UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE TURISMO

# PROPUESTA DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DEL "DESTINO CUBA".

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA

Autora: Ing. Odalis de la Caridad Pérez Valladares.

Tutora: MSc. Lidie Perera Conde.

La Habana
- 2012 -

**AGRADECIMIENTOS**

Al desarrollar una Tesis de Maestría, uno espera contribuir positivamente a incrementar el conocimiento de la sociedad en general y de la actividad investigada en particular. Además, uno anhela que sea capaz de reflejar adecuadamente todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio de postgrado y los esfuerzos que ellos requirieron.

Sin embargo, como en otras actividades de la vida, a las que se le dedica esfuerzo y sacrificio, los productos resultantes suelen brindar otro tipo de satisfacciones más allá de las académicas. En mi caso, he tenido la posibilidad de estudiar, trabajar y socializar con un gran número de personas que de diferentes maneras han dejado su marca en mi formación tanto profesional como personal.

Enumerar a todos sería arriesgado porque involuntariamente podría olvidar mencionar a alguien. Quisiera entonces agradecer a todas y todos por su tiempo y su ayuda, haciendo un agradecimiento especial a:

Dr. Julián Rodríguez Rodríguez, por motivarme a realizar la maestría.

Msc. Lidie Perera Conde, por aceptar tutorear la tesis y guiarme en este camino hasta aquí.

Dra Maitté Echarri Chávez, por sus orientaciones y precisiones durante la realización de la tesis.

"Muchas gracias con todo mi corazón".

## RESUMEN

Cuba se consolidó hace más de 15 años como un destino turístico del Caribe y desde hace cinco años los arribos de turistas han sobrepasado los 2 millones, sin embargo en las dos últimas campañas podemos apreciar que en su concepción y desarrollo no se ha tenido en cuenta, **la medición de la satisfacción global del turista**, como elemento esencial para medir la eficacia de las mismas.

La investigación se plantea el análisis de la eficacia de las campañas promocionales desarrolladas durante los años 2005 – 2010 y para su desarrollo se establecen las variables a utilizar en la evaluación del proceso global de satisfacción del visitante, utilizando como técnicas de investigación el cuestionario estructurado y no estructurado, aplicado a una muestra significativa de visitantes de varios mercados emisores y combinando ambos para el análisis de las variables.

A partir de los resultados se hace la **propuesta de los atributos, que desde la satisfacción global del visitante, deben tenerse en cuenta para el diseño de las campañas promocionales del "Destino Cuba"** en los próximos años, lo que permitirá obtener una mayor eficacia en sus resultados.

**INDICE**

**Introducción** **1**

**CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

1.1. **Revisión al concepto de destino turístico e imagen de destino.** **6**

Destino turístico su concepto y naturaleza. 6

Concepto imagen de destino turístico. 8

Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico. 9

**1.2 Formación de la imagen de destino turístico.** **11**

Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico. 11

Comunicación externa. 12

Familiaridad. 13

Variables internas en la formación de la imagen. 14

Imagen de destino turístico y proceso de satisfacción. 17

Revisión conceptual de la satisfacción del consumidor. 18

Enfoques de la satisfacción del consumidor. 19

**1.3 Herramientas para comunicar la imagen.** **21**

Lemas, temas y posicionamiento. 21

Símbolos visuales y Acontecimientos y acciones. 22

Elementos que integran las acciones de comunicación. 22

**1.4 Medición de la imagen del destino.** **24**

Técnicas estructuradas. 25

Técnicas no estructuradas. 25

**1.5 La multidimensionalidad de la imagen de destino turístico.** **26**

La imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción. 27

Consecuencia de la satisfacción. 27

Las variables moderadoras en el proceso global de satisfacción. 28

**CAPÍTULO 2 Análisis de las campañas promocionales implementadas en cuba en los años 2005-2010. Propuesta de metodología de investigación y trabajo de campo.**

**2.1 Análisis de las campañas promocionales implementadas en cuba en los años 2005-2010. 31**

Estudios de imagen realizados en cuba. 31

Política de comercialización del destino cuba. 32

Comunicación del destino cuba. 33

Niveles de eficacia publicitaria de la campaña "*viva CUBA*". 43

**2.2 Metodología de investigación y el trabajo de campo. 48**

Cuestionario y las escalas de medición de las variables. 48

Metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición. 49

Variables de la Propuesta de Atributos para el diseño de las campañas promocionales del "Destino Cuba. 50

Diseño de la investigación y trabajo de campo**.** 54

Cálculo del tamaño de la muestra. 56

**CAPITULO 3 Propuesta de atributos para el diseño de las campañas promocionales del "destino cuba".**

**3.1 Análisis y clasificación de la información obtenida de las encuestas. 61**

Análisis a partir de la técnica no estructurada. 61

Análisis a partir de la técnica estructurada. 66

**3.2 Análisis del impacto de las variables seleccionadas en la definición de los atributos. 69**

Generación de las emociones positivas y negativas. 69

Análisis de la satisfacción. 70

Análisis de la Lealtad. 71

Efecto moderador de la familiaridad. 72

Efecto moderador de la involucración. 73

Variables Sociodemográficas. 73

**3.3 Propuesta de los atributos. 78**

Conclusiones. 83

Recomendaciones. 84

Bibliografía.

Anexos.

## INTRODUCCIÓN.

En el sector turístico la globalización de la oferta, junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda, conllevan a un entorno más complejo. En el caso 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. Paralelamente, los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más exigentes turistas.

El estudio pormenorizado de la imagen de destino turístico responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos del modo más eficiente y eficaz posible. Ambos aspectos justifican que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.

Por su parte, la satisfacción del consumidor adquiere una especial relevancia no sólo desde una óptica académica, donde se considera una de las premisas fundamentales del concepto de marketing y una pieza esencial del nuevo paradigma de marketing relacional, sino también bajo un enfoque empresarial, donde se posiciona como un elemento clave de la estrategia de marketing y un determinante básico del éxito de las empresas en el entorno competitivo actual. Existen numerosas aportaciones en la literatura en torno a estos dos conceptos; sin embargo, deben ponerse de relieve algunos aspectos que requieren mayor investigación y justifican, en consecuencia, el desarrollo de este trabajo.

La mayoría de las investigaciones dirigen sus objetivos a examinar el efecto de la imagen percibida del destino en la elección del turista. Sin embargo, son poco frecuentes las que analizan la influencia de la imagen de destino en la satisfacción del individuo.

Hace más de 15 años, Cuba se consolidó como un destino turístico del Caribe y desde hace cinco los arribos totales han sobrepasado los 2 millones de turistas, fundamentalmente desde Canadá, Alemania, España, Italia, Reino Unido y Francia. Esto se ha logrado fundamentalmente a partir de las campañas promocionales llevadas a cabo en este período; sin embargo, cuando se analizan los lineamientos estratégicos, las imágenes utilizadas y los objetivos de marketing, entre otros, de las dos últimas campañas podemos apreciar que en su concepción y desarrollo no se ha tenido en cuenta un factor importante, la medición de la satisfacción global del turista, como elemento esencial para medir la eficacia y efectividad de las campañas y para lograr la consolidación y posicionamiento del Destino Cuba en la región.

A partir de lo señalado se plantea como **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**
**Las campañas promocionales desarrolladas para el "Destino Cuba", en los últimos cinco años (2005-2010), han presentado insuficiencias como la no incorporación del proceso global de satisfacción del visitante y su integración con la imagen percibida del destino, en el diseño de las mismas**.

y como **HIPÓTESIS:**
**La evaluación de las imágenes en el proceso global de satisfacción del visitante permitirá reconocer los atributos para el diseño de las campañas promocionales, del "Destino Cuba"**.

Teniendo como **OBJETIVO GENERAL:**

**Proponer los atributos que desde la satisfacción global del visitante permitan el diseño adecuado de las campañas promocionales del "Destino Cuba"**.

Y como **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Realizar la revisión bibliográfica sobre la imagen de destino turístico, las campañas promocionales y el proceso global de satisfacción del visitante.
2. Evaluar las campañas promocionales implementadas en los últimos 5 años en el "Destino Cuba".(2005-2010).
3. Establecer las variables a utilizar en la evaluación del proceso global de satisfacción del visitante que permitan seleccionar los atributos para el diseño de las nuevas campañas promocionales del Destino Cuba.

**MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR.**

En Cuba, por lo general, la realización de encuestas es la técnica utilizada para conocer la satisfacción una vez que el cliente se encuentra en el destino. Por ello se utilizará el método analítico realizando un estudio de campo con el cual, a partir de la aplicación de un cuestionario, se logre alcanzar una evaluación de los aspectos relacionados con el conjunto de atributos de imagen que son valorados por los turistas y las variables relacionadas directamente con el proceso de satisfacción global de los visitantes. También se utilizará el análisis documental para revisar el nivel de eficacia de las campañas llevadas a cabo durante el periodo analizado.

Esta técnica se aplicará personalmente al visitante una vez que concluya su estancia en el destino; constará de 2 partes diferenciadas.

El desarrollo de las escalas de medición se lleva a cabo mediante la combinación de dos técnicas básicas: estructurada y no estructurada, para la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis.

La novedad fundamental de la investigación está dada en que se seleccionarán los atributos a partir de la satisfacción global del visitante, lo que ayudará a diseñar campañas que lleguen con más intensidad y eficacia a los diferentes públicos objetivos, turoperadores y agentes de viajes, involucrando a estos en la promoción directa del destino Cuba en los diferentes mercados donde operan.

**RESULTADOS ESPERADOS.**

Proponer los atributos que contribuyan a un diseño más objetivo de las nuevas campañas promocionales del "Destino Cuba" y que permitan obtener una mayor eficacia en sus resultados.

**ESTRUCTURA DE LA TESIS.**

Para lograr los objetivos propuestos, la tesis se estructuró en tres Capítulos como sigue: El primer capítulo expone el Marco Teórico en el que se desarrolla la investigación, los resultados de la revisión bibliográfica realizada y las aportaciones empíricas plasmadas en la literatura sobre el tema.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de las campañas promocionales implementadas en los últimos 5 años (2005-2010) en el "Destino Cuba" .Se desarrolla la Metodología de investigación y el trabajo de campo y la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

El capítulo tercero se expone los resultados de la investigación empírica, los cuales contribuirán a rechazar o no, según el caso, la hipótesis de trabajo postulada. Se realizan distintos tipos de análisis para cubrir los objetivos y dar respuesta a la hipótesis se hace la propuesta de atributos para el diseño de las campañas promocionales a partir de la evaluación del proceso global de satisfacción del visitante. Por último se incluyen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## CAPÍTULO 1. Marco teórico de la investigación.

La revisión y análisis de los conceptos fundamentales que están presentes en esta investigación, permitirá obtener un marco teórico básico sobre la imagen del destino turístico, en el proceso global de satisfacción de los turistas.

### 1.1 Revisión al concepto de destino turístico e imagen de destino turístico.

**Destino turístico su concepto y naturaleza.**

Este epígrafe revisa las principales aportaciones realizadas en torno al destino turístico su concepto y naturaleza.

Desde una perspectiva de marcado carácter localista, varios estudios centran la definición de **destino turístico** únicamente en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. En este sentido, la OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel "lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico". A partir de esta primera perspectiva, el **destino turístico** se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

Desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio **destino turístico**, éste puede definirse 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) En este contexto, el **destino turístico** está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Martin y Waalen, 2001) que, a juicio de Molina (2002), 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–.

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", como se puede ver en la figura 1.1 . Por último Gunn, (2002) expresa que el producto destino es una "experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita".

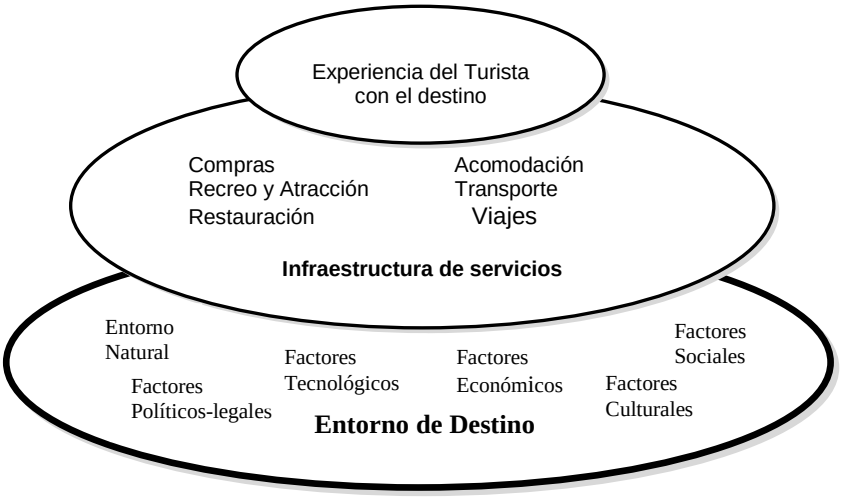



**Figura 1.1: Modelo conceptual de destino turístico (según Murphy, Pritchard y Smith, 2000)**

El destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que debe tenerse en cuenta también la experiencia subjetiva del turista. Además, varios estudios muestran un especial énfasis en la complejidad del concepto de destino turístico debido a su marcado carácter intangible (Gartner, 1989) y su naturaleza multidimensional (Kim, 1998).Dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. Son diversas las aportaciones realizadas en la literatura.

El trabajo de Bigné y Sánchez, (2001) propone las siguientes dimensiones: social y cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana. Tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

Se puede destacar que, son diversas, numerosas y enriquecedoras las aportaciones realizadas en la literatura sobre el concepto de destino turístico, sin embargo en la actualidad parece existir un convencimiento generalizado sobre la consideración del **destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.**

**Concepto imagen de destino turístico.**

Este epígrafe se estructura de la manera siguiente. En primer lugar, se ofrece una relación de las diferentes aportaciones propuestas en la literatura en torno al concepto imagen de destino turístico. En segundo lugar, se especifican los diferentes componentes o dimensiones que pueden integrarlo. En el anexo 1, se presenta un resumen de los estudios, que en su intento por enriquecer el concepto imagen de destino turístico, ofrecen todo un conjunto de aportaciones teóricas sobre este término.

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados. Por un lado, tal y como ponen de relieve diversas investigaciones (Coshall, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002), **la imagen de destino turístico** puede considerarse verdaderamente como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar.

Por su parte, Bigné y Sánchez, (2001) consideran que la "representación mental" o la "percepción global" del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la **imagen de destino turístico.**

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. Con todo ello, puede concluirse que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar. Como reflexión final, se pude decir que **la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.**

**Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico.**

El estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico se aborda mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, se revisa aquella postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico –cognitivo y afectivo–, y cuya interacción contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen. En segundo lugar, se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura y que identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino:

a) atributo–holístico,
b) funcional–psicológico, y
c) común–único.

**Evaluaciones cognitivas y afectivas.**

Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a 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 (Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004).

La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa. Las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen de destino se relacionan con los niveles de intelecto, motivación y experiencia, respectivamente.

**Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.**

En un esfuerzo por desarrollar de forma más precisa el concepto imagen de destino turístico, Echtner y Ritchie, (1991, 1993) identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único (figura I.2).

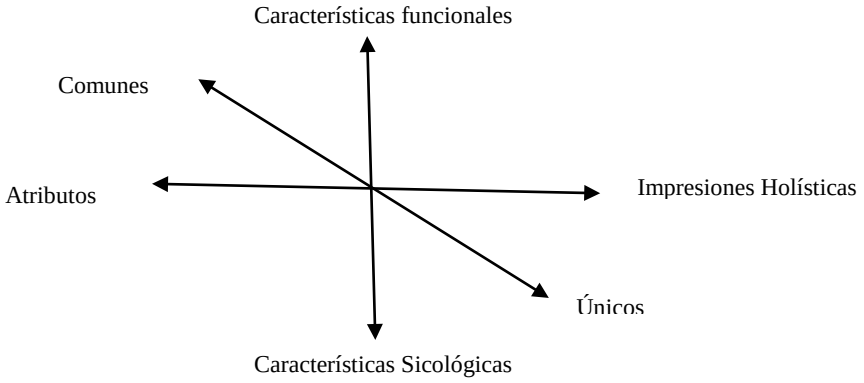



**Figura I.2. Componentes de la imagen de destino turístico**

Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

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 que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993).

Por su parte, el eje funcional–psicológico distingue 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–

Con el ánimo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y funcional que definen un destino, Gallarza, Gil y Calderón, (2002) efectúan una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura. Destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

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, 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 importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica "fuente de diferenciación y ventaja competitiva" del destino turístico.

Finalmente, se debe prestar especial atención a la conclusión formulada por los autores de este marco conceptual. Echtner y Ritchie, (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

## 1.2 Formación de la imagen de destino turístico.

### Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico.

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en torno a dos fuentes generadoras de información:

a) la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los turoperadores o la comunicación boca–oreja, entre otras, y
b) la familiaridad del individuo con el destino turístico.

**Comunicación externa.**

Las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un destino turístico. Según Baloglu y McCleary, (1999a), dentro de estas fuentes pueden incluirse 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 interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses (Dann, 1996).

Por su parte Gartner, (1993) señala que la cantidad de estímulo externo que recibe el individuo de un destino actúa únicamente como instrumento para la formación del componente cognitivo de la imagen, es decir, incide únicamente en las creencias del turista sobre los atributos del destino turístico. Esto ha sido respaldado empíricamente por los resultados de varias investigaciones desarrolladas al respecto (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a).

Dentro de la literatura se destaca la importancia que reúnen la publicidad (Baloglu, 1999, 2001;Coshall, 2000), las agencias de viajes y los turoperadores, la comunicación boca–oreja y distintas fuentes no comerciales en la formación de la imagen de un destino turístico(Beerli y Martín, 2004). A su vez, varios trabajos demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de fuentes de información

influyen significativamente en la imagen percibida de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a).

Varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour operadores contribuyen en mayor medida a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Tras definir las agencias de viajes y los tour operadores como una "fuente de información formal y social", Baloglu y Mangaloglu, (2001) establecen que la información suministrada a través de este tipo de fuentes acumula un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

La comunicación boca–oreja se consolida en términos generales 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).

**Familiaridad.**

La familiaridad se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico; no obstante, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional (Baloglu, 2001).Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con un destino turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino.

La hipótesis básica formulada en la literatura consiste en que la familiaridad o la experiencia del individuo con un determinado destino turístico influye positivamente en

su imagen percibida de este. El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque: longitudinal versus segmentos diferenciados.

La primera consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico (Vogt y Andereck, 2003). Por su parte, el segundo enfoque analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Beerli y Martín, 2004).

Son numerosos los trabajos en turismo que, bajo la adopción de una u otra aproximación conceptual, evidencian que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Beerli y Martín, 2004).

**Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico.**

Las motivaciones, los valores culturales y las características sociodemográficas de los turistas se consideran en esta Tesis como las principales variables que contribuyen a la formación de la imagen preconcebida del destino turístico.

**Motivaciones.**

La Teoría de las Motivaciones, postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un nivel de estabilidad que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad.

Por tanto, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y motivaciones de los consumidores (Kozak, 2002). En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que "predisponen a una persona a participar en una actividad turística" (Beard y Raghep, 1983).

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los factores "de empuje" y "de atracción". Los primeros pueden definirse como "fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar" (Dann, 1977), los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon y Uysal, 2005) y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista. La expresión "de empuje" se deriva de la traducción al español del vocablo "push". La expresión "de atracción" se deriva de la traducción al español del vocablo "pull".También podría traducirse como "de aspiración".

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo ( Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002). Los principales factores de empuje propuestos en la literatura acerca de las motivaciones de los turistas, se pueden ver en el anexo 2.

Se propone que ciertas fuerzas internas empujan al individuo a viajar y, simultáneamente, diversas fuerzas externas que ejercen los atributos del destino turístico le atraen hacia este (Yoon y Uysal, 2005). De esta forma, se reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como la relevancia de los factores de atracción para explicar la elección de un destino vacacional una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar (Goossens, 2000).

Numerosos trabajos sugieren o evidencian un efecto significativo de las motivaciones en la formación de la imagen de destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). Paralelamente, Beerli y Martín (2004) establecen que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino vacacional. Proponen que los individuos percibirán más positivamente el destino

turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

**Valores culturales.**

La cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Alonso y Grande, 2004), presenta una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida como son el trabajo, el comportamiento de consumo en general o de ocio en particular. En consecuencia, parece lógico pensar que colectivos de personas pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados por tanto por la posesión de valores culturales diferenciados, puedan disponer de percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico.

Con objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino, MacKay y Fesenmaier (1997) introducen el concepto de "distancia cultural". Estos autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural al individuo le resulta más familiar el destino y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del destino turístico.

**Características socio demográficas.**

Las características socio demográficas del individuo juegan un papel determinante en su percepción del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). Dentro de la investigación en turismo, la edad, el sexo y el nivel de educación se conciben como las principales variables socio demográficas que influyen en la percepción de los individuos de las distintas dimensiones del destino (Leisen, 2001; Beerli y Martín, 2004).

La exposición de los individuos a la información del destino turístico proveniente de fuentes externas y/o sus experiencias pasadas, así como también su interpretación de dicha información, pueden estar condicionadas por sus características sociodemográficas.De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli y Martín, 2004).

**Imagen de destino turístico y proceso de satisfacción.**

La Figura I.3. refleja el proceso del marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor, ver en el anexo 3 .

El comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar. Estas motivaciones contribuyen a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico. Posteriormente, 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.

De ahí la importancia de estudiar dos conceptos fundamentales dentro del comportamiento del turista; por un lado, sus expectativas disponibles con anterioridad al viaje turístico y, por otro, el juicio de satisfacción en torno a su experiencia global con el destino turístico.

El concepto de satisfacción en turismo, puede concebirse como el juicio que se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística (Echtner y Ritchie, 1991). En un intento por caracterizar el rol de la imagen de destino en la satisfacción del turista, Joppe, Martin y Waalen, (2001) afirman que la representación del destino en la mente del individuo guía su posterior juicio de satisfacción, una imagen positiva del destino añade valor a la experiencia del turista, incrementando en consecuencia su satisfacción.

La validación empírica de las proposiciones anteriores puede encontrarse en el trabajo de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), quienes evidencian una relación positiva entre la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción posterior del individuo.

**Revisión conceptual de la satisfacción del consumidor.**

La revisión de la literatura pone de relieve la importante variedad de definiciones en torno al concepto de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997; Babin y Griffin,1998).

Un objetivo de este epígrafe es la agrupación de las principales aportaciones conceptuales sobre la satisfacción del consumidor, para lo cual se tiene en cuenta su naturaleza cognitiva y/o afectiva, ampliamente debatida en la literatura de marketing, y el enfoque adoptado en su conceptuación resultado versus proceso.

**Definiciones de la satisfacción del consumidor.**

Una primera aproximación al concepto de satisfacción del consumidor requiere identificar su naturaleza cognitiva y/o afectiva. De la revisión de la literatura se desprende la existencia de una importante variedad de aportaciones al respecto, como se puede ver en la tabla 1.

**Tabla.1.1 Principales definiciones de la satisfacción del consumidor**

| Autores | Definición |
|---|---|
| Giese y Cote (2000) | Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y/o consumo de un producto |
| Vanhamme (2000) | Estado psicológico relativo que se deriva de una experiencia de consumo |
| Andreu (2001) | Estado cognitivo. afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones que, conjuntamente, incitan respuestas de comportamiento |
| Jun et al. (2001) | Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo |

Fuente: Elaboración propia a partir de Giese y Cote (2000).

## Enfoques de la satisfacción del consumidor.

### Vertical.

Varios estudios establecen que, si bien la satisfacción del consumidor se define bajo una aproximación tanto transaccional como acumulada, es el primer enfoque el que adquiere mayor protagonismo dentro de la literatura de marketing (Anderson y Fornell, 1994; Dabholkar y Thorpe, 1994). No obstante, debe puntualizarse que ambas definiciones de la satisfacción no son competidoras, sino más bien complementarias en la medida en que sirven para diferentes propósitos (Olsen y Johnson, 2003).

### Horizontal.

La principal idea que se deriva del enfoque horizontal de la satisfacción del consumidor es la necesidad de distinguir entre este concepto y otros que, si bien pueden emplearse de forma intercambiable en la literatura, difieren desde un punto de vista tanto conceptual como operativo; lleva a cabo una distinción entre la satisfacción y otros términos similares como son la calidad de servicio, el valor percibido, la actitud y el afecto. Como se puede ver en la tabla 2.

**Tabla 1.2. Diferencias entre la satisfacción y la calidad de servicio**

| BASE DE COMPARACIÓN | SATISFACCIÓN | CALIDAD |
|---|---|---|
| Horizonte temporal | Corto plazo<br>(Encuentros específicos) | Largo plazo<br>(Global) |
| Experiencia | Requerida | No requerida |
| Naturaleza del juicio | Cognitiva y/o afectiva | Fundamentalmente cognitiva |
| Expectativas/estándar | Expectativas predictivas<br>(normas, necesidades, otros) | Expectativas ideales, excelencia |

Fuente: Adaptado de Oliver (1997).

**Distinción conceptual entre la satisfacción y el valor percibido.**

Puede considerarse como los beneficios que el consumidor recibe en relación con los costes totales (Caruana, Money y Berthon, 2000; McDougall 2000; Lam et al.,2004).

**Distinción conceptual entre la satisfacción y la actitud.**

Tras un examen detallado de la satisfacción y la actitud, puede llegarse a la conclusión de que ambos términos presentan diferencias muy relevantes (Rodríguez del Bosque, Trespalacios y Vázquez, 1994; Jun et al., 2001).

La satisfacción se concibe como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto (Oliver, 1981; Jun et al., 2001). Estrechamente relacionado con esto último, cabe destacar que la actitud dispone de cierta consistencia temporal.

**Prototipos de satisfacción del consumidor.**

Una vez distinguidas las tipologías vertical y horizontal de la satisfacción, otra cuestión que se plantea respecto a su naturaleza es el hecho de que los individuos no tienen por qué tener la misma satisfacción en mente cuando afirman que están satisfechos (Oliver, 1997).

Dentro de los prototipos de satisfacción del consumidor puede resaltarse la importante variedad existente al respecto. No obstante, cabe reseñar la frecuente consideración de la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento. En definitiva, cada uno de ellos debe concebirse como una particular respuesta de satisfacción del consumidor.

Existen numerosos modelos que contribuyen a enriquecer conceptualmente la literatura de satisfacción del consumidor, si bien pueden agruparse realmente bajo dos aproximaciones básicas: cognitiva y cognitiva-afectiva. El enfoque cognitivo adquiere un papel determinante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor, mientras que la aproximación cognitiva-afectiva cobra cada vez mayor protagonismo en la corriente de investigación actual.

## 1.3 Herramientas para comunicar la imagen.

Según Kotler, en Marketing de las localidades, las personas que crean la imagen de un lugar pueden producir dos o tres herramientas para instrumentar una imagen efectiva:

1) lemas, temas y posicionamiento;
2) símbolos visuales y
3) eventos y hechos.

Cada medio tiene sus propias reglas y posibilidades.

### Lemas, temas y posicionamiento.

Por lo general, las personas que forman la imagen de un sitio desarrollan un lema para unificar una campaña específica y si tiene éxito, es utilizado en muchas campañas. Un buen lema, entendido como una frase corta y pegajosa que contiene una visión general del lugar, proporciona una plataforma sobre la cual la imagen del lugar puede ser amplificada. Otra herramienta eficaz es el diseño de temas que lleven programas específicos de mercadotecnia dirigidos a audiencias específicas. Los temas más efectivos son versátiles, flexibles y basados en la realidad de cada destino.

El posicionamiento de la imagen como el sitio para un cierto tipo de actividad o como un sitio de atracción alternativo a otra localidad que puede tener una posición más fuerte y mejor establecida es otra herramienta válida. El desafío del posicionamiento de la imagen es desarrollar a esta para que comunique los beneficios y singularice atributos que le permitan sobresalir entre otras localidades.

**Símbolos visuales.**

Estos han figurado en forma prominente en la comercialización de localidades. Muchos aspectos sobresalientes de los lugares están grabados en forma permanente en la conciencia del público, ejemplo: la Torre Eiffel (París), el Big Ben (Londres) y la Gran Muralla (China). Para que una imagen visual tenga éxito, necesita reforzar un argumento de imagen. Si lo visual es inconsistente con el lema, tema o posicionamiento, debilita la credibilidad del lugar.

**Acontecimientos y acciones.**

Las imágenes también pueden ser comunicadas mediante acontecimientos y acciones.

Los acontecimientos pueden ser atrevidos o tranquilos e influir sutilmente en una audiencia a través del tiempo. Utilizar estrategias de comunicación indirectas (la cultura y formas menos estridentes de presentaciones) contiene algunos riesgos para quien forma la imagen y sus beneficios quizá no den fruto durante algunos años. Parte de ellos pueden ser tan indirectos que una medición precisa resulta imposible.

**Elementos que integran las acciones de comunicación turística.**

**Publicidad.**

La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales. En

términos de publicidad turística, la publicidad de destino persigue la promoción de un destino turístico, contribuyendo decisivamente en su posicionamiento.

La publicidad puede utilizarse para formar la imagen de un destino a largo plazo, y por otra parte, para desencadenar ventas rápidas. Es una forma eficiente de llegar a numerosos compradores dispersos geográficamente con un costo bajo por exposición.

**Promoción de ventas.**

La promoción de ventas es otra técnica muy utilizada por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un período limitado de tiempo.

La diversidad de técnicas de promoción de ventas se clasifica considerando simultáneamente los criterios de tipo de destinatario (público objetivo) y tipo de incentivo en: promociones dirigidas a las redes de distribución y promociones al consumidor final. Aunque esta herramienta tiene un mayor impacto a corto plazo en las ventas, ella no garantiza por sí sola el posicionamiento. La opción más efectiva para alcanzar este objetivo es lograr un balance entre la publicidad, las acciones de promoción de ventas y las relaciones públicas, ya que estas últimas consolidan la posición que logra ubicar la Campaña de Publicidad.

**Relaciones públicas.**

El principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo, fortaleciendo los vínculos con los distintos públicos y creando un clima de confianza entre la organización y el público. Por tanto, son muy importantes para el desarrollo y actualización de la imagen que se intente proyectar.

**Información e investigación de mercado.**

La información en el contexto del turismo es una de las bases fundamentales de la promoción y la comercialización de un destino turístico. Los destinos turísticos con más experiencia cuentan con sistemas de información al visitante, orientados a brindar una imagen favorable y facilitar el conocimiento, diferenciación, la evaluación, decisión y consumo.

La principal ventaja de un Servicio de Información Turística consiste en que respalda todas las acciones de comunicación que se realicen en el mercado emisor y en el receptor. (Perelló, 2008).

La herramienta investigación de mercados turísticos es una parte fundamental en los llamados sistemas de información turística. En un destino turístico, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenamiento y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística dirigida a los distintos agentes turísticos públicos y privados de un destino (Perelló, 2005).

## 1.4 Medición de la imagen del destino.

La medición de la imagen de destino turístico se fundamenta en la medición de la imagen en general. Sin embargo, Echtner y Ritchie (1991) destacan que se deben desarrollar metodologías más específicas que aporten una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino. Paralelamente, Dadgostar e Isotalo (1992) justifican la utilización de estas metodologías afirmando 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. Bajo estas premisas, se emplean habitualmente dos técnicas en la medición de la imagen de los destinos turísticos: la estructurada y la no estructurada.

**Técnicas estructuradas.**

Las técnicas estructuradas utilizadas en la medición de la imagen de un destino turístico, se basan en el uso de una batería de atributos relevantes del destino fijada de antemano por el investigador. Seguidamente, los individuos los valoran generalmente a través de una escala Likert o diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante revisión de la literatura y se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o focusgroup (Perelló, 2004). Por su parte, la cantidad e identidad de los atributos, así como también la amplitud de las escalas, varían de unos estudios a otros (Bigné y Sánchez, 2001). Aunque tradicionalmente se han utilizado un conjunto de características tangibles vinculadas a los recursos turísticos del destino, estudios recientes incluyen también atributos de naturaleza afectiva en la medición de la imagen de destino.Las principales ventajas de su utilización se basan en la facilidad para administrar y codificar los datos, así como en la posibilidad de someterlos a un tratamiento estadístico sofisticado.

Esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como sicológica, aunque Coshall (2000) advierte que no recoge los componentes de la imagen con alto contenido individualista, y otros estudios afirman que podría no capturar los atributos verdaderamente relevantes para cada individuo, ya que están fijados de antemano por el investigador (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

**Técnicas no estructuradas.**

El uso de técnicas no estructuradas pretende examinar la naturaleza compleja que reúne la imagen de destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Estas se basan en la evaluación de libres descripciones acerca del destino que se recogen habitualmente mediante la formulación de preguntas abiertas (Waryszak, 2000). 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).

De esta forma, se pueden identificar las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir una imagen percibida del destino. Sin embargo, su nivel de detalle resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, y su capacidad, fiabilidad y validez estadística son especialmente limitadas (Echtner y Ritchie, 1991).

La medición de la imagen debe incluir, no sólo técnicas que capturen las percepciones de los atributos individuales de un destino turístico, sino también aquellas que midan las impresiones más holísticas sobre el lugar (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

### 1.5. La multidimensionalidad de la imagen de destino turístico.

La revisión de la literatura pone de manifiesto la definición de la imagen de destino turístico como un fenómeno de carácter multidimensional (Milman y Pizam, 1995; Ahmed, 1996). En este sentido, la imagen no se limita exclusivamente a las propiedades físicas del destino turístico, sino que abarca igualmente el conjunto de experiencias emocionales que evoca este último (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998). Varios trabajos empíricos distinguen los componentes cognitivo y afectivo en su medición (Baloglu, 2001;; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Perera, 2009).

#### La imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción.

Dentro del proceso global de satisfacción del turista, una de las fases donde la imagen preconcebida del destino adquiere especial importancia es en la relativa a las expectativas del individuo de su experiencia turística.

Diversos estudios manifiestan el impacto efectivo de la imagen del destino turístico en las expectativas del individuo (Coshall, 2000; Leisen, 2001). Además de su protagonismo en la fase de construcción de las expectativas, la imagen preconcebida del destino puede ejercer un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del turista. El trabajo de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) aporta evidencia empírica en torno a este tema, el cual no es tratado muy frecuentemente dentro de la investigación en turismo.

**Antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción.**

Con objeto de examinar de forma pormenorizada el papel de cada antecedente en el proceso de formación de la satisfacción del turista, se estudian las relaciones causales asociadas al concepto de expectativas. La relevancia adquirida por las expectativas dentro del proceso de satisfacción del consumidor debe analizarse bajo una doble perspectiva:

a) su impacto directo en el juicio de satisfacción, y

b) su efecto indirecto sobre ese juicio.

**Consecuencia de la satisfacción.**

La relación entre la satisfacción y la lealtad se examina habitualmente mediante la utilización de las intenciones de recompra y de la comunicación boca–oreja como las dos principales subdimensiones de un único concepto denominado lealtad (Levesque, 2000; Bei y Chiao, 2001).

Numerosas aportaciones dentro de la investigación en marketing soportan una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, evidenciando que cuanto mayor es la satisfacción con la experiencia de consumo, mayor es el compromiso o la lealtad del consumidor (Andreu, 2001; Brady y Robertson, 2001). De esta manera, la

satisfacción se convierte en la base fundamental de las intenciones de comportamiento futuras del individuo (Teo y Lim, 2001).

El estudio de la lealtad en los ámbitos del turismo, hospitalidad, recreo y ocio es un fenómeno más actual (Fyall, Callod y Edwards, 2003). Dentro de la investigación en turismo se parte de la noción básica de que si el individuo se muestra satisfecho con su experiencia en el destino turístico, se mostrará proclive a repetir su visita en el futuro (Waalen, 2001). En este contexto, diversos trabajos evidencian empíricamente una relación directa y positiva, bien entre la satisfacción del turista y sus intenciones de retornar al destino como de recomendarlo a otras personas (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005). Cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será su lealtad hacia el destino turístico.

**Las variables moderadoras en el proceso global de satisfacción.**

Según Flor y Oltra (2002), una variable moderadora es aquella que influye en la relación entre una variable dependiente y otra independiente, provocando que el nivel de la dependiente esté subordinado al ajuste entre las variables moderadora e independiente. De la revisión de la literatura se desprende que **la familiaridad y la involucración** son las **dos variables comportamentales** más importantes que pueden moderar el proceso global de satisfacción del consumidor. Esta Tesis considera en el ámbito turístico que los distintos niveles de familiaridad e involucración pueden afectar a la intensidad de las relaciones que participan en el proceso global de satisfacción de los turistas.

a) efecto moderador de la familiaridad.

En la literatura se concibe la familiaridad como un factor que puede moderar el efecto que tienen sobre el juicio de satisfacción las expectativas, la disconfirmación y las emociones del consumidor. En primer lugar, Söderlund (2002) establece que son los individuos más familiarizados con un producto quienes tienden a evaluar una nueva

experiencia con ese producto de forma más consistente con sus experiencias pasadas. Dada la relevancia de la experiencia del consumidor en la formación de sus expectativas (Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002), puede afirmarse que los individuos que reúnen mayor familiaridad con el producto o servicio tienden más que los inexpertos a juzgar un nuevo encuentro en la línea de sus expectativas iniciales. En consecuencia, las expectativas cobrarán un mayor peso en la satisfacción de los consumidores más familiarizados.

Extendiendo estos argumentos a la investigación del proceso de satisfacción en turismo, puede destacarse que la familiaridad con el destino vacacional modera el proceso global de satisfacción de los turistas.

b) efecto moderador de la involucración.

Dada su relevancia, varios trabajos estudian su efecto moderador sobre el proceso de satisfacción del consumidor. Los cuales exponen que los individuos más involucrados son menos tolerantes a las discrepancias que puedan originarse entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales (Zins, 2001),

La relación expectativas–satisfacción se basa en el hecho de que individuos con distinto nivel de involucración procesan de modo diferente la información. Cuanto mayor sea la involucración del consumidor, mayor resultará la intensidad de su procesamiento de la información (Dholakia, 2001). Los individuos más involucrados acumularán una información mucho más completa y organizada sobre el producto, la cual servirá para formar unas expectativas más precisas en torno a sus experiencias futuras (Zins, 2001). En comparación con el colectivo menos involucrado, puede exponerse que los individuos más involucrados mostrarán una mayor confianza en sus expectativas iniciales, lo que se traduce en un mayor impacto de estas últimas sobre el juicio de satisfacción.

Los individuos altamente involucrados evaluarán de forma más elaborada sus experiencias de consumo y serán más conscientes de su satisfacción. En consecuencia, sus juicios de satisfacción dirigirán a un mayor compromiso con la empresa, es decir, ejercerán un mayor impacto sobre la lealtad hacia el proveedor.

# CAPÍTULO 2. Análisis de las campañas promocionales implementadas en cuba en los años 2005-2010. Propuesta de metodología de investigación y trabajo de campo.

En este capítulo se realiza, el análisis de las campañas promocionales implementadas en los años 2005-2010 en el destino "Cuba", a partir de los elementos fundamentales de las acciones de comunicación, siendo este un objetivo específico de la Tesis. Se explica la metodología desarrollada en la investigación y el trabajo de campo realizado.

## 2.1 Análisis de las campañas promocionales implementadas en cuba en los años 2005-2010.

### Estudios de imagen realizados en cuba en los años 2005-2010.

Algunas tesis de diploma y de maestría, recientes, se han centrado en el tema de la imagen. Fundamentalmente, se ha tratado de definir la imagen visual del destino "La Habana" (Nieves, 2005) a través de encuestas que utilizan preguntas cerradas y abiertas realizadas a turistas, trabajadores del sistema de turismo, operadores del destino Cuba, expertos y especialistas de la prensa. De acuerdo con este trabajo, el símbolo visual que identifica La Habana es el Malecón. Centrado también en este destino turístico, otra investigación (Garcés, 2006) refiere la imagen de la ciudad para los públicos internos, recogida en los Talleres de Comercialización realizados por el Centro de Estudios Turísticos en el 2002.

El estudio que más se aproxima a la presente investigación es "La imagen del destino turístico "Habana Vieja" medida a través de las expectativas del visitante" (Perera, 2009). La misma utilizó una metodología basada en la evaluación de atributos de carácter cognitivo y afectivo a través de una técnica estructurada con escala de Likert, y en la realización de preguntas abiertas. Según este trabajo, los atributos cognitivos de la imagen percibida de la Habana Vieja valorados significativamente fueron las

costumbres, la amabilidad y hospitalidad de los habitantes, las atracciones culturales, la seguridad del lugar, clima agradable, actividades culturales de mucho interés y el fácil acceso desde otras regiones. Se reconoció al destino de agradable, divertido y excitante y los atributos identificados como únicos del destino fueron la arquitectura, el patrimonio histórico, la cultura y la calidad humana.

**Política de comercialización del Destino Cuba.**

La política de comercialización del destino tiene como objetivo fundamental lograr un incremento sostenido de los visitantes, buscando un mayor equilibrio en los mercados emisores para reducir la vulnerabilidad provocada por la concentración de la demanda.

A partir de la política económica del país, reflejada en los lineamientos del Partido, el principal objetivo estratégico es maximizar el ingreso medio por turista, para lo cual existen líneas de trabajo como son: lograr una mejor relación calidad-precio de los productos turísticos que están en explotación; elevar el estándar y calidad de los productos turísticos; revalorizar destinos turísticos que puedan estar en estado de maduración; desarrollar servicios de alto estándar (plantas reales, pisos ejecutivos) dirigidos a segmentos de altos ingresos; Incremento de actividades hoteleras de alto estándar como el golf y actividades náuticas; desarrollar productos de turismo especializado y turismo de salud e incrementar los arribos por este concepto(lineamientos del VI Congreso del PCC, abril del 2011; Documento de Política de Comercialización del MINTUR).

Otro objetivo es Incrementar los arribos de turistas, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, para ello se deben seguir las siguientes líneas de trabajo: continuar la implementación de la campaña institucional de destino como sombrilla para las acciones que realicen las entidades turísticas; mantener una relación directamente proporcional entre el presupuesto de comunicación y los ingresos

planificados; fomentar modalidades de Sol y Playa, eventos e incentivos, Marinas y Náuticas, Crucerismo, Naturaleza, Turismo Juvenil, Turismo educacional, Turismo de Familias, Circuitos, Turismo de Salud, Turismo de Larga estancia y Golf; incrementar las acciones de comunicación y comercialización utilizando las tecnologías de la información y las Comunicaciones (TICs); aumentar las ofertas complementarias al alojamiento y opcionales en los diferentes destinos del país.

La comercialización del destino turístico se realiza mayoritariamente por los turoperadores internacionales. Ello representa una cierta dependencia a la que deben enfrentarse la mayoría de los destinos receptivos del Caribe. Por ello se debe trabajar por lograr una mayor cantidad de vuelos regulares al país que permita disminuir esta dependencia y lo cual a su vez le da mayores posibilidades a operadores y agencias de viajes medianas y pequeñas, que en muchos casos son especializadas.

Se trata de contrarrestar también la estacionalidad de los arribos implementando acciones en el período de baja turística. La consecución de sus metas se planifica a partir de la renovación y diversificación de la oferta turística, del mejoramiento de la calidad en los servicios y sobre la base de una promoción adecuada a los mercados de interés.

**Comunicación del destino cuba.**

Partimos de que la comunicación **no tiene que enseñar, sino transmitir**, se debe tener claro que lo que el cliente busca ya no es un producto, o un destino en concreto, sino el vivir una experiencia nueva y única.La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino turístico, mercado objetivo a la que se dirige, objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los competidores. Un resumen de los principales instrumentos y técnicas de comunicación empleadas en el sector turístico se puede ver en anexo 4.

La comunicación del Destino Cuba se realiza a partir de una estrategia en la que define y desarrolla acciones para apoyar la política comercial, en función del aumento de las ventas y la eficiencia en la planificación y ejecución de los presupuestos asignados para la actividad.

Las acciones fundamentales en el exterior hoy se llevan a cabo a través de la participación en: ferias internacionales de turismo (generales y especializadas); bolsas internacionales; presentaciones de destino y productos; seminarios; workshops; salones expositivos; caravanas; jornadas culturales y/o gastronómicas y patrocinios. El público objetivo al cual se dirigen muchas de ellas son los turoperadores y agentes de viajes, por su importancia en la comercialización del destino, su capacidad para mejorar la imagen global y su rol como asesores de viajes. Otras son planificadas con la participación del canal de distribución, y persiguen informar sobre las ofertas y atraer al consumidor final.

Las principales acciones de Comunicación llevadas a cabo por el destino para los consumidores y operadores se explican a continuación, siguiendo la clasificación generalizada por la Organización Mundial del Turismo. Estas acciones utilizan las imágenes visuales que las entidades determinen de acuerdo con la estrategia previamente definida de cada una. En el caso de los operadores, ellos implementan su propia campaña de promoción de las ofertas y utilizan las imágenes que estimen convenientes, aunque no siempre utilizan la marca Cuba en las mismas.

Las acciones de comunicación turística según la Organización Mundial del Turismo (OMT en lo adelante), se integran en cinco elementos fundamentales:

1. Promoción.
2. Publicidad.

3. Relaciones públicas.
4. Estudios e investigaciones del mercado.
5. Información al visitante.

1. Promoción.

En los últimos años se ha aumentado los presupuestos destinados a esta herramienta. Las razones que han motivado su creciente utilización son las siguientes:

1. La necesidad de llevar a cabo acciones a muy corto plazo y para objetivos muy concretos, como atraer visitantes en fines de semana y/o en la temporada baja con el fin de romper con la estacionalidad, anticipar la reserva de las vacaciones, entre otros.
2. La gran competencia entre los destinos turísticos, ya que en las agencias de viaje puede observarse gran diversidad de catálogos que ofrecen paquetes turísticos y en consecuencia, aquellos que presentan un incentivo especial tendrán más probabilidad de ser elegidos.
3. La eficacia de este tipo de acciones para aumentar el número de visitantes e implicar al canal de distribución.

Las técnicas de promoción de venta son numerosas y habitualmente se emplean de forma combinada e implican a varios grupos. La elección entre una técnica u otra va a depender de los objetivos previstos, el público objetivo y el presupuesto disponible.

Existen objetivos para los cuales, determinadas técnicas no son eficaces. Así, por ejemplo en primer lugar ante un destino que se encuentra en su fase de madurez, no tiene sentido los descuentos por primera visita. En segundo lugar, se debe considerar el público objetivo al que se dirige (consumidor final, intermediarios, delegados y prescriptores) y las características del viaje (de empresa, vacacionales, etc.). En tercer lugar, se ha de tener en cuenta el presupuesto disponible. Conviene señalar que una de

las causas del éxito de las promociones de venta es la propia originalidad con que se diseña una campaña promocional.

La gran diversidad de técnicas promocionales exige plantear un esquema operativo de clasificación. En este sentido, considerando simultáneamente los criterios de tipo de destinatario (público objetivo) y tipo de incentivo utilizado por la misma se desarrollan dos grupos básicos de técnicas: promociones dirigidas a las redes de distribución y promociones al consumidor final.

Cuba, realiza acciones de promoción conjunta con Turoperadores en los diferentes mercados con el objetivo de llevar al consumidor final la oferta del producto turístico cubano, a través de una imagen publicitaria y un precio dado por el turoperador y apoya incluso económicamente la realización de campañas de oferta por los mayoristas al consumidor final.

2. Publicidad.

La elaboración de la campaña requiere un esfuerzo conjunto entre anunciante y agencia que deberá venir guiado por las siguientes fases:

1. Análisis del mercado y turista. En esta fase se analiza la situación y evolución del mercado desde el punto de vista de la propia marca y la competencia.
2. Definición de los objetivos publicitarios ("el qué"). Durante esta fase deben especificarse los objetivos asignados a la campaña. Estos deben establecerse de forma clara, concreta y cuantificable. Junto a los objetivos debe señalarse paralelamente al público objetivo al que se dirige la campaña, así como su duración y alcance.
3. Establecimiento del presupuesto de la campaña ("con cuánto"). En esta fase deben fijarse las magnitudes económicas generales con el fin de servir de guía a la elaboración final del presupuesto, y la distribución del mismo entre

creatividad y difusión. Habitualmente esta distribución se realiza destinando entre un 10-15% a la creatividad y un 90-85% a la difusión.

4. Determinación de las bases del mensaje y la creatividad ("el cómo"). El mensaje publicitario debe centrarse y destacar aquélla proposición o beneficio más relevante para el turista y que mejor discrimine de otras ofertas competidoras.
5. Determinación de la difusión ("en dónde"). La campaña publicitaria debe ser difundida a través de medios masivos (televisión, radio, diarios, revistas, publicidad exterior, cine, Internet) y/o más personalizados (folletos, cartas y similares).

En consecuencia, resulta indispensable fijar con claridad el público objetivo al cual se dirige la campaña. La elección de los medios y la planificación de las inserciones en cada soporte pueden hacerse basándose en criterios cualitativos como el prestigio y calidad del soporte, y cuantitativos como la audiencia útil y el costo por contacto de cada inserción en los medios.

Los principales medios y soportes publicitarios y las Principales publicaciones impresas se pueden ver en Anexo 5.y Anexo No 6, respectivamente, (Perelló, 2004).

En Cuba, la publicidad en cualquier medio o soporte debe ajustarse a la identidad del pueblo cubano y transmitir los elementos que la identifican como un destino de paz, salud y seguridad, sin utilizar los símbolos nacionales, sus próceres ni sus dirigentes, ni atentar contra la dignidad de las personas, especialmente de la mujer, los jóvenes y las niñas y niños.

El destino Cuba en el período 2005-2010 desarrolló fundamentalmente las siguientes acciones:

1. Campañas de comunicación para reforzar la imagen, con la utilización de diversos soportes (medios de prensa, radiales, vallas, autobuses e Internet).
    - En el 2004 se implementó la Campaña cuyo slogan fue: "Cuba sí, similar y diferente".
    - A finales del 2006 se realizó una nueva Campaña de Comunicación con el slogan: "Viva Cuba".

Los lineamientos generales, las acciones fundamentales y las imágenes utilizadas en ambas se exponen en los Anexo 7 y Anexo 8.

- Campaña especial desarrollada en España a partir de FITUR 2007 que comprendió varios elementos comunicadores dirigidos a todo el público visitante a la Feria (Mupis, lonas y banderas).

2. Publicidad conjunta con los principales operadores de los mercados, participando en la inversión de publicidad en el exterior, catálogos de producto y medios impresos (Prensa y revistas especializadas).
3. Durante el 2007 se realizó una campaña de publicidad de Cubana de Aviación, con el objetivo de apoyar y reforzar las ventas e imagen de la línea bandera.

También han sido utilizados algunos espacios culturales y/o deportivos para realizar algunas acciones que refuerzan las campañas.

En el período analizado, se observa que los presupuestos de comunicación identificados con la imagen Cuba no han tenido un crecimiento sostenido. Por otra parte, el coeficiente de comunicación o de retorno de la inversión (presupuesto/llegadas turísticas) presenta una tendencia decreciente.

3. Relaciones públicas.

Las relaciones públicas proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir

una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. Tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público. Por tanto, son muy importantes para el desarrollo y actualización de la imagen que se intente proyectar.

Los instrumentos de relaciones públicas más utilizados son:

**Jornadas directas e inversas.**

Las jornadas profesionales implican un contacto directo entre representantes de la oferta y de la demanda, normalmente en forma de workshops, talleres o eventos gastronómicos. Las características diferenciadoras de estas actividades respecto a las ferias son el control del organizador y de los participantes sobre la acción, y el carácter exclusivo de la relación con la demanda, al no tener que competir al mismo tiempo con otros destinos. Pueden ser directas o inversas. En el primer caso, se realizan en los mercados emisores. Cuba las realiza en los principales mercados emisores.

En el segundo caso, se invita a representantes de la demanda a acudir a uno o varios destinos para encontrarse con representantes de la oferta turística. Esta segunda modalidad tiene la ventaja adicional de que los compradores conocen "in situ" los productos y los atractivos de la zona o destino que visitan.

**Dossiers y otras publicaciones**.

Los organismos operan habitualmente con una gran cantidad de material impreso (formularios, cabeceras de cartas, tarjetas, carpetas, sobres) que tienen, en principio, poca relevancia para las relaciones públicas; no obstante, se debe cuidar en el mismo un estilo uniforme. Además, puede utilizar material impreso de interés para las actividades de relaciones públicas.

**Viajes de familiarización o famtrip.**

Son viajes de prospección y/o formación de un grupo de profesionales del sector turístico emisor, al destino que se promociona, con el fin de conocer directamente su oferta. Turoperadores, agencias de viaje (AAVV) y periodistas son los principales destinatarios de estos viajes. Cuba invita cada año durante Fitcuba a diferentes grupos fam fundamentalmente de la prensa especializada.

La estrategia de realización de acciones de comarketing principalmente con turoperadores, cadenas hoteleras extranjeras se está utilizando con un mayor peso por el Ministerio de Turismo, para efectuar las acciones de comunicación ya sean de las entidades turísticas como del destino Cuba en los principales mercados emisores.

**Ferias, exposiciones turísticas y congresos.**

Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector a intermediarios prescriptores.

Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicados: turoperadores, agencias minoristas, organismos públicos, y otros. Los organismos que gestionan los destinos y los empresarios turísticos participan normalmente en grandes encuentros anuales y ferias turísticas como la ITB de Berlín, la World Travel Market (WTM) de Londres, Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, Mitcar en París, la Bolsa Turística del Caribe, entre otras.

**La venta personal.**

La venta personal es la presentación oral a uno o pocos probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta. Los objetivos genéricos de ventas pueden agruparse en tres tipos: búsqueda de nuevos clientes (por

ejemplo, dirigirse a nuevas empresas para que ofrezcan viajes de incentivo al destino en cuestión), aumentar las visitas y generar información.

Las acciones agrupadas bajo este concepto tienen como objetivo desarrollar los vínculos con los turoperadores y agencias de viajes y mantener la comunicación constante con el cliente ofreciéndole información sobre los servicios del destino, además de consolidar y transmitir los elementos de identidad y cultura nacional.

En esta categoría se incluyen los Road shows por las regiones más importantes de los mercados emisores fundamentales, los que permiten además reforzar las relaciones con los medios de comunicación.

En el caso de las Ferias Internacionales de Turismo, la presencia del Ministerio de Turismo y sus entidades tiene como objetivo fundamental buscar un mayor posicionamiento de Cuba, asegurando la máxima rentabilidad del presupuesto y la coherencia entre las acciones de promoción como apoyo a los objetivos de mercadotecnia.

Las principales ferias en las que Cuba participa en los diferentes mercados emisores son:

- BTL, Portugal.
- BIT, Milán, Italia.
- ITB, Alemania.
- MITT, Rusia .
- TOP RESA, París, Francia.
- TTG, Italia.
- WTM, Londres, Inglaterra.
- FITUR, España.
- Anato, Bogotá, Colombia.
- MAP, París, Francia.
- Feria Leisure, Rusia.
- Feria TTW Montreux, Suiza.
- FITVEN, Venezuela.
- FIT, Argentina.

Además, el Ministerio de Turismo organiza, cada año, FITCuba con el fin de promover y consolidar los atributos del destino ante los diferentes públicos. Con este propósito, se convocan a prestadores de servicios turísticos y a potenciales inversionistas y se aprovecha la ocasión para fortalecer la imagen del destino a través de periodistas internacionales invitados, los llamados Grupos fan.

También se coordinan seminarios y presentaciones para las agencias de viajes, con el fin de capacitarlas sobre el destino turístico.

4. Estudios e investigaciones del mercado.

Las investigaciones de mercados desarrolladas se enfocan fundamentalmente a la identificación del perfil del turista y las tendencias del sector. Estas son coordinadas por el Ministerio de Turismo y llevadas a cabo por el Observatorio Turístico, la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo y los Centros de Estudios Turísticos y Universidades de todo el país. Entre ellas se encuentran: estudios progresivos de los mercados emisores principales (España, Francia) y monitoreo de la competencia. Otro estudio fue realizado por la agencia de publicidad *Advance Media* que implementa la campaña de comunicación del destino en España y se centra en la respuesta del consumidor a la campaña publicitaria "*Viva Cuba*". Otras informaciones se obtienen de fuentes confiables como los turoperadores, Oficinas de Turismo en el exterior y consultoras internacionales.

5. Información al visitante.

Cuba desarrolla la información al visitante a través de las Oficinas de Turismo radicadas en los diferentes mercados emisores, la red de buroes de turismo en los hoteles y los 15 centros de información al turista a lo largo de todo el país (INFOTUR). En otros lugares se pone a su disposición material impreso especializado (mapas, guías turísticas, desplegables, etc) con la información que requiere el turista.

Cuenta también con un portal de turismo en Internet (www.cubatravel.cu) con información general y útil del destino. A través de él se puede acceder a otros sitios web de instituciones cubanas y obtener detalles de los eventos próximos a realizar, sobre el hospedaje y cómo contactar con las Oficinas de Turismo en el exterior. La página está organizada por productos (buceo, ecoturismo, bodas, náutica, excursiones, cultura, golf, sol y playa) y regiones turísticas.

Las Oficinas de Turismo en el exterior editan y distribuyen un boletín mensual dirigido a profesionales del turismo, cadenas hoteleras, turoperadores, agencias de viaje y prensa de los diferentes países donde radican, así como cuentan con su página WEB. Con esta herramienta se dan a conocer noticias e informaciones de interés sobre el destino. Además se realizan envíos de Newsletter digital al sector turístico de los diferentes mercados emisores.

**Niveles de eficacia publicitaria de la campaña "*viva cuba*".**

Una campaña será eficaz si cumple los objetivos que se le habían asignado. El análisis de la eficacia puede realizarse antes de su difusión, mediante un pretest, o tras finalizada aquella, a través de lo que se conoce como postest. En ambos casos se medirá la notoriedad, grado de comprensión, recuerdo, actitudes, grado de asociación anuncio-marca, e intención de compra.

Dirigirse al mercado adecuado con el mensaje adecuado es difícil, especialmente para los destinos, que atraen a consumidores desde diversas áreas geográficas, con diferencias culturales y otras peculiaridades como el nivel de educación. Aunque la publicidad exige una alta inversión, presenta grandes ventajas al reforzar la marca e influir sobre un mayor número de potenciales visitantes a un negocio turístico o a un destino o que éstos alarguen su visita. Dado que representa una gran inversión, cada

vez más, los organismos que gestionan los destinos son conscientes de la importancia de analizar su eficacia.

De la eficacia de la campaña "Viva Cuba", además de lo expuesto en el anexo 7, la Agencia Publicitaria Advance Media, que operó la campaña para el mercado de España, realizó un análisis del cual se puede resumir lo siguiente:

Cuba es además de sus playas (demasiado condensado en el imaginario en Varadero; pocos hablan de los Cayos y poco se conoce de ellos), una ciudad mítica, con un atractivo como no tiene quizás ninguna otra ciudad de América Latina.

Por encima de todo, la gente de Cuba. Esto es muy importante pues hay países que conforman una imagen turística donde se alaba lo cultural y se crítica a sus gentes, pero en Cuba es al revés, encima de la pirámide imaginaria sobre Cuba estarían sus gentes: cómo son, cómo se comportan, cómo conviven, se relacionan, cantan, bailan, etc. Sus gentes representan una especie de mito de la autenticidad humana, entre cuyos rasgos destacan que:

-son buenos,
-hospitalarios, abiertos
-acogedores, cálidos, cercanos,
-preparados y cultos.
-alegres,
-desprendidos,
-artistas e ingeniosos,

Una ciudad-icono y mítica: La Habana. La Habana Vieja, la arquitectura colonial, El Malecón, sus calles, la Catedral, La Habana rehabilitada y la otra. Sus clubs de fiestas, sus hoteles míticos (Hotel Nacional, Hotel Plaza, La Bodeguita del Medio, El Floridita, el club Tropicana, etc.,), Pero sobre todo una ciudad donde viven los cubanos, y donde uno puede verles, relacionarse, conversar, ser invitados. Una ciudad para pasearla, no para comprar, ni para dedicar mucho tiempo a sus monumentos, pues "*los museos de*

*Cuba están en la calle*". Una ciudad con sus coches antiguos, permanentemente arreglados por el ingenio cubano.

Cuba es también ritmo, músicas (salsa, son, trova), baile, fiesta.
Cuba no es tanto gastronomía (poco conocida) como mojitos, daiquiris, habanos. Aunque también se habla de langosta y de algún plato típico. Y de los paladares. Pero la gastronomía aparece en un segundo término.

Y Cuba son sus playas, por supuesto. O sobre todo una, Varadero. Poco se habla de las demás playas: algo de los Cayos. Pero aparecen aureolados como espacios más elitistas y ocultos. Poco conocidos.

También se habla de su naturaleza y paisajes. Pero tampoco aparece en un lugar prioritario. Vegetación tropical, paisajes bellos, pero no mucho más:

Historia. Todos tienen en mente la importancia histórica de Cuba, en el pasado (en relación a España) y en los últimos 50 años con la revolución. Lo primero establece un cierto vínculo con el turista español (ancestros comunes, familias, el 98 español, etc.,) y lo segundo despierta, como hemos señalado en el informe, una fuerte curiosidad. Historia que se tiene en mente cuando se viaja a Cuba, y que es uno de los motivos o deseos por los que se quiere hacer turismo allí.

Cultura. También existe un enorme interés por la cultura cubana que bien es verdad queda reducida sobre todo a lo que tiene que ver con la música y el baile. La música cubana es otro de los alicientes para el español que viaja a la isla.

Naturaleza. el imaginario construido sobre Cuba, basado más sobre sus gentes y su cultura o forma de vida ha hecho que no se fije tanto la atención sobre su naturaleza.

En los grupos se habla de ella de una forma más bien genérica (naturaleza tropical, selva, bella, etc.,), más allá de sus playas y costas (Varadero y otras). No hablan de paisajes, muy poco de sus montañas (uno habló de la Sierra Maestra y del Pico Turquino) o selva (un turismo más minoritario), etc., Hablan más bien de sus costas y fondos marinos (submarinismo y pesca) que de su interior. El interior de Cuba es para la mayoría de los turistas bastante desconocido, salvo para algunos que se han movido por toda la isla (y anotan su clima más tropical: más calor y más vegetación, algo de fauna).

Lugares. Ya hemos visto como La Habana y Varadero son los puntos icónicos de Cuba. En un segundo término, minoritariamente, aparece Santiago que algunos mencionaron de pasada. Algo también Pinar del Río y la zona tabaquera, Viñales, Santa Clara. Algunos hablan de los Cayos (Cayo Guillermo, Cayo Coco): atracción y desconocimiento.

Gastronomía. No es lo más atractivo para el turista, o no se ha sabido todavía ofrecer y destacar. Es el ron (los mojitos) y los puros habanos (que ofrece un interés adicional para los aficionados a ellos) lo que destaca.

Creemos que falta por construir todavía una imagen más completa de Cuba, fuera de los elementos e iconos básicos, arquetípicos y míticos mencionados. El interés que existe por ella permite ampliar el abanico de ofertas, de productos etc.,

- Existe un poso de la campaña de imagen:
    - Existe cierto recuerdo específico de los elementos creativos de la última creatividad emitida.
    - La imagen de Cuba que transmiten los entrevistados es muchísimo más rica y atractiva que la emitida publicitariamente.

- Se entiende que Cuba es y tiene mucho más que esos estereotipos que se les ha estado vendiendo a través de las agencias de viajes.
- Se percibe que las campañas del Gobierno de Cuba inciden en esa dirección, frente a las de los Turoperadores.

El posicionamiento relativo de Cuba es positivo, especialmente frente a Santo Domingo/ República Dominicana. Cuba es percibida como más amable, segura, divertida, mientras que la Riviera Maya se percibe como más dinámica, activa, con más cosas que ver. En todos los casos, la percepción de Cuba es mejor que la percepción general del Caribe como destino turístico.

Desde otro análisis la campaña ***Viva Cuba***, identifica el patrimonio histórico-cultural y natural, la gente alegre y hospitalaria y el rico acervo cultural como valores añadidos al destino de sol y playa. Sin embargo, a pesar de que la campaña define estos atributos conceptuales acorde con las características del destino, estos no son llevados a las imágenes de forma clara y atractiva, pues muchos como la seguridad y la hospitalidad son muy difíciles de representar visualmente.

Por su parte la campaña ***Cuba sí: Similar y Diferente***, se basó en destacar la diferencia entre Cuba y sus competidores de la región a través de la hospitalidad, el carácter de la gente, la historia trascendente y la cultura prestigiosa.

Para representar la cultura, el destino opta en ambas campañas por destacar el baile, la música y la idiosincrasia por encima de las particularidades del sistema socio-económico, reforzando la concepción del consumidor que asocia la cultura cubana solamente a lo que tiene que ver con estas manifestaciones.

Los turoperadores, por su parte, se refieren a ella en sentido general, sin hacer distinción entre una expresión u otra; la playa y la naturaleza fueron mencionadas igual

número de veces por los turoperadores, sin embargo, en las imágenes de ***Viva Cuba*** se dedica un mayor número a la primera modalidad siguiendo el objetivo fundamental trazado para la campaña, por lo que es evidente que los turoperadores reconocen más potencialidades del destino que la playa.

## 2.2 Metodología de investigación y el trabajo de campo.

El presente es un estudio empírico descriptivo. El desarrollo de la metodología de investigación y el trabajo de campo, parte de definir la fase y el principal contenido que conforma la misma.

**La fase cuantitativa:** Está basada en la realización de encuestas personales, y permite la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Durante la explicación de la fase cuantitativa debe prestarse especial atención a dos puntos de interés:

a) definición de la estructura del cuestionario y las escalas de medición de las principales variables que lo integran, y

b) caracterización del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

### Cuestionario y las escalas de medición de las variables

La recogida de información se realizará mediante un cuestionario aplicado personalmente a cada sujeto durante su estancia en el destino vacacional. Tras una serie de preguntas introductorias, el cuestionario está compuesto por 2 partes diferenciadas. Este cuestionario parte de un análisis hecho al propuesto en San Martín (2005), al cual se le realizaron cambios para adaptarlo al destino turístico Cuba como se puede ver en el anexo 9 **.**El primer bloque incluye variables post experiencia turística y la segunda parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra.

**Metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.**

Dos técnicas básicas: estructurada y no estructurada. En esta investigación se lleva a cabo la combinación de ambas técnicas, tal y como realizan diversos trabajos (Bigné y Sánchez, 2001; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

a) Técnica estructurada.

Se apoya en una batería de atributos de imagen fijada de antemano por el investigador. A continuación, se recoge la percepción de los turistas para cada uno de los atributos a través de una escala Likert o de diferencial semántico. De esta forma, se logra capturar el denominado componente común de la imagen de destino turístico.

Respecto a los atributos cognitivos, se seleccionaron inicialmente aquellos que aparecen más frecuentemente en los trabajos previos y que, además, ocupan diferente emplazamiento en el continuo funcional–psicológico.

En el extremo funcional pueden ubicarse atributos tales como, la amabilidad, el paisaje, la naturaleza, las atracciones culturales, entre otros. En el extremo psicológico se hallan, por ejemplo, la hospitalidad de los residentes, las costumbres, la seguridad, clima agradable.

Se seleccionaron un total de 18 atributos para medir el componente común de la imagen preconcebida de Cuba como destino vacacional (Ver anexo 10).

En relación con los atributos cognitivos, los turistas deben indicar a través de una escala Likert de siete posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo). Los atributos afectivos se miden a través de escalas de diferencial semántico de siete posiciones.

-aburrido–divertido, -estresante–relajante,

-deprimente–excitante, -desagradable–agradable.

b) Técnica no estructurada.

La técnica no estructurada mide los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico. Esta técnica se basa en la proposición de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un destino turístico.

Utilizando esta técnica, el componente *holístico funcional* de la imagen se mide a través de la pregunta 1 del cuestionario:

- ¿Qué **imágenes o características** le venían a la mente **cuando pensaba en Cuba** como destino vacacional?

Por su parte el componente *holístico psicológico* se recoge mediante la pregunta 2:

- ¿Cómo describiría el **ambiente o** la **atmósfera que esperaba encontrarse en Cuba**?

Finalmente, el *componente único de la imagen* se mide a través de la pregunta 3:

- Indique aquellas **atracciones y características** que, a su juicio, son **únicas o distintivas en Cuba.**

**Variables analizadas para la propuesta de atributos en el diseño de las campañas promocionales del "Destino Cuba".**

Se exponen los instrumentos de medida propuestos para las variables emociones, satisfacción y lealtad.

a) Emociones.

Existen diferentes enfoques en la literatura respecto a la medición de las emociones, basados en el uso de dos escalas, bipolar y unipolar. Para la primera, las emociones se conciben como estados o procesos bipolares donde las posiciones extremas son mutuamente excluyentes (Oliver, 1997; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). De esta forma, el individuo podrá experimentar un estado emocional –felicidad– u otro –infelicidad–, pero no los dos a la vez. Por su parte, la escala unipolar permite que el

consumidor viva emociones totalmente opuestas durante el transcurso de su experiencia con el producto o servicio.

En la interacción con los recursos físicos y humanos del destino turístico, los turistas pueden vivir todo un conjunto de emociones positivas y negativas durante su estancia por lo que este trabajo utiliza la escala unipolar en la medición de las emociones positivas y negativas del turista.

Para la definición de las emociones positivas y negativas, se ha tenido en cuenta la revisión conceptual En relación con las primeras, se utilizan estados emocionales con distinta activación: contento, encantado, impresionado y sorprendido positivamente (Menon y Dubé, 2000; Andreu, 2001). Respecto a las emociones negativas, se proponen cuatro estados emocionales diferenciados: aburrido, descontento, desilusionado y enfadado ( Vanhamme, 2000; Andreu, 2001Ruyter y Lemmink, 2004). Como se puede ver en las tablas 2.1 y 2.2, respectivamente.

Tabla 2.1. Emociones Positivas y Negativas, aparecen en la pregunta 7 del cuestionario

| EMOCIONES POSITIVAS | |
|---|---|
| EMPOS 1 | Contento |
| EMPOS 2 | Encantado |
| EMPOS 3 | Impresionado |
| EMPOS 4 | Sorprendido (positivamente) |

Tabla 2.2. Emociones Positivas y Negativas, aparecen en la pregunta 7 del cuestionario

| EMOCIONES NEGATIVAS | |
|---|---|
| EMNEG 1 | Aburrido |
| EMNEG 2 | Descontento |
| EMNEG 3 | Desilusionado |
| EMNEG 4 | Enfadado |

Tras la proposición de ambas escalas de medida deben mencionarse dos aspectos de interés. En primer lugar, siguiendo las recomendaciones de Bagozzi, Gopinath y Nyer(1999), se incluyen más de tres ítemes para cada categoría emocional. En segundo lugar, se recoge la frecuencia con la que los turistas experimentan las emociones positivas y negativas. El motivo de utilizar la frecuencia y no la intensidad de las emociones se debe al argumento de Oliver (1997). Este autor asegura que este método debe emplearse cuando se midan diversas experiencias a lo largo de un período temporal.

b) Satisfacción.

La definición de la satisfacción se ha realizado a partir de los componentes básicos identificados por Giese y Cote (2000):

a) tipo de respuesta,

b) centro de atención, y

c) momento de la respuesta.

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. Esto responde a la necesidad de cubrir todas las dimensiones de un concepto tan complejo como es la satisfacción (Oliver, 1997).

Teniendo en cuenta la definición propuesta de satisfacción, este trabajo adopta una aproximación multidimensional a la hora de medir el juicio de satisfacción del turista.

La generación de los ítemes se ha realizado a partir de las dimensiones de la satisfacción identificadas con anterioridad. Los ítemes SATISF1, SATISF2 y SATISF4 se corresponden con los planos afectivo, cognitivo y de realización, respectivamente (tabla 2.3).

Tabla 2.3. Escala de medición de la satisfacción, aparecen en la pregunta 8 del cuestionario

| Indicador de Satisfacción | |
|---|---|
| Satisfac1 | He disfrutado durante mi estancia actual en Cuba |
| Satisfac2 | Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cuba |
| Satisfac3 | Mi elección de Cuba fue acertada |
| Satisfac4 | Cuba es exactamente el destino turístico que yo necesitaba |

c) Lealtad.

Esta Tesis define la lealtad como el compromiso del individuo hacia el destino turístico que se manifiesta a través de sus intenciones de volver a visitarlo en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos.

En relación con la medición de la lealtad, Oppermann (2000) destaca la existencia de dos aproximaciones fundamentales, comportamental y actitudinal.

La primera se basa en el comportamiento de compra real del consumidor. 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 (Chen y Gursoy, 2001; Homburg y Giering, 2001). 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.

Bajo una aproximación actitudinal, las investigaciones adoptan en la práctica dos posturas diferenciadas en la medición de la lealtad. Por un lado, las intenciones de recompra y de recomendación del producto se conciben como dos subdimensiones de un único concepto denominado lealtad (Andreu, 2001; Olsen y Johnson, 2003). Por otro lado, se consideran dos intenciones de comportamiento individuales (Teo y Lim, 2001; Söderlund, 2002). Por ejemplo, Yoon y Uysal (2005) emplean el primer método,

mientras que Kozak y Rimmington (2000) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) utilizan el segundo.

En este trabajo se ha optado por la primera perspectiva, es decir, se recogen las intenciones de visitar de nuevo el destino y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos como dos subdimensiones de la lealtad (tabla 2.4). Se incluyen dos ítemes para medir la intención de retornar al destino, LEALT1 y LEALT2, reflejando el segundo de ellos una mayor seguridad del individuo. Por su parte, los ítemes LEALT3 y LEALT4 capturan la intención de recomendar el destino vacacional.

Tabla 2.4. Escala de medición de la lealtad, aparecen en la pregunta 9 del cuestionario.

| Indicador de Lealtad | |
|---|---|
| Lealt1 | Intentaré volver a Cuba en los próximos años |
| Lealt2 | Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Cuba en el futuro |
| Lealt3 | Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Cuba |
| Lealt4 | Recomendaría Cuba si alguien me pidiera consejo |

Por último se realiza un breve análisis de la las variables: familiaridad e involucración en el juicio de satisfacción del turista.

**Diseño de la investigación y trabajo de campo.**

La recogida de información durante el trabajo de campo requiere inicialmente un diseño adecuado de la investigación que, en este caso, estará dirigido a responder diversas cuestiones de interés. En este sentido, debe decidirse en primer lugar a qué colectivos específicos de individuos desea examinarse. Por tanto, resulta necesario determinar entre los distintos tipos de viajeros qué grupos constituyen el verdadero público objetivo de esta investigación cuantitativa. Adoptando la metodología de Kozak (2001a, 2001b), formarán parte de este trabajo únicamente aquellos turistas que por motivos de ocio o vacaciones viajan al menos una semana a Cuba, para poder realizarse la encuesta, por

lo que se lleva a cabo en época de temporada alta, donde el periodo vacacional es habitualmente más largo.

En segundo lugar, debe especificarse cuándo llevar a cabo la recogida de la información. Si bien inicialmente parece lógico obtener la información del turista antes y después de su experiencia en el destino, esto supone serios problemas en la práctica. En consecuencia, los datos se recogerán de forma simultánea después de la estancia del turista en el lugar. Del trabajo de Van Montfort, Masurel y Van Rijn (2000) se desprende que esta medición tiene el riesgo de que el resultado percibido condicione los datos anteriores a la experiencia turística. Según Martín, (2006) los flujos turísticos no llegan a lo largo del tiempo con los mismos volúmenes a un destino receptor. Al igual que las vacaciones en muchos países se concentran en verano o invierno, las llegadas también tienen un componente estacional. A consecuencia de que las llegadas mensuales no son iguales a lo largo del año sino que se concentran más en unos meses que en otros, se dice que hay estacionalidad en los flujos turísticos. Así, a la temporada de mayores llegadas se denomina "alta" (dentro de esta puede haber un momento de mayores llegadas concentradas llamado "pico"); mientras que a la de menos llegadas se denomina "baja" y, en ocasiones, se determinan temporadas "medias".

Tomando en cuenta este fenómeno se determinaron las mencionadas temporadas para el destino turístico Cuba, (tabla2.5), durante las cuales se procedió a aplicar la encuesta según el cálculo de la muestra.

**Tabla 2.5: Meses correspondientes a las temporadas según la estacionalidad del destino (Tendencia).**

| Temporadas | Meses |
|---|---|
| ALTA | Diciembre -Abril |
| MEDIA | Julio-Agosto |
| BAJA | Mayo – Junio Septiembre - noviembre |

**Fuente:** Elaboración propia a partir del comportamiento de las llegadas de visitante 2005-2010.

En tercer lugar, han de determinarse los puntos geográficos que pueden ser más apropiados de cara a la obtención de información. Para ello se seleccionaron aquellos centros de atracción turística existentes en el destino turístico objeto de esta investigación, en los que se observa el mayor flujo turístico. Entre ellos están: La Habana, Varadero, Cayos del norte de Villa Clara y Ciego de Ávila, entre otros.

Se recoge la muestra en un momento temporal concreto, respecto a su alcance puede destacarse que, las encuestas se llevarán a cabo en un varios puntos geográficos del destino y el hecho de disponer en la muestra, no sólo de turistas españoles, sino también de otros mercados puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo.

**Cálculo del tamaño de la muestra.**

Cuando se está llevando a cabo un estudio, el tamaño de la muestra se deberá elegir atendiendo a los siguientes conceptos fundamentales (Iglesias, 2001):

- Nivel de confianza con el que se desea trabajar: generalmente son el 95% con un margen de error del 5% o el 99% con un margen de error del 1%.
- Máximo nivel de error muestral aceptado: diferencia máxima que se acepta entre el estadístico muestral y el parámetro poblacional para la magnitud que se va a estudiar.
- Variabilidad de los datos: afectará lógicamente al nivel de error muestral máximo aceptado, ya que la variabilidad es una de las magnitudes que afectan al error estándar, que a su vez afecta al error muestral. A mayor variabilidad de los datos mayor deberá ser el tamaño de la muestra.

Partiendo de estos conceptos, el error muestral para medias y proporciones es equivalente al nivel de confianza multiplicado por el error estándar, lo que expresado en fórmulas de cálculo queda:

Para Media Aritméticas: $e = Z.7..!N^{a}$

Para Proporciones: $e = z{\sim}p.(1{\sim} - p)$

Ahora bien, despejándose "N" (tamaño de la muestra) de estas fórmulas se obtiene como resultado lo siguiente:

Para Media Aritméticas: $N = \frac{z^2.\ \sigma^2}{e^2}$

Para Proporciones: $N = \frac{z^2.\bar{p}.(1-\bar{p})}{e^2}$

Todo esto permitirá determinar cuál deberá ser el tamaño de una muestra en función del nivel de confianza que se quiere que tenga un estudio, la variabilidad de los datos a recoger y el error muestral máximo que se está dispuesto a aceptar.(Perera 2009).

Para el caso particular de esta investigación se aplicará la fórmula para proporciones, teniendo en cuenta que los visitantes que arriban al destino turístico Cuba donde se encuentran ubicados La Habana; Varadero, Cayos del Norte de Villa Clara y Cayos del Norte de Ciego de Ávila representan una proporción del total de visitantes que arriban a Cuba como destino turístico del área del Caribe.

Por consiguiente se tomó como dato de proporciones el por ciento que han representado con respecto a Cuba como destino país durante los años 2005-2010 ver (Anexo 11). Además se determinó que el universo sería aquellos visitantes mayores de 16 años que se encontraran visitando el destino.

Se procedió al cálculo del tamaño de la muestra fijándose un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%. Aplicando el despeje de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra por el método de las proporciones quedó**,** que N sería igual a

3884 encuestas, ver Anexo 12, que se aplicaron según las proporciones correspondientes a los meses por temporadas previamente seleccionados.

Las principales características de esta investigación se resumen en la Tabla 2.6.

Tabla 2.6. Ficha técnica de la investigación.

| CARACTERÍSTICAS | ENCUESTA |
|---|---|
| Universo | Turistas mayores de 16 años |
| Ámbito geográfico | CUBA Región del Caribe (La Habana, Varadero, Cayos del norte de Villa Clara y Ciego de Ávila) |
| Procedimiento de muestreo | Por cuotas |
| Estratificación | según sexo, edad y lugar de procedencia |
| Recogida de información | a turistas que visitan por al menos, una semana a Cuba |
| Tamaño de muestra | 3884 encuestas |
| Error muestral | 5 % |
| Nivel de confianza | 95 % |
| Fecha de trabajo de campo | Temporada alta de 2011 |

**Fuente:** Elaboración propia.

Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil y la nacionalidad, puede verse en el anexo13 y el anexo 14 muestra los principales países de procedencia de los turistas que serán encuestados. Los resultados del análisis estadístico efectuado tras la recogida de información se muestran en el capítulo tercero de esta Tesis.

## CAPÍTULO 3 Propuesta de atributos para el diseño de las campañas promocionales del "destino cuba".

Los resultados obtenidos se exponen a través de la medición de la imagen de destino turístico utilizando las técnicas estructurada y no estructurada, se mide el impacto de las emociones, la satisfacción, la lealtad y las características sociodemográficas del visitante en su percepción del destino turístico. Se examina el papel de la familiaridad y la involucración como variables moderadoras del proceso global de satisfacción del turista. Además se realizó un análisis global de los principales soportes publicitarios del destino Cuba, del cual se puede resumir lo siguiente:

- En cuanto a los elementos que se utilizan para la promoción se distinguen: las imágenes de sol y playa, y de algunas manifestaciones culturales como es la música, el tabaco y el ron y la comida típica cubana**.**
- Entre los atractivos esenciales para el visitante se reconocen: El sol y la playa, las compras de artesanías, el entorno y la sustentabilidad medio ambiental, entre otros.
- El destino Cuba cuenta con varios canales para brindar la información entre ellos:
    - Las agencias receptivas,
    - El buró de turismo,
    - Las oficinas de información turística (INFOTUR),
    - Relaciones Públicas en los hoteles,
    - Los sueltos promocionales.
    - Sitios Web del Ministerio de Turismo y los diferentes polos turísticos del país y sus productos.

De los principales sitios WEB se conoció:

1. Sitio www.cubatravel.cu.

Presenta como aspectos positivos que la información está organizada por secciones accesibles desde la página inicial de Cubatravel.cu, el menú principal se encuentra en todas las páginas del sitio al igual que la indicación en cada página de la posición actual lo que facilita la navegación y orientación del cliente, el sitio no es complejo a la hora de recorrerlo y los textos de los enlaces coinciden con el nombre de la página a la que vinculan. Otro factor que ayuda al sitio es que se puede ver en diferentes idiomas, los cuales siempre están visibles.

Dentro de los aspectos negativos pueden señalarse la no inclusión en la página de la dirección física, teléfono, o e-mail donde el cliente pueda buscar más información o simplemente contactar con la persona indicada, parte de la información que ofrece esta desactualizada, no cuenta con el importante vínculo Preguntas Frecuentes

2. Sitio www.infotur.cu.

Se considera que existe información sobre los buroes de turismo en todo el país su ubicación y servicios que brindan. Aparecen todos los hoteles del país, por los diferentes polos turísticos, no obstante las imágenes sobre los mismos son pocas y se presentan dificultades en la categoría de algunos alojamientos.

3. Sitios Web de Cubanacán (www.cubanacan.cu), Cubatur (www.cubatur.cu) y Havanatur (www.havanatur.cu).

No contienen toda la información de los productos/servicios de las diferentes cadenas hoteleras en los diferentes polos turísticos del país. Son sitios desactualizados y con pocas imágenes.

Es común en las páginas consultadas lo siguiente:

- Las imágenes utilizadas, son las diseñadas en la campaña publicitaria "VIVA CUBA",
- Estas imágenes muestran, atributos tanto afectivos como cognitivos como son: la alegría, la hospitalidad y amabilidad de los habitantes; el clima, los alojamientos y algunos atractivos culturales, entre otros.

## 3.1Análisis y clasificación de la información obtenida en las encuestas.

### Análisis a partir de la técnica no estructurada.

La metodología no estructurada trata de medir los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico. Mediante las preguntas abiertas, explicadas en el epígrafe de metodología en el capítulo 2 de esta tesis, se miden los componentes holístico funcional, holístico psicológico y único de la imagen de Cuba como destino.

Respecto al componente holístico funcional, medido a través de la pregunta **"¿qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cuba como destino vacacional?"**, los términos más evocados por los turistas están relacionados con el entorno natural de Cuba, incluyéndose por ejemplo sus playas, su naturaleza, su paisaje y el concepto verde, que puede reflejar el colorido de los paisajes y/o la sensación de natural. Cabe preguntarse por qué las playas son el concepto más evocado por los turistas cuando piensan en Cuba.

**La pregunta 1** fue respondida por el 77% de los encuestados, considerándose un valor significativo para el tipo de pregunta a contestar (abierta). Permitió identificar imágenes o características que responden al componente holístico funcional de la imagen. Estas fueron agrupadas en 8 conjuntos según las respuestas, como puede verse en el (Anexo 15).

En relación con el componente holístico psicológico, recogido mediante la pregunta **"¿cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cuba?",** destacan por encima de otros los calificativos tranquilo, hospitalario, festivo y natural.

Dentro del componente único de la imagen, pueden resaltarse varias atracciones turísticas como son las playas de Varadero y los cayos del Norte de Ciego de Ávila y varias características como son el paisaje, hermoso y pintoresco, la gente alegre y hospitalaria y un ambiente tranquilo y relajante.

**La Pregunta 2.** fue respondida por un 66% de los entrevistados, considerándose significativo para el análisis. Esta pregunta permitió identificar el ambiente o atmósfera que se percibe del destino, respondiendo al componente holístico psicológico de la imagen. Sus respuestas fueron agrupadas como se muestra en el (Anexo 16).El grupo de mayor por ciento fue el de "Gente alegre" la alegría de las personas es mostrada con frecuencia a través de las imágenes que se exponen en la publicidad del destino Cuba. Le siguieron el ambiente definido por "tranquilo y relajante", el paisaje "Hermoso y pintoresco" entre otros.

**La Pregunta 3:** fue respondida por un 62% de los entrevistados, permitió identificar aquellos lugares, instalaciones, características y demás elementos que se pueden considerar únicos en el destino Cuba. Las respuestas fueron agrupadas como se muestra en el (Anexo 17).

El atractivo que fue identificado con mayor por ciento fue la Playa, la naturaleza y la cultura elementos mostrados en las imágenes que forman parte de los medios publicitarios del país como destino. En menor cuantía fueron identificados, autos antiguos y restaurantes.

A partir de las respuestas a estas tres preguntas se presentan cada una de las posibles combinaciones en las siguientes figuras.

La figura 3.1 muestra los continuos atributo–holístico y funcional–psicológico. Su combinación refleja que el componente basado en atributos individuales y el componente holístico de la imagen de destino turístico pueden ser de naturaleza funcional y psicológica.

El primer componente de la imagen de destino turístico se mide a través de los atributos empleados en la técnica estructurada. Respecto al componente holístico funcional, las principales imágenes o características que se asocian a Cuba como destino vacacional se refieren al entorno natural –playas, naturaleza, paisaje, verde, montaña y mar– y cultural –patrimonio cultural–. En relación con el componente holístico psicológico de la imagen, este destino turístico está posicionado en la mente del turista como un lugar tranquilo, hospitalario, natural, agradable o tradicional, entre otros calificativos de interés.

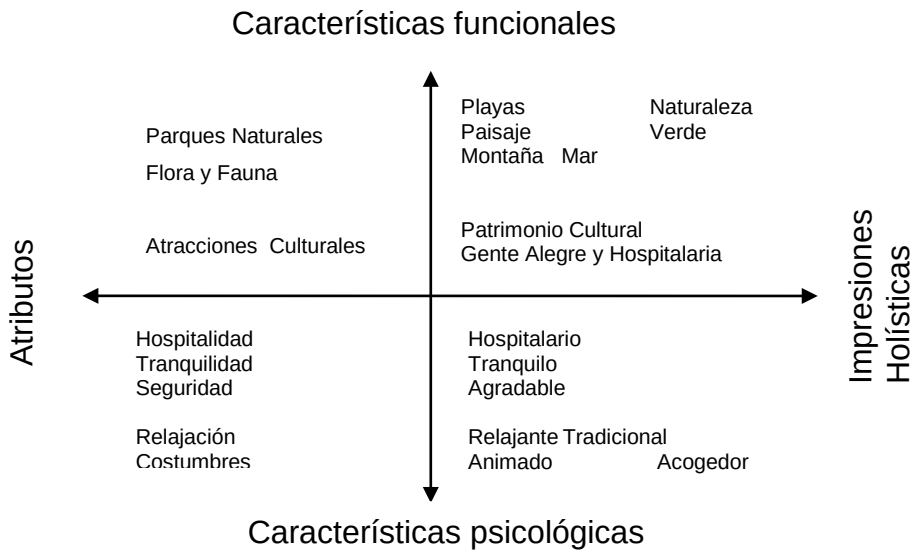



Figura 3.1. Representación de los continuos atributo–holístico y funcional–psicológico.

Fuente: Elaboración Propia.

La figura 3.2 representa los continuos común–único y funcional–psicológico establecidos con carácter previo en la literatura. Tanto las características comunes que comparten los destinos turísticos en general, como las atracciones y/o características que son únicas o distintivas de un destino concreto, pueden adoptar igualmente una naturaleza funcional y psicológica.

Los atributos empleados en la técnica estructurada captan de forma efectiva el componente común de la imagen de destino turístico. De este modo, los cuadrantes de la izquierda se caracterizan por la presencia de los atributos funcionales y psicológicos indicados en la figura 3.1. Por su parte, las respuestas más frecuentes de los turistas a la tercera pregunta abierta constituyen el componente único de la imagen de destino turístico.

Respecto al componente único funcional de la imagen, las playas de Varadero y Jardines del Rey son las atracciones verdaderamente únicas de Cuba como destino vacacional, mientras que el paisaje, la montaña y la gente alegre y hospitalaria se comportan como características distintivas o de diferenciación frente a otros destinos turísticos.

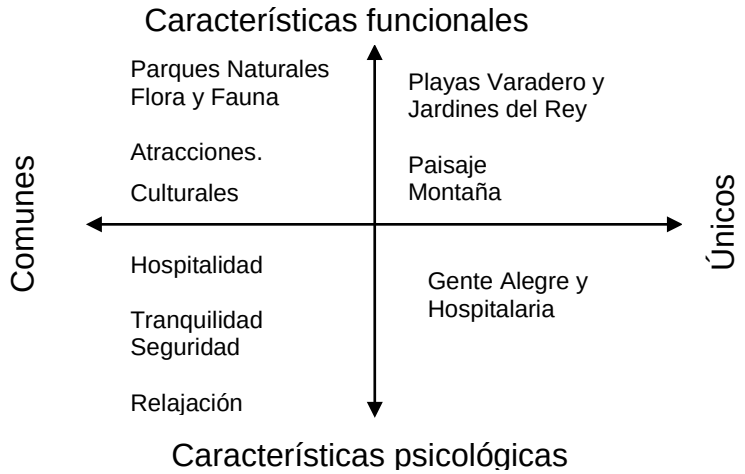



Figura 3.2. Representación de los continuos común–único y funcional–psicológico.

La figura 3.3 combina los continuos atributo–holístico y común–único. El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos empleados en la metodología estructurada para medir el componente común de la imagen de destino turístico. Se exponen varios ejemplos de atributos de naturaleza funcional –parques naturales y flora y fauna, atracciones culturales y psicológica –hospitalidad, tranquilidad y seguridad–. Sin embargo, esta medición no permite captar los atributos de imagen que son únicos para el turista. En consecuencia, las respuestas de los turistas a la tercera pregunta abierta son vitales para conocer el componente único de la imagen de destino. El cuadrante inferior izquierdo recoge, por tanto, los atributos únicos que fueron indicados en la figura 3.2.

La mayor dificultad reside en la necesidad de distinguir entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. Teniendo en cuenta la propuesta de Echtner y Ritchie (1993) y las respuestas concedidas por los turistas a las preguntas abiertas 1 y 2, el componente holístico común incluye las características o imágenes que pueden servir para describir otros destinos similares, como son las playas, la naturaleza, el concepto verde y el mar. Por su parte, el componente holístico único recoge las impresiones que pueden resultar únicas o más distintivas de Cuba, como pueden ser su ambiente tradicional, natural, tranquilo y relajante.

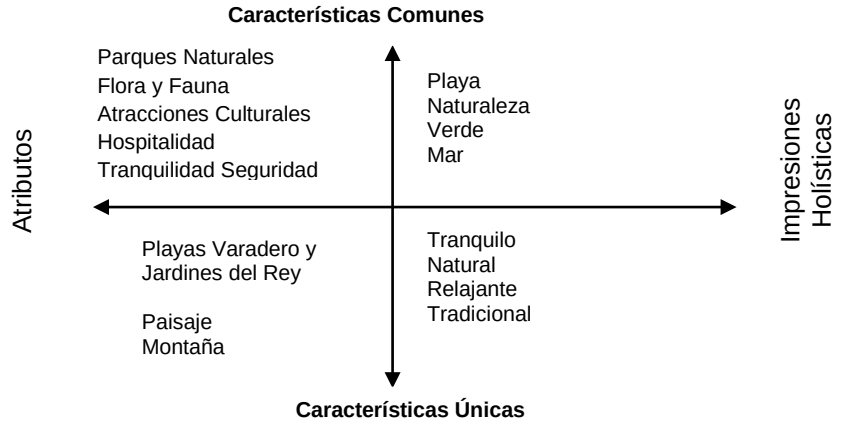



Figura 3.3. Representación de los continuos atributo–holístico y común–único.

Si bien el análisis de la imagen turística sólo puede realizarse gráficamente mediante combinaciones dos a dos de los continuos propuestos, la imagen global de Cuba debe entenderse como la combinación y la interacción de todos los componentes examinados. Por tanto, la imagen debe contener tanto la percepción del individuo de los atributos del destino turístico como sus impresiones holísticas de este último.

**Análisis a partir de la técnica estructurada.**

La técnica estructurada se basa en un listado de atributos que representan el componente común de la imagen.

En este trabajo se propone un conjunto de atributos cognitivos y afectivos que delimitan el componente común de la imagen que los turistas poseen de Cuba antes y después de realizar la visita. Su examen se realiza a través del análisis descriptivo de los atributos de imagen.

**Análisis descriptivo:** Con carácter inicial, se considera especialmente apropiado realizar un análisis descriptivo de la imagen de destino teniendo en cuenta las valoraciones de dos muestras independientes, turistas españoles y turistas de otros mercados. Dados los valores, las creencias y los comportamientos heterogéneos de ambos grupos de turistas, se pretende examinar si existen diferencias significativas en cuanto a su percepción de Cuba.

**Pregunta 4: Atributos cognitivos.**

Cada uno de los ítems contenidos en esta, fueron respondidos por el 90% de los encuestados, con medias ponderadas entre los valores 3 y 6, por lo que se consideran rangos de medio a alto. Los mayores por cientos de respuestas se concentran en medias entre 4 – 5 y 5 – 6, lo que indica que los atributos fueron valorados entre poco significativos y significativos para la imagen percibida por el visitante.

La información obtenida en la pegunta 4 del cuestionario permitió conocer la valoración del visitante sobre cada uno de los atributos cognitivos, de la imagen percibida, seleccionado previamente como se muestra en el Anexo 18.Los ítems de mayores medias fueron: "Su clima resulta agradable" con 6,0 para españoles y 6,3 para otros países, "Sus playas son atractivas" con 6,1 para españoles y 6,4 para otros países, Cuba es un lugar tranquilo"6,2 y 6,0 "Resulta muy apropiado para el descanso"5,8 y 5,2 y "Cuba es un lugar seguro para visitar" con 5,9 para españoles y 5,2 para otros países. "Los habitantes de Cuba son amables y hospitalarios" con 5,8 y 5,3 respectivamente.

De menos significación fueron identificados los atributos: "Sus costumbres son dignas de conocer" 4,0 y 3,9 "; "Cuba dispone de numerosas atracciones culturales para visitar"(museos, monumentos históricos) 4,7 y 4,3, "Cuba ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)3,8 y 3,2; "Presenta un fácil acceso desde otras regiones" (o países) 4,0 y 3,7 "Su gastronomía es rica y variada 3,8 y 3,1 "alojamiento de calidad" (4,2 y 3,9), relación calidad precio (3,4 y 3.7) y "Dispone de numerosas facilidades para ir de compras" 3,5 y 3,8.

Todos los atributos que fueron evaluados por debajo de 4 indican que no son significativos para la imagen percibida del visitante y no se identifica al destino con estos.

Respecto a los atributos cognitivos, cabe destacar que españoles y turistas de otros mercados coinciden tanto en los atributos donde otorgan mayor puntuación –belleza paisajística, tranquilidad, descanso y seguridad– como en aquellos donde su valoración resulta más baja –actividades culturales, alojamiento , relación calidad- precio entre otras Las discrepancias más significativas entre ambos grupos de turistas tienen lugar en la percepción de los atributos diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, belleza

de parques y áreas naturales, resulta apropiado para el descanso y es un lugar seguro. Para todos ellos la percepción de los turistas españoles es más positiva.

**Pregunta 5: Atributos afectivos.**

Se obtuvo el 85 % de respuestas válidas, con medias entre 4 – 5 y 5 – 6, lo que representan rangos entre medio y alto y permitió conocer la valoración de los atributos afectivos seleccionados por los visitantes como se muestra en el **(Anexo 19)**. En todos los casos  El mayor por ciento de respuestas se concentran en medias entre 5 – 6, lo que indica que los atributos, en su mayoría, son significativos en la imagen percibida por el visitante.

En orden descendente se valoró al destino de agradable (6,6 y 6,3 respectivamente), de divertido (5.9 y 5,6 ) y de excitante (5.2 y 5,6). En cuanto a si es estresante – relajante la media fue superior a 5, por lo que el destino fue considerado poco estresante.

Se aprecia que, si bien los turistas españoles y de otra nacionalidad manifiestan una opinión muy favorable de todos los atributos afectivos que integran la imagen del destino turístico, existen diferencias entre sus valoraciones para tres de los cuatro atributos.

Estos resultados permiten destacar varios aspectos de interés. En primer lugar, la imagen preconcebida de Cuba como destino vacacional es en general positiva, lo que supone un adecuado posicionamiento del destino turístico en la mente de los turistas. En segundo lugar, esta imagen presenta diferencias según la nacionalidad de los turistas. Esto puede deberse al procesamiento distinto de la información externa e interna sobre el destino, que realizan españoles y los de otros mercados, lo cual está influenciado por los valores y las creencias que separan a los dos grupos de turistas.

**Pregunta 6: Sobre las expectativas.**

Se obtuvo el 80 % de respuestas válidas con medias entre 3 – 4 y 4 – 5, lo que representa un rango medio:

- El atractivo de su entorno natural (paisaje, naturaleza, flora , fauna) 5,5 para españoles y 4,9 para otros países.
- La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)5,1 para españoles y 5,2 para otros países.
- El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) 3,8 para españoles y 4,3 para otros países.
- La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) 3,6 para españoles y 3,5 para otros países.
- El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento) 4,1 para españoles y 3,9 para otros países.
- Su experiencia en general 4,2 para españoles y 4,1 para otros países.

## 3.2 Análisis del impacto de las variables seleccionadas en la definición de los atributos.

**Generación de las emociones positivas y negativas.**

Para el mismo se partió de la respuesta a la pregunta No 7 del cuestionario arrojando los resultados siguientes:

Se obtuvo el 80 % de respuestas válidas con medias de 5 – 6, lo que representa un rango alto como se aprecia a continuación:

**Para emociones positivas.**

- Contento 5,7 para españoles y 5,8 para otros países.
- Encantado 6,1 para españoles y 6,4 para otros países.
- Impresionado 5,2 para españoles y 5,5 para otros países.
- Sorprendido (positivamente) 5,8 para españoles y 5,3 para otros países.

**Para emociones Negativas.**

- Aburrido 1,7 para españoles y 1,6 para otros países.
- Descontento 1,5 para españoles y 1,4 para otros países.
- Desilusionado 1,4 para españoles y 1,3 para otros países.
- Enfadado 1,3 para españoles y 1,2 para otros países.

Como puede apreciarse son superiores las emociones positivas, sobre el destino Cuba.

**Análisis descriptivo de las emociones positivas:**La frecuencia con la que los turistas experimentan un conjunto de emociones positivas definidas a priori es elevada en todos los casos y, aún más, para las emociones denominadas como contento y encantado, estados del turista que comparativamente presentan una mayor intensidad emocional que los dos restantes. Por su parte, para las emociones impresionado y sorprendido positivamente, no se observan mayores diferencias entre turistas españoles y de otros países.

**Análisis descriptivo de las emociones negativas:** La experimentación de emociones positivas no impide que el individuo pueda vivir emociones negativas durante su estancia turística. En general, la frecuencia con la que los turistas han experimentado emociones negativas en Cuba es muy reducida; la puntuación media se sitúa en una posición intermedia, entre nunca/casi nunca y muy ocasionalmente. Puede destacarse que las mayores diferencias entre turistas españoles y de otros países se originan en los estados emocionales desilusionado y enfadado, siendo la puntuación mayor en el caso de los turistas españoles.

**Análisis de la satisfacción.**

Para el mismo se partió de la respuesta la pregunta No 8 del cuestionario obteniendo los resultados siguientes:

El por ciento de respuestas válidas fue de un 77% con medias entre 4 – 5 y 5 – 6, lo que representan rangos entre medio y alto:

- **He disfrutado** durante mi estancia actual en **Cuba** 6,1 para españoles y 6,0 para otros países.
- **Estoy satisfecho** con mi experiencia actual en **Cuba** 6,2 para españoles y 6,0 para otros países.
- **Mi elección** de **Cuba fue acertada** 6,1 para españoles y 6,0 para otros países
- **Cuba es exactamente el destino turístico que yo necesitaba** 5,6 para españoles y 5,5 para otros países.

**Análisis descriptivo de la satisfacción:** Uno de los conceptos clave dentro la investigación es, sin duda, la satisfacción del turista. Cabe puntualizar que no existen diferencias significativas en cuanto al nivel de satisfacción de los turistas españoles y los de otros países tras sus experiencias vacacionales en el destino turístico.

**Análisis de la Lealtad.**

Para el mismo se partió de la respuesta la pregunta No 9 del cuestionario obteniendo los resultados siguientes:

El por ciento de respuestas válidas fue de un 87% con media de 5 – 6, lo que representa un rango alto:

1. **Intentaré volver** a **Cuba** en los próximos años 5,8 para españoles y 6,0 para otros países.
2. Tras mi experiencia actual, **creo que visitaré de nuevo Cuba en el futuro** 5,9 para españoles y 6,0 para otros países.
3. **Animaré** a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento **Cuba** 6,2 para españoles y6,2 para otros países.
4. **Recomendaría Cuba** si alguien me pidiera consejo 6,2 para españoles y 6,3 para otros países.

**Análisis descriptivo de la lealtad:** La lealtad se concibe como el último elemento que interviene en el proceso global de satisfacción del turista. Este concepto está integrado, a su vez, por la intención de volver al destino turístico y la intención de recomendarlo a amigos, familiares y/o conocidos, es decir, la comunicación boca–oreja.

Tal y como se puede apreciar en las respuestas de la pregunta No 9, los turistas expresan en general un elevado nivel de compromiso hacia el destino turístico. No obstante, sus puntuaciones son mayores para los dos indicadores de la comunicación boca–oreja, "**Animaré** a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento **Cuba"** y "**Recomendaría Cuba** si alguien me pidiera consejo". Las diferencias de valoración entre turistas españoles y de otros países vuelven a ser reducidas.

**Efecto moderador de la familiaridad.**

El análisis del efecto moderador de la variable familiaridad se efectúa segmentando la muestra en dos grupos de referencia; por un lado, turistas que nunca han visitado con anterioridad Cuba y, por otro, turistas que ya lo han hecho en alguna ocasión previa. De esta división se obtiene un grupo no familiarizado, constituido por 1186 turistas, y otro familiarizado, integrado por 1450 turistas.Bajo una aproximación de naturaleza cognitiva, la variable familiaridad modera dos de las relaciones causales consideradas inicialmente.

Al igual que sucede en el modelo cognitivo–afectivo, la intensidad de las relaciones imagen→lealtad y satisfacción→lealtad resulta más elevada para el colectivo de individuos familiarizados con el destino turístico. Por tanto, la mayor elaboración y conciencia de la percepción del destino y el juicio de satisfacción de este colectivo justifican el mayor impacto de ambos elementos en la lealtad hacia el destino turístico.

**Efecto moderador de la involucración.**

El efecto moderador de la involucración se hizo a través de un análisis multimuestra. La involucración es menor en el caso de los turistas de otros países, debido, muy probablemente, a la diferencia cultural que los separa del destino.

Puede destacarse que esta variable al igual que la familiaridad modera el impacto de dos juicios, imagen preconcebida del destino turístico y satisfacción, sobre la lealtad del turista. La distinta elaboración, precisión y conciencia con la que los turistas forman su imagen y satisfacción determinan la distinta intensidad de estas relaciones causales. Mientras que la familiaridad con el destino turístico modera el impacto de las emociones sobre la satisfacción la variable involucración modera por su parte el efecto o la influencia de los antecedentes cognitivos de la satisfacción.

**Variables Sociodemográficas.**

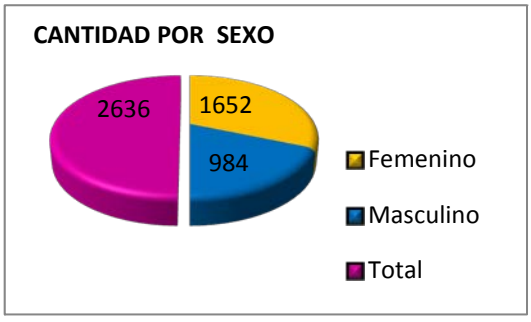
Los resultados obtenidos por el grupo de preguntas entre la 10 y la 17 permitieron realizar una caracterización de la muestra, a partir de las 8 variables seleccionadas.

La pregunta 10 fue respondida por el 100% de los encuestados (Tabla 3.1) lo que permitió identificar el sexo correspondiente a cada uno. El 62,7% correspondió a mujeres y el 37,3 a hombres.

**Tabla 3.1 Resultados pregunta 10.**

| Sexo | Cantidad | % |
|---|---|---|
| Femenino | 1652 | 62,7 |
| Masculino | 984 | 37,3 |
| **Total** | 2636 | 100 |

**Fuente:** Elaboración propia.



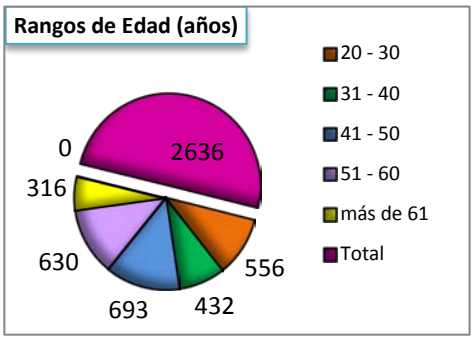
Las edades fueron analizadas por rangos relevantes, determinados a partir de los resultados de la pregunta 11 (Tabla3.2). Esta fue respondida por el 100% de los entrevistados.

El rango al que correspondió el mayor por ciento edades fue más de 61 años con el 26,3%. Seguidamente se ubicaron los rangos entre 51-60, 20-30 con 23,9 y 21,1 % respectivamente.

**Tabla 3.2 Resultados pregunta 11.**

| Rangos de Edad (años) | Cantidad | % |
|---|---|---|
| **20 - 30** | 556 | 21.1 |
| **31 - 40** | 432 | 16.4 |
| **41 - 50** | 693 | 26,3 |
| **51 - 60** | 630 | 23.9 |
| **más de 61** | 316 | 11,9 |
| **Total** | 2636 | **100** |

**Fuente**: Elaboración propia.

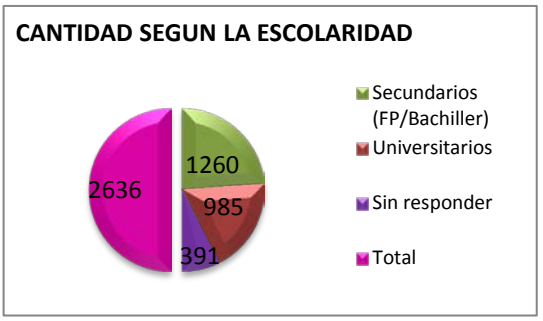



La pregunta 12 correspondiente al nivel de escolaridad, la respondieron el 85% de los encuestados. Como muestra la Tabla3.3, el mayor % corresponde a estudios universitarios y un por ciento inferior fue seleccionado los estudios secundarios (bachiller) con un 37 %.

**Tabla 3.3 Resultados pregunta 12.**

| Escolaridad | Cantidad | % |
|---|---|---|
| Sin estudios | | |
| Primarios | | |
| Secundarios (FP/Bachiller) | 985 | 37 |
| Universitarios | 1260 | 48 |
| Sin responder | 391 | 15 |
| **Total** | **2636** | **100** |

**Fuente:** Elaboración propia.

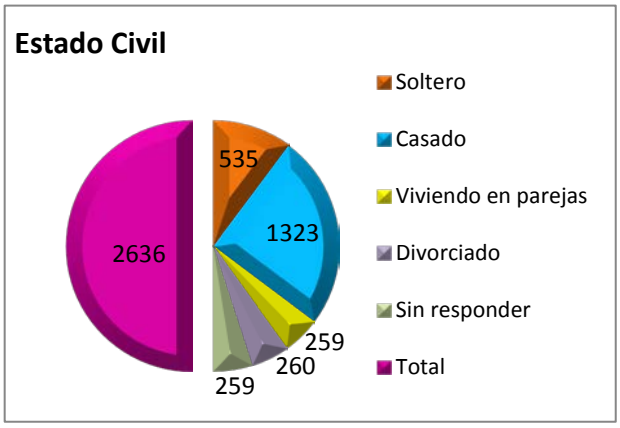


La pregunta 13 del cuestionario sobre el estado civil, la respondió el 90% de los encuestados. De ellos el 20% correspondió a solteros y otro 50% correspondió a casados, siendo estos los que obtuvieron los mayores por cientos de respuestas válidas viviendo en parejas correspondió con el 10% de los encuestados y el 10% correspondió a divorciados.

**Tabla 3.4 Resultados pregunta 13.**

| Estado Civil | **Cantidad** | **%** |
|---|---|---|
| Soltero | 535 | 20 |
| Casado | 1323 | 50 |
| Viviendo en parejas | 259 | 10 |
| Separado | 0 | 0 |
| Divorciado | 260 | 10 |
| Viudo | 0 | 0 |
| Sin responder | 259 | 10 |
| **Total** | **2636** | 100 |

**Fuente:** Elaboración propia.

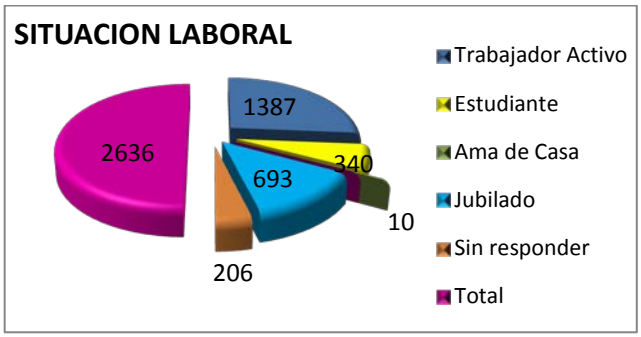



Del total de los encuestados el 92% respondió la pregunta 14 (Tabla3.5) lo que permitió identificar la ocupación correspondiente a cada uno; siendo la mayoría de los entrevistados trabajadores en activo, con un 53%. Le siguieron con un 26% los jubilados. y los estudiantes con un 13%.

**Tabla 3.5 Resultados pregunta 14.**

| **SITUACIÓN LABORAL** | **CANTIDAD** | **%** |
|---|---|---|
| Trabajador Activo | 1387 | 53 |
| Estudiante | 340 | 13 |
| Ama de Casa | 10 | 0 |
| Desempleado | 0 | 0 |
| Jubilado | 693 | 26 |
| Sin responder | 206 | 8 |
| **Total** | **2636** | 100 |

**Fuente:** Elaboración propia.



La pregunta 15, correspondiente con el país de residencia, fue respondida por el 100% de los encuestados. Esta información permitió determinar la nacionalidad de estos.

Los resultados arrojados, como puede observarse en la Tabla 3.6, los países con mayores por cientos son: Canadá (42%), España (22%) y otros mercados significativos pero con por cientos entre 5 y 6 fueron: Rusia, Alemania y Argentina.

**Tabla 3.6 Resultados pregunta 15.**

| No | País | Cantidad | % | No | País | Cantidad | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | España | 389 | 14,8 | 11 | Venezuela | 45 | 1,7 |
| 2 | Canadá | 1118 | 42,6 | 12 | Estados Unidos | 30 | 1,1 |
| 3 | Inglaterra | 90 | 3,4 | 13 | Brasil | 24 | 0,9 |
| 4 | Alemania | 142 | 5,4 | 14 | Argentina | 278 | 10,6 |
| 5 | Italia | 89 | 3,4 | 15 | **Total** | **2636** | 100 |
| 6 | Francia | 202 | 7,7 | | | | |
| 7 | Holanda | 25 | 1 | | | | |
| 8 | Noruega | 26 | 1 | | | | |
| 9 | Suecia | 35 | 1,3 | | | | |
| 10 | Rusia | 133 | 5,1 | | | | |

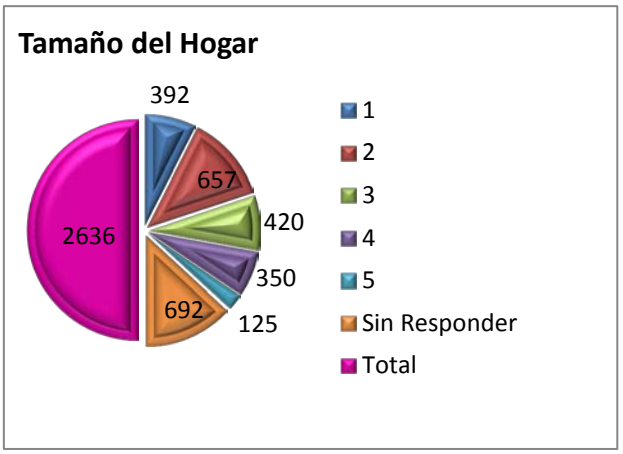
**Fuente:** Elaboración propia.

El 74% de los entrevistados respondió la pregunta 16 que corresponde con el tamaño del hogar. A través de esta pudimos conocer con cuantas personas viven los visitantes contemplados en la muestra.

El mayor por ciento de las respuestas correspondió a los que viven con otra persona (madre, padre, hermano, amigos, pareja, etc.) para un tamaño de hogar igual a 2 con un 25% de selección, seguido por las que viven con más de una persona y hasta 3 con el 16%. El 26 % no respondió a esta pregunta.

**Tabla 3.7 Resultados pregunta 16.**

| TAMAÑO DEL HOGAR (PERSONAS) | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **1** | 392 | 15 |
| **2** | 657 | 25 |
| **3** | 420 | 16 |
| **4** | 350 | 13 |
| **5** | 125 | 5 |
| **6** | 0 | 0 |
| **7** | 0 | 0 |
| Sin Responder | 692 | 26 |
| **Total** | **2636** | 100 |




**Fuente:** Elaboración propia.

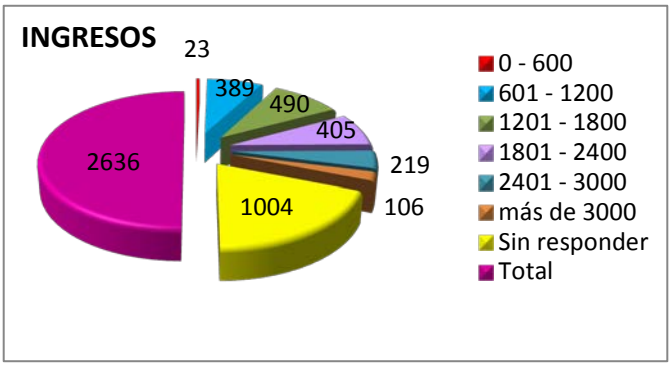
La pregunta 17 correspondiente con la renta familiar mensual fue respondida por un menor número de encuestados (62%). No obstante se pudo identificar los niveles de ingresos en euros de un buen número de los visitantes encuestados.

El 19% de las respuestas correspondió con las personas que perciben como renta familiar entre 1801 – 2400 euros mensuales, representando el mayor por ciento de selección.

Las otras respuestas se ubicaron en los ingresos correspondientes a los rangos entre 601 – 1800 (15%).

**Tabla 3.8 Resultados pregunta 17.**

| Euros | Cantidad | % |
|---|---|---|
| 0 - 600 | 23 | 1 |
| 601 - 1200 | 389 | 15 |
| 1201 - 1800 | 405 | 15 |
| 1801 - 2400 | 490 | 19 |
| 2401 - 3000 | 219 | 8 |
| más de 3000 | 106 | 4 |
| Sin responder | 1004 | 38 |
| **Total** | **2636** | **100** |




**Fuente:** Elaboración propia.

De manera general se puede decir que la muestra analizada abarcó a un público de varios países con características y preferencias disímiles, teniendo en cuenta que las encuestas se aplicaron en diferentes meses de la temporada alta.

### 3.3 Propuesta de los atributos.

Para desarrollar este epígrafe se tuvo en cuenta en primer lugar los resultados de las técnicas aplicadas durante la investigación, en segundo lugar el análisis de los Niveles de eficacia de la Campaña publicitaria "*Viva Cuba"* y los objetivos de la política comercial del Ministerio de Turismo, presentados en el capitulo 2 de esta tesis, y en tercer lugar no podemos desconocer que esta investigación se concluye cuando en el destino ya está aplicándose una nueva campaña cuyo eslogan es "Autentica Cuba", la cual concibe nuevos atributos que no estaban potenciados en las campañas anteriores y que han logrado un impacto positivo, reflejado en el incremento sostenidos de visitantes en los últimos dos años.

(Caribbean Travel Digital, 2011), en entrevista a Manuel Marrero, ministro de turismo, sobre el tema del desarrollo turístico en los próximos años, este señaló: **"**Sin renunciar al sol y la playa, cada día vamos a dar más importancia a otras modalidades que nos permiten mostrar a Cuba tal y como es, de una manera auténtica, como afirma el eslogan de nuestra campaña promocional, "Auténtica Cuba".

"Queremos que nos conozcan tal y como somos, ciento por ciento cubanos" además añadió "aprovechar todo el legado histórico y cultural, todas las villas y ciudades patrimoniales, seguirá siendo prioridad. Desarrollar el turismo de ciudad, cultural, histórico y patrimonial, es algo que nos permitirá contar con un turismo más integral".

"No somos conocidos como un destino de naturaleza, muchos no conocen nuestros saltos de agua, paisajes, reservas naturales y cadenas montañosas y la diversa flora y

fauna de Cuba. Queremos ganar más espacio en el turismo de naturaleza como complemento valioso del resto de nuestra oferta. El potencial médico del país, reconocido internacionalmente, y la existencia de centros con tecnología de punta, ameritan que incrementemos aún más el turismo de salud".

"La Habana es una ciudad única y tenemos que seguir trabajando para hacerla una de las capitales más importantes de congresos y eventos en Latinoamérica y el Caribe, fortalezas que nos han dado la historia, la cultura y la naturaleza y, sobre todas las cosas, un pueblo excepcional que, con su hospitalidad y jovialidad, hace que todo el que venga a Cuba, se sienta como en casa".

"La nueva estrategia de promover estos valores junto a los destinos de sol y playa, evidenciada en la campaña promocional "Auténtica Cuba", ha dado buenos resultados al turismo cubano pues está demostrado que **la mayoría de los visitantes llegan a Cuba buscando el calor de los cubanos"**.

Lo señalado anteriormente permitió proponer los atributos que a nuestro criterio se deben tener en cuenta para próximas campañas promocionales del destino Cuba. Los cuales hemos agrupado de la forma siguiente:

1. Atributos naturales: Referidos a las condiciones naturales del destino.
   a) **La naturaleza:** Que se reflejen iconos e imágenes que muestren la diversidad de nuestros paisajes, reservas naturales, cadenas montañosas y la diversa flora y fauna de Cuba a lo largo de toda la isla no solo de algunas regiones.
   b) **La sostenibilidad y preservación del medio ambiente:** Debe ser parte el mensaje de comunicación constante, de una forma amena, creíble y relacional con el visitante.

- Amena: que sea un concepto próximo, cercano y activo; evitando parecer un concepto académico o científico, o simplemente "verde" y "aburrido".
- Creíble: que muestre los esfuerzos de Cuba por la sostenibilidad y preservación del medio ambiente aunque aún hayan cosas que no son sostenibles en turismo; es decir, que muestre que se está en el camino de la sostenibilidad y que la industria es consciente de que hay mucho por hacer al respecto.
- Relacional: en cuanto a que el visitante es un elemento clave en la ecuación de la sostenibilidad y preservación del medio ambiente, por su conducta durante las visitas, los beneficios que aporta para la conservación y la sostenibilidad, el respeto a la sociedad y su cultura, su capacidad de concientización al propio operador turístico, etc.

c) **Un medio ambiente agradable**: Deben evitarse la polución, suciedad, contaminación del aire, de ríos y mares, escombros, malos olores, ruidos y demás aspectos que degradan el medio ambiente, si queremos tener un destino turístico atractivo para los nuevos visitantes y conseguir que éstos repitan y nos recomienden.

2. Atributos estructurales: Referido a los medios y condiciones de infraestructura que se deben desarrollar como: carreteras, seguridad, comunicaciones, etcétera.
   - **La Seguridad**: Al ser tan obvio este atributo quizá ni cabría comentarlo, sin embargo lo haré pero no en sus aspectos más claros, como la violencia y el robo, sino en otros aspectos como: los servicios médicos, la ágil y eficiente atención de las reclamaciones, la recuperación de las «cosas perdidas»(fundamentalmente en aeropuertos), el cumplimiento de las condiciones de viaje y alojamiento, entre otros.
   - **Comodidad**:Cuando me refiero a este atributo estoy pensando en:

- ✓ La comodidad en los accesos al destino turístico, en los horarios, la información sobre la zona, la adquisición de entradas para las distintas actividades de ocio, las instalaciones hoteleras y la oferta complementaria, el uso de la moneda, entre otros.
- **Una información accesible y atractiva de las actividades del destino o polo turístico:** Los visitantes de un destino turístico siempre están deseosos de vivir los acontecimientos que en él se celebran. Tenerlos informados de forma atractiva (es decir que les llame la atención) y accesible (que se la encuentren sin buscarla) facilitará su asistencia y el éxito de las actividades. Los mensajes deben hacerse y orientar su comunicación a cómo se interpretan en el idioma para el país a donde va dirigido.
- **La historia de los lugares específicos**: Comunicada a través de Materiales publicitarios funcionales que sean de utilidad para los visitantes y según sus actividades que lo pueda usar durante y después de su visita a Cuba (por ejemplo bolsos, mochilas, pullovers, camisetas, artesanías etc.).
- **Una sorprendente amabilidad**: Encontrar una amabilidad exquisita, con un trato individual, donde dé la sensación que todos los empleados de los hoteles, restaurantes, bares, discotecas, comercios, policía, etc., desean que el visitante esté «mejor que en su casa» y «repita» eso sorprenderá al visitante que lo valorará, formando parte de las razones por las cuales repetirá y hablará favorablemente en su entorno.

3. Atributos empresariales: Referidos a las ofertas que deben ser desarrolladas por las empresas: hoteles, restaurantes, bares, discotecas, excursiones, etcétera.

a) **Una oferta complementaria extra-hotelera equilibrada y coherente**: que tenga en cuenta ofertas como:

1. La comercial (comercios, galerías).

2. La gastronómica (restaurantes con calidad).
3. La social (bares, pubs, discotecas).
4. La de viajes (conocer el destino a través de excursiones).
5. La cultural (tanto en patrimonio, como en otras manifestaciones artísticas como por ej: las artes plásticas, el teatro, etc).
6. La arquitectónica (patrimonio histórico y edificios actuales y singulares).
7. La ocupacional (convertir al visitante en practicante de alguna actividad).
8. La de ocio (diversión en su sentido más amplio).
9. El alquiler de medios (de ocio, deportivos, de desplazamiento, etc).

b) **Un mix «calidad / atractivos / precio competitivo»:** El precio es directamente proporcional al cuidado de los atributos del destino turístico. En este sentido lograr una integralidad en los servicios que permitan un elevado estándar de calidad en correspondencia con los precios que se fijen teniendo siempre presente la máxima de que «quien no siembra "calidad" recoge bajos precios».

c) **Atractivos de ocio:** una oferta de ocio amplia hace que se atraigan más visitantes.

1. Música (actuaciones, conciertos, festivales, etc).
2. Deporte (exhibiciones, campeonatos – zonas deportivas para poder practicar).
3. Discotecas – salas de fiesta – bares – pubs.
5. Festivales folclóricos, gastronómicos, etc.
6. Parques de atracciones (zoológicos, acuáticos, temáticos).
7. Museos (ciencia, pintura-escultura, historia).
8. Teatros, cines, exposiciones, etc.

Las personas necesitan relacionarse, actuar y distraerse, poner a su alcance todas estas posibilidades tanto en su forma pasiva (de contemplación), como activa (ser protagonistas) facilitará el éxito del destino.

**CONCLUSIONES.**

1. En las dos campañas analizadas, "**Cuba Sí, similar y diferente**" y "**Viva Cuba"** a pesar de que se definen los atributos conceptuales acorde con las características del destino, estos no son llevados a las imágenes de forma clara y atractiva.
2. En la investigación dentro del componente único de la imagen, las atracciones más evocadas por los turistas son: las playas de Varadero y los Cayos del Norte de Ciego de Ávila y varias características como el paisaje, la gente alegre y hospitalaria y un ambiente tranquilo y relajante.
3. La valoración de los atributos afectivos seleccionado por los visitantes, arrojan que el destino es agradable, divertido, excitante y poco estresante.
4. La imagen preconcebida de Cuba como destino vacacional es en general positiva, lo que supone un adecuado posicionamiento del destino en la mente de los turistas. No obstante esta imagen presenta diferencias según la nacionalidad de los mismos, influenciado por los valores y creencias que separan a los dos grupos.
5. No existen diferencias significativas en los resultados de la evaluación de las variables emociones, satisfacción y lealtad, dentro del proceso global de satisfacción los dos grupos de turistas.
6. El Análisis del impacto de las variables seleccionadas (emociones, satisfacción y lealtad) y el efecto moderador de la familiaridad y la involucración, en la evaluación del proceso global de satisfacción del visitante, permitió proponer los atributos para el diseño de las nuevas campañas promocionales del Destino Cuba.
7. De la muestra, se puede decir que abarcó un universo variado de turistas de España y otros 13 países, resultando las características sociodemográficas analizadas como sigue: Mas mujeres que hombres, el rango de edad mayor fue de 41-50, el nivel de escolaridad, universitario, el estado civil, casado, el ingreso medio entre, 1800y 2400 euros, y la mayor cantidad son trabajadores en activo.

**RECOMENDACIONES.**

A partir de las conclusiones arribadas en la investigación se recomienda:

1. Tener en cuenta para el diseño de próximas campañas promocionales del Destino Cuba la propuesta de atributos de esta tesis.

2. Continuar profundizando en investigaciones relacionadas con la imagen de destino para los diferentes mercados emisores, a partir del análisis del "proceso global de satisfacción de los turistas", como elemento esencial para medir la eficacia de las nuevas campañas que se diseñen.

3. Tener en cuenta en el diseño de nuevas campañas promocionales del "Destino Cuba", para sus mensajes e imágenes, los valores culturales de los diferentes públicos objetivos a quienes se dirige.

4. Que otros estudios o investigaciones relacionados con el tema de imagen de destino, tengan en cuenta el desarrollo incipiente del turismo nacional para promover su incremento como una vía directa de ingresos al sector. Evaluando su incorporación a las nuevas campañas que se diseñen o crear una propia para este segmento.

5. Realizar estudios de impacto (pos test) de la campaña actual "Auténtica Cuba", para su evaluación integral a partir de la correspondencia entre los arribos de turistas y los gastos de promoción y publicidad efectuados para los principales mercados emisores.

**BIBLIOGRAFIA.**


1. Acerenza, M. Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. Revista Aportes y Transferencias. II (Año7) 43-56. (2003) Disponible en: www.redalyc.org.
2. ALET, J. (1994): Alonso, J. y Grande, I. (2004): Andreu, l., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000): Beerli, A. y Martín, J.D. (2004): Bigné, J.E. (2005): Bigné, J.EFont, X. y Andreu, l. (2000): Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Sánchez, J (1997): Bigné, J.E y Sánchez, M.I. (2001) Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J (2001):Libros relacionados con el tema.
3. ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic. Madrid.
4. ANDREU, L. (2001): "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo–Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
5. BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27 (2), pp.184-206.
6. BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations".*Journal of Travel Research*, Vol.35 (4), pp.11-15
7. BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.35 (4), pp.11-15.
8. BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation".*Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897.
9. Barómetro "Vacaciones de los europeos". Edición 2008. Disponible en:http://www.europassistance.es/corporativa/Images/prensa/Ipsos2008.pdf.(Fecha de acceso: 18.04.09).
10. Beerli, A., Martín, J. y Moreno, S. Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Disponible en: http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/imagen%20que%20conforman%20los%20destinos%20turisticos.pdf (Fecha de acceso: 25.04.09)

*11.* BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001): "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos:Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección*

12. BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.
13. BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter–Relationship". *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616.
14. Campañas de Comunicación Promocional de Cuba, y los demás destinos de la competencia en la región.
15. CHEN, J.S. y UYSAL, M. (2002): "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach".*Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp.987-1003.
16. Chen y Gursoy, 2001; Homburg y Giering, 2001)
17. COSHALL, J.T. (2000): "Measurement of Tourists´ Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.85-89
18. DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R.M. (1992): "Factors Affecting Time Spent by Near–Home Tourists in City Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.34-39.
19. DANN, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego–Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.4 (4), pp.184-194.
20. DANN, G.M.S. (1996): "Tourists´ Images of a Destination – An Alternative Analysis".*Journal of Travel &Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.41-55.
21. De los Ángeles, J. Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona. España. 1996."Destinations*TourismManagement*" Vol.23, pp.221-232.
22. Dirección de Prensa y Comunicaciones. Anuncia apertura nuevas oficinas de promoción turística en Europa. Publicado el 12 de marzo de 2009. Disponible en: http://www.sectur.gob.do/tabid/291/itemid/312/Anuncia-apertura-nuevas-Oficinas-de-Promocin-Tur.aspx . (Fecha de acceso: 24.03.09).
23. ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.

24. ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1993): "The Measurement of Destination Image:An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4), pp.3-13.
25. *Economía de la Empresa*, Vol.10 (3), pp.189-200.
26. Ezquerra, G. y Martínez, Y. Diseño de la estrategia de Comunicación Promocional del destino Cuba hacia el mercado español en el período 2008-2010. Tesis en opción al título de Licenciada en Comunicación Social. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. Ciudad de la Habana. Cuba. 2006.
27. FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, Vol.10 (6), pp.356-366.
28. FLOR, M.L. y OLTRA, M.J. (2002): "Tratamiento Metodológico de las Variables Moderadoras Mediante Efectos de Interacción: Aplicación a la Relación Estrategia de Innovación–Desempeño Internacional". *VIII Taller de Metodología de ACEDE*.
29. FYALL, A., CALLOD, C. y EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (3), pp.644-659.
30. GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.
31. Garcés, E. Características de la Ciudad de la Habana como Destino Turístico. Tesis en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística. Centro de Estudios Turísticos. Ciudad de la Habana. Cuba. 2006.
32. GARTNER, W.C. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2),pp.16-20.
33. GARTNER, W.C. (1993): "Image Formation Process". *Journal of Travel &Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215.
34. GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "DefiningConsumer Satisfacción". *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 00 (01). http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01–00.html.
35. GOOSSENS, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (2), pp.301-321.

36. HWANG, S-N., LEE, C. y CHEN, H-J. (2005): "The Relationship Among Tourists´Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan´s National Parks". *Tourism Management*, Vol.26, pp.143-156.
37. Héctor, O. El antídoto de la enajenación. Diagnóstico de imagen para un cambio que es posible. Tesis en opción al grado de Master en Marketing y Comunicación. Ciudad de la Habana. Cuba. 2006.
38. IGLESIAS I MILLAN, J.A. (2001), "Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico", pp 190 – 191.
39. JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALEN, J. (2001): "Toronto´s Image as a Destination: A Comparative Importance–Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (3), pp.252-260.
40. KIM, S-S., LEE, C-K. y KLENOSKY, D.B. (2003): "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol.24, pp.169-180.
41. KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*. 10ª Edición. Prentice Hall. Madrid.
42. KOZAK, M. (2002): "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, Vol.23, pp.221-232.
43. LEISEN, B. (2001): "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, Vol.15 (1), pp.49-66.
44. Lineamientos del VI Congreso del PCC, abril del 2011; Documento de Política de Comercialización del MINTUR).
45. MACKAY, K.F. y FESENMAIER, D.R. (2000): "An Exploration of Cross–Cultural Destination Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.417-423.
46. MARRERO M, 2011: Entrevista a **Caribbean News Digital, publicada en**www.caribbeannewsdigital.com
47. MARTÍN FERNÁNDEZ, R. A. (2006b): "Principios, Organización y Práctica del Turismo". Tomo 1. *Centro de Estudios Turísticos*. Universidad de La Habana. La Habana
48. .MENON, K. y DUBÉ, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions". *Journal of Retailing*, Vol.76 (3), pp.285-307.

49. MOLINA, A. (2002): "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.
50. MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.
51. Nieves Y., 2005). La Habana…urbe de sueños edificada en espuma, muros y pueblo. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. Ciudad de la Habana. Cuba. 2005.
52. Observatorio Turístico MINTUR. Estrategias de Promoción Turística de Centroamérica y el Caribe. 2009.
53. OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York:
54. OPPERMANN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, Vol.39(1), pp.78-84.
55. Ortega, E. y Rodríguez, B. Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. Cuadernos de Turismo. 15. 169-188. (2005).Disponible en: http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/18451/17801. (Fecha de acceso: 13.01.09)
56. Perelló, 2004).Comunicación Promocional en el Turismo. Libro de texto de la Licenciatura en Turismo. Ciudad de la Habana. Cuba: CETUR; 2008.
57. Perelló, J. Introducción a la investigación de mercados turísticos. Ciudad de la Habana. Cuba: EAEHT; 2005.
58. Perelló, J. La imagen del Destino Turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. CETUR. Ciudad de la Habana. Cuba. 2006.

59. Perera, L. 2009 La imagen del Destino Turístico "Habana Vieja" medida a través de las expectativas del visitante. Tesis en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Centro de Estudios Turísticos. Ciudad de la Habana. Cuba. 2009.
60. Resolución No. 57 del 2005. Ministerio de Turismo. República de Cuba.

61. Rial, A., García, A. y Varela, J. Una aplicación metodológica para el estudio de marca de un destino turístico. Revista Pasos. 6(1) 1-10. (2008).
62. San Martín, H(2005) Estudio de la imagen de destino turístico y El proceso global de satisfacción: adopción De un enfoque integrador, tesis en opción al título académico de Doctor
63. SETÓ, D. (2003): "La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol.7 (1), pp.27-55.
64. SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". Psychology & Marketing, Vol.19 (10), pp.861-879.
65. TEO, T.S.H. y LIM, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase". *International Journal of Retail &Distribution Management*, Vol.29 (2), pp.109-124.
66. VANHAMME, J. (2000): "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory
67. VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002):*Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Cívitas. Madrid.
68. VOGT, C.A. y ANDERECK, K.L. (2003): "Destination Perceptions Across a Vacation".*Journal of Travel Research*, Vol.41 (4), pp.348-354.
69. YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, Vol.26,pp.45-56
70. ZINS, A.H. (2001): "Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement".*European Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.37-45.

# ANEXOS.

## ANEXO 1. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico.

| AUTOR | APORTACIONES CONCEPTUALES SOBRE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO |
|---|---|
| Hunt (1975) | Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística |
| Crompton (1977) | Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo |
| Lawson y Baud-Bovy (1977) | Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar |
| Crompton (1979a) | Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico |
| Assael (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 |
| Phelps (1986) | Percepciones o impresiones sobre un lugar |
| Gartner y Hunt (1987) | Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside |
| Moutinho (1987) | Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos |
| Calantone et al. (1989) | Percepciones de destinos turísticos potenciales |
| Embacher y Buttle (1989) | Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico. |
| 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 |
| Dadgostar e Isotalo (1992) | Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico |
| Kotler, Haider y Rein (1994) | Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar |
| Santos (1994) | Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista |
| Murphy, Pritchard y Smith(2000) | Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico |
| Bigné, Sánchez y Sánchez(2001) | Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico |
| Leisen (2001) | Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle |
| Kim y Richardson (2003) | Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo |

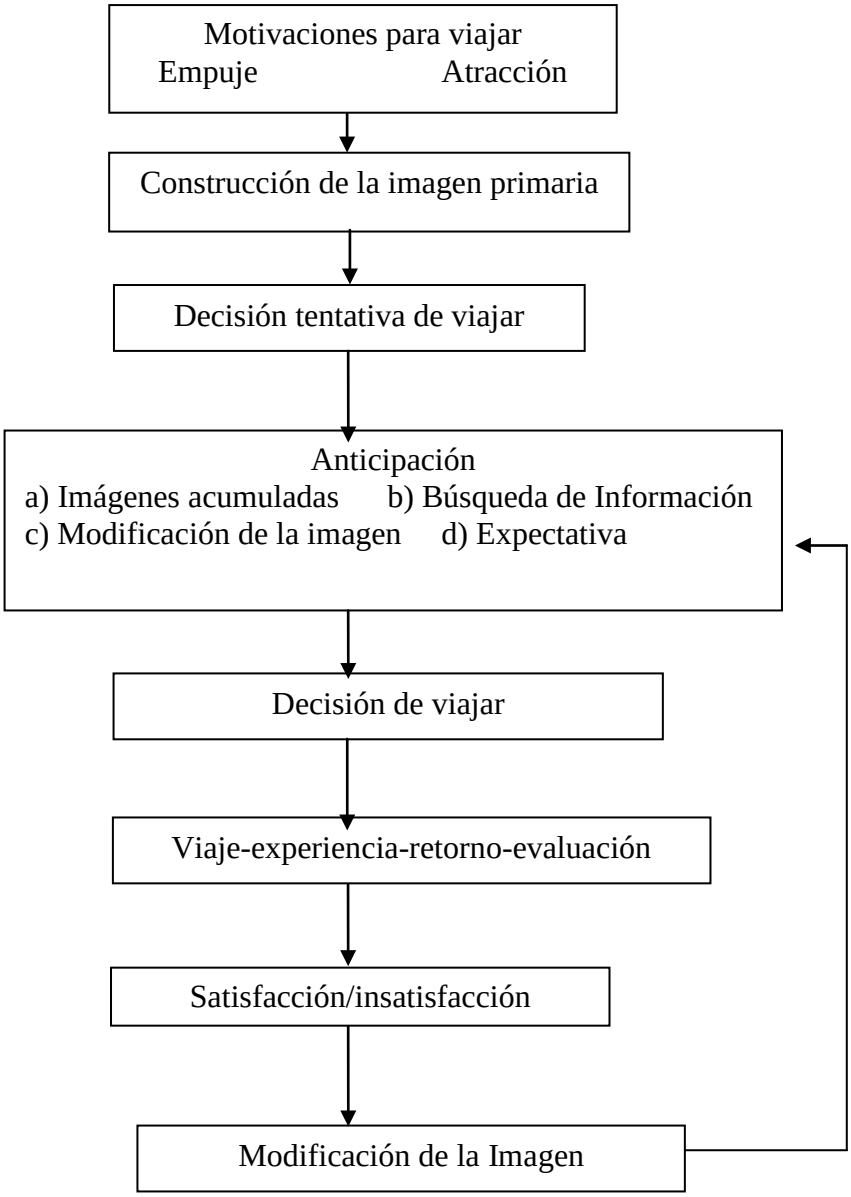
Fuente: Elaboración propia a partir de Gil, Gallarza y Calderón (2002) y Molina (2002).

## Anexo 2 Relación de las principales motivaciones turísticas (Factores estudios).

| Factores de empuje propuestos (Motivaciones ) | Autores |
|---|---|
| Escape | Crompton (1979b); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Yuan y McDonald(1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Klenosky (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005) |
| Unión/relación familiar | Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Kim y Lee (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005) |
| Relajación | Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005) |
| Interacción social | Crompton (1979b); Dann (1981); Crompton, Fakeye y Lue (1992);Fodness (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Loker-Murphy (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005) |
| Novedad | Yuan y McDonald (1990); Dimanche y Havitz (1994); Jamrozy y Uysal (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995);Tinsley y Eldredge (1995); Baloglu y Uysal (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004) |
| Prestigio | Crompton (1979b); Dann (1981); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004) |
| Conocimiento/ aprendizaje | Fodness (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005) |
| Descanso | Woodside y Jacobs (1985); Jamrozy y Uysal (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004) |
| Aventura/entretenimiento | Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005) Experiencia |
| Cultural | Uysal y Jurowski (1994); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005) |
| Mejora o defensa del ego | Dann (1977); Fodness (1994) |

Fuente: Elaboración propia a partir de Klenosky (2002)

**Anexo 3 Marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor.**




Fuente: Adaptado de Chong (1990).

## ANEXO 4: Principales instrumentos y técnicas de comunicación empleadas en el sector turístico.

| Instrumentos | Características /ejemplos |
|---|---|
| Publicidad | Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior... Inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas web de otras instituciones u operadores turísticos. |
| Relaciones públicas | Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación y a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos o colectivos. |
| Promociones de ventas | Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores. |
| Venta personal | Conjunto de acciones promocionales y de estímulo a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores. Cuando no se trata de venta directa al público, las acciones de venta personal están dirigidas, básicamente, a los distribuidores e intermediarios. |
| Ferias turísticas | Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector. |
| Patrocinio | Financiación (u otro tipo de ayuda material) a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener efectos positivos sobre la Imagen y/o estimular la demanda entre públicos objetivo seleccionados. |
| Folletos y catálogos | Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final: guías turísticas, folletos informativos, folletos promocionales, publicaciones ilustradas, manuales de venta, los dossier de prensa; folletos electrónicos (CD ROM, DVD, cintas VHS, banco de imágenes, etc). |
| PLV y *merchandising* | Conjunto de materiales (pósters y otros *display's)* que puedan contribuir a realizar publicidad en el lugar de venta (PLV). Acciones tendentes a conseguir la adecuada exposición al público de dichos materiales, así como de los folletos y catálogos. |

**ANEXO 5 Medios y soportes publicitarios.**

| | |
|---|---|
| Prensa escrita (diaria, semanal, revistas) | Periódicos de tirada nacional /regional /local; periódicos gratuitos; revistas de actualidad; suplementos dominicales; revistas profesionales, de opinión; etc |
| Prensa escrita turística | Revistas de viaje, guías turísticas, manuales de venta, revistas profesionales del sector. |
| Material turístico específico | • Folletos de turoperadores;<br>•Guías de destino |
| Videos | •Videos en sistemas de entretenimiento a bordo de aviones y ómnibus;<br>•Publicidad en cines. |
| Radio | Emisoras de radio nacionales y locales. Participación con anuncios o pagando espacios dentro de programas turísticos |
| Televisión | •Anuncios en televisiones nacionales o por satélite; en cadenas de televisión interactiva y en televisiones locales.<br>• Publirreportajes en canales temáticos.<br>• Esponsorización de programas |
| Publicidad exterior | • Vallas publicitarias.<br>• Carteles en paradas de taxi, estacione o aeropuertos.<br>•Publicidad en autobuses.<br>• Mobiliario urbano.<br>• Publicidad en circuitos cerrados de televisión en aeropuertos o metro.<br>• Poming (publicidad colocada en las puertas de los hogares) |
| Internet | • Banners en motores de búsqueda.<br>• Inclusión de publicidad en portales turísticos.<br>• Intercambio de links.<br>• Spaming.<br>• Salvapantallas.<br>•Advergame.<br>• Videos compartidos (sharing video) |
| Publicidad insólita | • Adhesivos en los pavimentos.<br>• Billets aéreos /tarjetas de embarque.<br>• Billetes de parking.<br>• Globos aerostaticos.<br>• Fuselajes de aviones.<br>• Decoración de camiones.<br>• Postales de circuitos.<br>• Reposacabezas de aviones.<br>• Servilletas.<br>• Mensajes SMS |

Fuente: (Perelló, 2004)

**ANEXO 6 Principales publicaciones impresas.**

| |
|---|
| • Catálogos de destino: El objetivo es dar a conocer la oferta y atraer el interés de los clientes potenciales. Este catálogo incluye una presentación general de atractivos y productos con un fuerte apoyo visual basado en imágenes fotográficas seleccionadas. |
| • Catálogos de producto: Estas publicaciones presentan una oferta detallada de un producto específico. Se incluyen los publicados por el Buró de Convenciones y otros que abarcan los detalles de productos como: naturaleza, ecoturismo, náutica, etc. |
| • Desplegables: De dos o más pliegues *(dipticos, tripticos, etc.)* son versiones condensadas del catálogo de producto. También se utilizan para brindar informaciones prácticas y puntuales sobre transportes, pequeñas guías para la visita a museos y para promover ofertas especiales. |
| • Mapas: Tienen por objeto la orientación al visitante dentro de una ciudad, región, territorio o país. |
| • Guías turísticas: Son publicaciones utilizadas en la preparación de un viaje y en destino. Facilitan todo tipo de información para que el visitante pueda disfrutar y aprovechar su estancia. Generalmente, estas Guías son editadas por empresas comerciales, que las ponen en venta en estanquillos, librerías y en áreas comerciales de los hoteles y centros turísticos. Algunas guías pueden publicarse bajo el patrocinio de los organizadores públicos de turismo. |
| • Manuales de ventas y dossier de prensa. Ambos tipos son destinados a los profesionales. Los manuales de ventas son dirigidos fundamentalmente a los agentes de viajes y están diseñados para ayudar a vender de la mejor forma un destino turístico. Estas publicaciones contienen abundante información, precisa y detallada referente a recursos, servicios, equipamientos, productos y ofertas. También incluye información práctica de interés general sobre el destino. |
| • El Banco de imágenes es un archivo fotográfico y de material audiovisual (videos, imágenes digitalizadas, etc.) que sirve de apoyo a las acciones de promoción, publicidad y marketing. |

Fuente: (Perelló, 2004)

# ANEXO 7

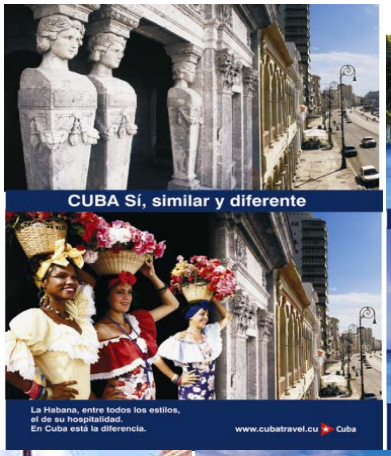
## Lineamientos generales de las Campañas "Cuba sí, similar y diferente" y "Viva Cuba".

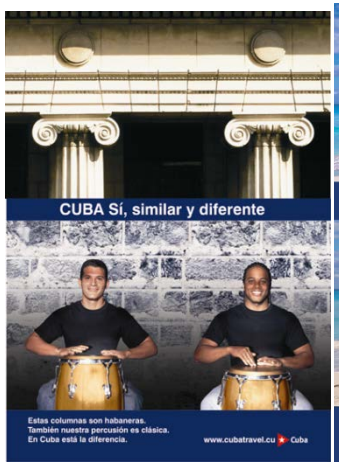
| | | CAMPAÑA "CUBA SÍ, SIMILAR Y DIFERENTE" | CAMPAÑA "VIVA CUBA" |
|---|---|---|---|
| Lineamientos Estratégicos | Imagen | Esta campaña persigue el posicionamiento de Cuba como un destino de Sol y Playa diferente de sus competidores en el Caribe, por su realidad única y múltiples opciones de disfrute.<br><br>Busca resaltar los recursos: playas con diversidad de arenas y entornos, reservas mundiales de la biosfera, patrimonios culturales de la humanidad, gente alegre, hospitalaria y carismática, cultura prestigiosa, historia trascendente, paz, salud y seguridad. | La campaña pretende posicionar a Cuba dentro del Caribe, como un destino de Sol y Playa con valores añadidos, caracterizados por: su patrimonio histórico-cultural y natural, su gente alegre y hospitalaria, su rico acervo cultural y como destino de paz, salud y seguridad.<br>Para lograrlo, proyecta mostrar playas de aguas límpidas, tranquilas, y virginales con tonalidades desde los azules claros hasta los verde esmeralda; trasmitir seguridad sobre el destino, libertad de movimiento, tranquilidad ciudadana; color en su más amplio concepto, intensidad de la luz; naturaleza pródiga; ciudades de encantos, cargadas de historia y de una arquitectura diferente; música y ritmo. |
| | Productos que promueven | Sol y Playa, ciudad, cultura, buceo, naturaleza, eventos e incentivos, larga estancia, y bodas y lunas de miel. | Sol y Playa, ciudad, cultura, naturaleza, náutica (Buceo). |
| | Estrategias de marketing | La estrategia de marketing está enfocada a lograr incrementar el arribo de visitantes a la isla, alcanzar la cifra de turistas/días extranjeros previsto e incrementar la ocupación lineal en las instalaciones hoteleras. | El objetivo que se traza la estrategia es incrementar el arribo de visitantes al destino Cuba. |
| | Acciones desarrolladas | -Comarketing con turoperadores españoles.<br>-Participación en principales ferias turísticas de España y el mundo.<br>-Actualización del sitio web oficial de promoción.<br>-Investigación de mercados emisores. | -Comarketing con turoperadores españoles.<br>-Participación en principales ferias turísticas de España y el mundo.<br>-Seminarios de productos a las agencias de viaje minoristas.<br>-Entrega a los TTOO de material promocional del destino (fotos y videos).<br>-Grupos de familiarización a FITCuba.<br>-Actualización del sitio web oficial de promoción y de la página de la Oficina de Turismo en España.<br>-Investigación de mercados emisores. |

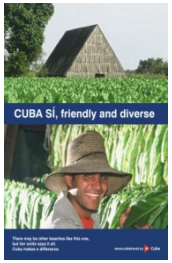
*Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de la Dirección de Promoción del MINTUR.*

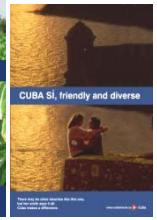
## ANEXO 8

## Imágenes de la campaña *Cuba sí: similar y diferente* (2004-2006).







## Imágenes de la campaña *Viva Cuba (2006-2010).*

viva
Cuba
Retouvez toutes les informations sur
cubatourisme.fr
cubatourisme.fr
Cuba
viva
Cuba
Es luz, aromas, alegría... un espectáculo natural
que fascina; es verde, azul, pura y criolla,
Cuba es vida.
www.cubatravel.cu
Cuba
viva
Cuba
Es sabor, ritmo, ciudades marcadas
por el tiempo, es gente entusiasta y sincera.
Cuba es vida.
www.cubatravel.cu
Cuba
viva
Cuba
Es sabor, ritmo, ciudades marcadas
por el tiempo, es gente entusiasta y sincera.
Cuba es vida.
www.cubatravel.cu
Cuba
viva
Cuba
Es sabor, ritmo, ciudades marcadas
por el tiempo, es gente entusiasta y sincera.
Cuba es vida.
www.cubatravel.cu
Cuba
viva
Cuba
Es sabor, ritmo, ciudades marcadas
por el tiempo, es gente entusiasta y sincera.
Cuba es vida.
www.cubatravel.cu
Cuba
viva
Cuba
Retouvez toutes les informations sur
cubatourisme.fr
cubatourisme.fr
Cuba
viva
Cuba
Retouvez toutes les informations sur
cubatourisme.fr
cubatourisme.fr
Cuba
viva
Cuba
Retouvez toutes les informations sur
cubatourisme.fr
cubatourisme.fr
Cuba

## ANEXO 9 Cuestionario (español e Ingles).

Estimado Visitante:

Estamos altamente complacidos por su visita a Cuba y le solicitamos que nos ofrezca su colaboración respondiendo esta encuesta, que nos ayudará a conocer su satisfacción global después de haber visitado este destino turístico.

Le agradecemos y rogamos su mayor sinceridad y objetividad en sus respuestas.

**Modelo de cuestionario para turistas españoles**

| | | |
|---|---|---|
| Nº de encuesta ____ | Encuestador: | |
| Fecha: | Hora: | Lugar: |

**1**.➢¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cuba como destino vacacional?.

**2.**➢¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cuba?.

**3**.➢Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Cuba.

**4.**➢ Indique, por favor, la **opinión que le merecen a partir de sus estancias en Cuba, por motivos de ocio o vacaciones, las siguientes afirmaciones** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

| No | ATRIBUTOS COGNITIVOS | Escala | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Cuba posee una gran diversidad de flora y fauna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Cuba Dispone de una gran belleza paisajística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Cuba Tiene parques y áreas naturales muy bellos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Su clima resulta agradable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Sus playas son atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Los habitantes de Cuba son amables y hospitalarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | Cuba ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | Cuba es un lugar tranquilo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | Resulta muy apropiado para el descanso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | Cuba dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Cuba presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Sus costumbres son dignas de conocer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Su gastronomía es rica y variada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 | El alojamiento disponible es de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | En general, existe una buena relación calidad/precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 | Cuba es un lugar seguro para visitar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**5. Antes de realizar el viaje como usted consideraba Cuba como un destino** (ej: aburrido-divertido; 1= aburrido, a medida que se acerca a 7 Cuba será un destino divertido)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | aburrido– | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | divertido |
| 2 | estresante– | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | relajante |
| 3 | deprimente– | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | excitante |
| 4 | desagradable– | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | agradable |

**6.➢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 (paisaje, naturaleza, flora , fauna)** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Peor de lo que esperaba | | | Lo que esperaba | Mejor de lo que esperaba | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares)** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios)** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Su experiencia en general** | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7.➢** 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** |

**8.➢** 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 **Cubafue acertada** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Estoy satisfecho** con mi experiencia actual en **Cuba** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Cubaes exactamente el destino turístico que yo necesitaba** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**9.➢** 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 momento **Cuba** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Recomendaría Cuba** si alguien me pidiera consejo | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

## PARTE II: VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

**10➢Sexo:** ☐ Hombre ☐ Mujer

**11.➢Edad:** _____

**12.➢Estudios:** ☐ Sin estudios ☐ Primarios ☐ Secundarios (FP/ Bachiller) ☐ Universitarios ☐ Otro (indique cuál):

**13.➢Estado civil:** ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Viviendo en pareja ☐ Separado ☐ Divorciado ☐ Viudo

**14.➢Ocupación:** ☐ Trabajador en activo ☐ Estudiante ☐ Ama de casa ☐ Parado ☐ Jubilado

**15.➢Lugar de residencia: Provincia** _____

**16.➢Tamaño del hogar:** _____ (personas)

**17.➢Renta familiar mensual:** ☐ 0-600 € ☐ 601-1.200 ☐ 1.201-1.800€ ☐ 1.801-2.400€ ☐ 401-3.000 € ☐ Más de 3.000€

**18.➢Comentario final:**_____

_____

**¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

**Anexo 10 Conjunto de Atributos empleados en la metodología estructurada.**

| No | ATRIBUTOS COGNITIVOS |
|---|---|
| 1 | Cuba posee una gran diversidad de flora y fauna |
| 2 | Cuba Dispone de una gran belleza paisajística |
| 3 | Cuba Tiene parques y áreas naturales muy bellos |
| 4 | Su clima resulta agradable |
| 5 | Sus playas son atractivas |
| 6 | Los habitantes de Cuba son amables y hospitalarios |
| 7 | Cuba ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo) |
| 8 | Cuba es un lugar tranquilo |
| 9 | Resulta muy apropiado para el descanso |
| 10 | Cuba dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos) |
| 11 | Cuba presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares) |
| 12 | Sus costumbres son dignas de conocer |
| 13 | Su gastronomía es rica y variada |
| 14 | Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países) |
| 15 | Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales) |
| 16 | El alojamiento disponible es de calidad |
| 17 | En general, existe una buena relación calidad/precio |
| 18 | Cuba es un lugar seguro para visitar |

**Anexo11: Arribos de visitantes a La Habana, Varadero, Cayos del norte Villa Clara y Ciego de Ávila y a Cuba, en el período 2006- 2010.**

| Años | La Habana | Varadero | Cayos Norte Villa Clara | Cayos Norte Ciego de Ávila | Total de Cuba |
|---|---|---|---|---|---|
| **2006** | 1011820 | 558742 | 36720 | 162246 | 2220567 |
| **2007** | 985138 | 548848 | 67624 | 162314 | 2152221 |
| **2008** | 1052032 | 636737 | 91774 | 170006 | 2348340 |
| **2009** | 1078075 | 647498 | 123805 | 171979 | 2429809 |
| **2010** | 1115458 | 680734 | 135207 | 168380 | 2531745 |
| **Total** | 5242523 | 3072559 | 455130 | 834925 | 11682682 |
| **Promedio** | 1048504,6 | 614511,6 | 91026,0 | 166985 | **2336536,4** |

**Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de las autoridades Turísticas**

**Anexo 12:** Cálculo del tamaño de la muestra y encuestas a aplicar por la habana, varadero, cayos del norte villa clara y ciego de ávila en el período 2006-2010.

| Años | Arribos | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | la Habana | % | No Encuestas | Varadero | % | No Encuestas | Cayos Norte Villa Clara | % | No Encuestas | Cayos Norte Ciego de Ávila | % | No Encuestas | Total de Cuba |
| **2006** | 1011820 | 0,19 | 1953 | 558742 | 0,18 | 1016 | 36720 | 0,08 | 30 | 162246 | 0,19 | 315 | 2220567 |
| **2007** | 985138 | 0,19 | 1851 | 548848 | 0,18 | 980 | 67624 | 0,15 | 100 | 162314 | 0,19 | 316 | 2152221 |
| **2008** | 1052032 | 0,20 | 2111 | 636737 | 0,21 | 1320 | 91774 | 0,20 | 185 | 170006 | 0,20 | 346 | 2348340 |
| **2009** | 1078075 | 0,21 | 2217 | 647498 | 0,21 | 1365 | 123805 | 0,27 | 337 | 171979 | 0,21 | 354 | 2429809 |
| **2010** | 1115458 | 0,21 | 2373 | 680734 | 0,22 | 1508 | 135207 | 0,30 | 402 | 168380 | 0,20 | 340 | 2531745 |
| **Total** | 5242523 | 100 | 10506 | 3072559 | | 6189 | 455130 | | 1054 | 834925 | | 1671 | 11682682 |
| **Promedio** | 1048504,6 | | **2101** | | | **1238** | | | **211** | | | **334** | **3884** |

| | |
|---|---|
| **confiabilidad** | **95%** |
| **N** | **9605137** |
| **Total de Cuba** | **11682682** |
| **%** | **0,82** |
| **p** | **0,82** |
| **1-p** | **0,18** |
| **n (Tamaño de la muestra)** | **3884** |

**Anexo 13** Descripción de la muestra.

| **Variables** | **%** |
|---|---|
| **Sexo** | |
| Hombre | 61,2 |
| Mujer | 38,8 |
| **Edad** | |
| Entre 20 y 30 años | 21,1 |
| Entre 31 y 40 años | 16,4 |
| Entre 41 y 50 años | 26,7 |
| Entre 51-60 | 23,9 |
| 61 años o más | 11,9 |
| **Ocupación** | |
| Trabajador en activo | 53 |
| Estudiante | 13 |
| Ama de casa | |
| Parado | |
| Jubilado | 26 |
| **Estudios** | |
| Sin estudios | |
| Estudios primarios | |
| Estudios secundarios | 37 |
| Estudios universitarios | 50 |
| **Estado civil** | |
| Soltero | 20 |
| Casado | 50 |
| Viviendo en pareja | 10 |
| Separado | |
| Divorciado | 10 |
| Viudo | |
| **Nacionalidad** | |
| Española | 25 |
| Otras | 75 |

**Anexo 14** Distribución de la muestra según lugar de procedencia.

| PAÍS | % |
|---|---|
| Canadá | 42,6 |
| España | 18,8 |
| Argentina | 10,6 |
| Francia | 7,7 |
| Alemania | 5,4 |
| Rusia | 5,1 |
| TOTAL | 100 |

**Anexo 15** imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cuba (**Pregunta No 1).**

| No | **Imágenes o Características** | **Respuestas %** | |
|---|---|---|---|
| | | España% | Otros países % |
| 1 | Playa y sol | 95 | 92 |
| 2 | Lugar Agradable | 79,3 | 64 |
| 3 | El pueblo | 84 | 60 |
| 4 | Música (salsa) | 61,4 | 58,4 |
| 5 | Arte y Cultura | 79,5 | 89,3 |
| 6 | Tabacos | 74,5 | 89 |
| 7 | Ron | 53,4 | 72,4 |
| 8 | Revolución, Fidel, | 72,5 | 58,6 |

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo No 16** Ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cuba (**Pregunta No 2).**

| No | **Ambiente/Atmósfera** | **Respuestas %** | |
|---|---|---|---|
| | | España% | Otros países % |
| 1 | Gente Alegre, hospitalaria | 95 | 92 |
| 2 | Tranquilo, Seguro Relajante | 84 | 60 |
| 3 | Hermoso, Pintoresco | 79,3 | 64 |
| 4 | Musical, Festivo | 79,5 | 89,3 |
| 5 | Cordial, Cálido | 61,4 | 58,4 |

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo No 17** Atracciones y Características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Cuba.( **Pregunta No 3).**

| No | **Imagen única** | **Respuestas %** | |
|---|---|---|---|
| | | España% | Otros países % |
| 1 | La Playa | 95 | 92 |
| 2 | La naturaleza | 84 | 60 |
| 3 | La cultura | 79,3 | 64 |
| 4 | Música y Arte | 79,5 | 89,3 |
| 5 | Autos Antiguos | 51,4 | 58,4 |
| 6 | Restaurantes | 48,6 | 51,2 |

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo No. 18.** Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino turístico (**Pregunta No 4).**

| No | **Atributos cognitivos** | **Respuestas (Media ponderada Escala Likert)** | |
|---|---|---|---|
| | | España | Otros países |
| 1 | Cuba posee una gran diversidad de flora y fauna | 5,9 | 5,6 |
| 2 | Cuba Dispone de una gran belleza paisajística | 5,8 | 5,5 |
| 3 | Cuba Tiene parques y áreas naturales muy bellos | 5,4 | 5,1 |
| 4 | Su clima resulta agradable | 6,0 | 6,3 |
| 5 | Sus playas son atractivas | 6,1 | 6,4 |
| 6 | Los habitantes de Cuba son amables y hospitalarios | 5,8 | 5,3 |
| 7 | Cuba ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo) | 3,8 | 3,2 |
| 8 | Cuba es un lugar tranquilo | 6,2 | 6,0 |
| 9 | Resulta muy apropiado para el descanso | 5,8 | 5,2 |
| 10 | Cuba dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos) | 4,7 | 4,3 |
| 11 | Cuba presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares) | 4,1 | 3,9 |
| 12 | Sus costumbres son dignas de conocer | 4,0 | 3,9 |
| 13 | Su gastronomía es rica y variada | 3,8 | 3,1 |
| 14 | Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países) | 4,0 | 3,7 |
| 15 | Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales) | 3,5 | 3,8 |
| 16 | El alojamiento disponible es de calidad | 4,2 | 3,9 |
| 17 | En general, existe una buena relación calidad/precio | 3,4 | 3,7 |
| 18 | Cuba es un lugar seguro para visitar | 5,9 | 5,2 |

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo No 19** Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico **(Pregunta No 5).**

| No | **Atributos afectivos** | **Respuestas Media ponderada Escala Likert** | | **Atributos afectivos** |
|---|---|---|---|---|
| | | España | Otros países | |
| 1 | aburrido– | 5,9 | 5,6 | divertido |
| 2 | estresante– | 6,3 | 5,5 | relajante |
| 3 | deprimente– | 5,2 | 5,6 | excitante |
| 4 | desagradable– | 6,6 | 6,3 | agradable |

Fuente: Elaboración propia.