

MSC. LIDIÉ PERERA CONDE
Jefa de Departamento de Formación Básica
Profesora con categoría docente de asistente.
Master en Gestión Turística
Licenciada en Contabilidad y Finanzas
Universidad de La Habana
Cuba
lidie_perera@ftur.uh.cu

DRA. MAITÉ ECHARRI CHÁVEZ
Doctora en Ciencias Geográficas
Master en Medio Ambiente y Ordenamiento Territorial
Licenciada en Geografía
Universidad de La Habana
Cuba
maite_echarri@ftur.uh.cu



LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS. UN ACERCAMIENTO DESDE LA HABANA VIEJA

IMAGE OF CUBAN TOURISM DESTINATIONS. THE CASE OF OLD HAVANA¹

¹ Fecha de recepción: 29 de marzo de 2012.
Fecha de modificación: 18 de agosto de 2012.
Fecha de aceptación: 21 de agosto de 2012.

Resumen

El estudio y análisis de la imagen de los destinos turísticos, a partir de las expectativas del cliente y desde la perspectiva de las entidades comercializadoras de los mismos, constituye todo un reto teniendo en cuenta que la decisión de viajar está también condicionada por un cúmulo de información que puede no ser correspondida con la realidad que se constata en el lugar de destino y los medios de comunicación. El informe que se presenta es resultado de investigaciones cuyo objetivo es conocer y analizar esas expectativas para el caso cubano, así como el análisis de la imagen inducida desde la perspectiva de las entidades comercializadoras, tomando como referente La Habana Vieja, principal destino de ciudad de Cuba. Los resultados obtenidos permitieron reconocer los íconos culturales que identifican a la ciudad y el papel que los mismos juegan en los diferentes soportes comunicacionales, proporcionándoles a las entidades gestoras de la actividad turística el punto de vista adecuado para la futura toma de decisiones en el ámbito de la imagen.

Palabras clave: Imagen, Destino turístico, Habana Vieja, Cuba.

Abstract

The study of destination image through assessment of customers' expectations with an industry perspective is perceived as a challenge, taking into account that travel decisions depends on information that may differ from the true characteristics of the holiday destination and the reality spread by the media and advertising. The present article is the result of a comprehensive research conducted in Old Havana with the objective of comparing customers' expectations as a reaction to the supply side built image through advertising and the real post visitation image at this Cuba holiday destination. The results obtained provide the basis for strategic decisions to be made for the conformation of the tourist trip.

Keywords: Image, Holiday Destination, Old Havana, Cuba.

a los gestores de herramientas adecuadas para la toma de decisiones.

Introducción

La imagen de los destinos turísticos es un tema que acumula gran relevancia y atención en las investigaciones, más aun si se aborda a través del estudio de las expectativas del visitante y la perspectiva de las entidades comercializadoras de los mismos. La aplicación de metodologías que permitan la obtención de resultados para contribuir a la mejora de la imagen de los destinos turísticos partiendo del estudio de la satisfacción global de los clientes, así como de las acciones de promoción, es de suma importancia, tanto como investigación científica como para la comercialización y desarrollo de los mismos.

La intensificación de la competencia entre los destinos turísticos es uno de los motivos principales que lleva a la exploración y análisis de la imagen percibida e inducida de los mismos. De ahí la necesidad de identificar y aplicar una metodología para conocer la imagen de determinados destinos a partir de la satisfacción del consumidor, que no solo está marcada por la que el cliente concibe una vez que arriba al destino, sino del conocimiento de la expectativas de ese turista al elegir el destino a visitar y de las que utilizan los comercializadores de los destinos.

El informe que se presenta es resultado de una investigación cuyo objetivo se centró en analizar la imagen de un destino turístico a través de las expectativas del cliente y su comparación con la imagen inducida desde la perspectiva de las entidades comercializadoras, tomando como caso de estudio la Habana Vieja. Los resultados obtenidos permitieron reconocer e identificar los íconos culturales que, desde los diferentes soportes de comunicación, presentan a la ciudad para los turistas que se deciden por ella, dotando de ese modo

Metodología

La encuesta es el método más común empleado para recoger la información. Según las modalidades establecidas por LUQUE (1999), la encuesta utilizada en esta investigación es personal –pues existe una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado– y puntual –se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto. Respecto a su alcance puede destacarse que, si bien las encuestas se llevan a cabo en un ámbito geográfico muy específico, el hecho de disponer en la muestra no solo de turistas de un mercado en particular, sino turistas de varios mercados emisores, aumenta significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de la investigación. El cuestionario se administró personalmente a cada sujeto durante su estancia en el destino. Está compuesto fundamentalmente por dos partes: la primera recoge un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas o las motivaciones turísticas, entre otras. La segunda parte contiene las variables sociodemográficas que contribuirán a la clasificación de la muestra.

Técnicas de medición de la imagen de los destinos turísticos

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. Para esta investigación se lleva a cabo la combinación de ambas técnicas, tal y como plantean varios trabajos anteriores (CHOI, CHAN y

WU, 1999; BALOGLU y MANGALOGLU, 2001; BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2001; HUI y WAN, 2003; O'LEARY y DEEGAN, 2003; HSU, WOLFE y KANG, 2004). La mayor parte de estas investigaciones se apoyan en recomendaciones que plantean que solo a través de la utilización conjunta de estas técnicas de medición se logrará capturar todos los componentes de la imagen del destino turístico.

a) *Técnica estructurada*

Dada la finalidad de medir la imagen percibida a priori del destino turístico en estudio, se tuvo en cuenta la capacidad de los individuos para valorar cada atributo retrotrayéndose mentalmente a una etapa anterior a su experiencia turística. En este sentido, se consideran adecuados aquellos atributos más generales en los que la ausencia de experiencia real con el destino no impida la valoración efectiva de los mismos. En otras palabras, se requieren atributos de imagen sobre los que puedan opinar firmemente tanto individuos con experiencia previa como aquellos que solo dispongan de información del destino a través de agencias de viajes, amigos y familiares, publicidad, Internet u otra fuente externa, los cuales se consiguen a través de las preguntas 4 y 5 de cuestionario (Anexo 1). En relación con los atributos cognitivos, los turistas deben indicar a través de una escala de Likert² de siete posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los 12 ítems planteados (1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo). Los atributos afectivos se miden a través de varias escalas de diferencial semántico de siete posiciones. Las cuatro escalas definidas son: aburrido–divertido, estresante–relajante, deprimente–excitante, desagradable–agradable. En ambos casos, los encuestados deben valo-

rar los atributos según sus opiniones antes de llevar a cabo el viaje.

b) *Técnica no estructurada*

Utilizando esta técnica, el componente *holístico funcional* de la imagen preconcebida de la Habana Vieja se mide a través de la pregunta 1 del cuestionario, el componente *holístico psicológico* se recoge mediante la pregunta 2 y el *componente único de la imagen* se mide a través de la pregunta 3.

Variable del modelo teórico: las expectativas

Apoyándose en las aportaciones previas de diversos trabajos (PRAKASH y LOUNSBURY, 1984; NGOBO, 1997; PARK y CHOI, 1998), las expectativas se definen aquí como las creencias a priori del individuo sobre su experiencia futura en el destino turístico. En definitiva, las expectativas se conciben como un elemento cognitivo bajo el que subyace el concepto o la idea de anticipación. La medición de las expectativas puede realizarse bajo diferentes perspectivas. Varios estudios anteriores efectúan su medición para cada atributo individual del bien o servicio objeto de estudio (HALSTEAD, 1998; JAYANTI, 1996; ANDRESSEN, 2000; SPRENG y CHIOU, 2000). Otros trabajo adoptan un método radicalmente opuesto, es decir, miden las expectativas del consumidor para su experiencia global con el producto (BIGNÉ *et al.*, 1996; DRÖGE, HELSTEAD y MACKOY, 1997). Sin embargo, numerosas investigaciones optan por medir las expectativas tanto en términos individuales –atributos– como globales –experiencia conjunta– (CHURCHILL y SURPRENANT, 1982; TSE y WILTON, 1988; PATTERSON, 1993; VOSS, PARASURAMAN y GREWAL, 1998; OLIVER y BURKE, 1999).

Esta última perspectiva puede concebirse como la más apropiada en el contexto del

² Las principales ventajas de su utilización se basan en la facilidad para administrar y codificar los datos, así como también en la posibilidad de someterlos a un tratamiento estadístico y resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, de naturaleza tanto funcional como psicológica.

turismo. Por un lado, la naturaleza multidimensional del producto destino turístico exige la medición de las expectativas para cada atributo o dimensión relevante. Por otro lado, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales, por lo cual deben delimitarse las principales dimensiones del destino turístico, que resumidas se relacionan con³:

- Calidad de vida.
- Patrimonio cultural.
- Infraestructuras turísticas.
- Actividades de ocio y recreación.

Variables sociodemográficas

Estas variables están constituidas por los rasgos sociodemográficos del individuo (sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil), las que presentan especial protagonismo en la percepción de los destinos turísticos. Las características sociodemográficas funcionan como un filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona. Es decir que cada individuo creará su propia imagen, por ello sus características personales influirán en el proceso de formación de la misma. En el cuestionario a aplicar en esta investigación quedan reflejadas en las preguntas de la 11 a la 18.

Aplicación del instrumento

Para la correcta organización del trabajo se hizo necesario precisar los conceptos a aplicar y el cálculo del tamaño de la muestra, con el

³ Sobre la base de la revisión bibliográfica (MO, HOWARD y HAVITZ, 1993; RUIZ, OLARTE e IGLESIAS, 1999; MURPHY, PRITCHARD y SMITH, 2000; BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2001; BEERLI y MARTIN, 2004).

fin de dejar fundamentada científicamente la cantidad de encuestas que se procesaron y la significación de la misma. Debido a 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. La estacionalidad es un fenómeno del turismo. 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 Ciudad de la Habana, en el cual se encuentra ubicado la Habana Vieja.

FIGURA 1: Meses correspondientes a las temporadas según la estacional del destino (tendencia)

<i>Temporadas</i>	<i>Meses</i>
Alta	Diciembre - enero
Media	Julio - agosto
Baja	Mayo – junio Septiembre - octubre

Fuente: Elaboración propia a partir del comportamiento de las llegadas de visitantes (2000-2011).

Se determinaron además los puntos geográficos que podían ser más apropiados en vistas a la obtención de la información. Para ello se seleccionaron aquellos centros de atracción turística existentes en el destino turístico objeto de investigación, en los que se observa el mayor flujo turístico. Entre ellos están:

- Plaza San Francisco de Asís.
- Plaza de la Catedral.
- Plaza Vieja.
- Plaza de Armas.
- Parque Central y áreas del Capitolio.

- Calle Prado.
- Calle Mercaderes.
- Calle Obispo.

Cálculo del tamaño de la muestra

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 se expresa como sigue:

Para media aritméticas	$N = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$
Para proporciones	$N = \frac{Z^2 \cdot \bar{p} \cdot (1 - \bar{p})}{e^2}$

Para el caso particular de esta investigación se aplicó la fórmula para proporciones, teniendo en cuenta que los visitantes que arriban al destino 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 porcentaje que ha representado La Habana con respecto a Cuba como destino país. Además se determinó que el universo serían aquellos visitantes mayores de 16 años que se encontraran visitando el destino en cuestión. 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 resultó que N sería igual a 384 encuestas, que se aplicaron según las proporciones correspondientes a los meses por temporadas previamente seleccionados.

Para arribar a los resultados en cuanto a la imagen inducida del destino turístico Habana Vieja, se aplicaron el método hipotético deductivo y el comparativo. Entre las principales técnicas utilizadas estuvieron: el análisis documental, que aportó los instrumentos de

análisis de las categorías utilizadas como imagen inducida y las herramientas empleadas para comunicarla; el análisis de contenido, cuyo propósito básico fue la determinación de los íconos componentes de las imágenes representativas del destino; la consulta a especialistas, guiada por un cuestionario confeccionado con preguntas abiertas que permitieron obtener diversos criterios sobre los íconos culturales, y la evocación espontánea, que permitió obtener información no condicionada a parámetros predeterminados por el investigador, ofreciéndole una visión subjetiva de la descripción de la imagen inducida desde la perspectiva de los íconos culturales. Se identificaron como los principales soportes de comercialización:

- Documentos fílmicos.
- Catálogos de turoperadores.
- Guías turísticas de La Habana.
- Campañas publicitarias: Auténtica Cuba y Sentir La Habana Vieja.
- Directorio Turístico Cuba 2011.

Desarrollo

Hacia una conceptualización de la imagen de los destinos turísticos

Alrededor del concepto de Imagen de Destino Turístico se han establecido disímiles marcos teóricos, y si bien no hay un concepto único que la defina, queda claro que, a partir de la revisión bibliográfica realizada (FAKEYE y CROMPTON, 1991; BALOGLU y BRINGBERG, 1997; WALMSLEY y YOUNG, 1998; GALLARZA, GIL y CALDERÓN, 2002; BEERLI y MARTIN, 2004), hay varios elementos que comparten protagonismo, y que resumidos hacen que la imagen de destino turístico pueda considerarse como una impresión global y holística

circunscrita a las cualidades del destino o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar, incluyendo la percepción personal de los múltiples componentes del destino y considerada como una “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca de dicho lugar o espacio.

Los aspectos anteriores evidencian el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen de destino turístico. Por ello resulta necesario comprender, en el estudio de las definiciones y conceptos de imagen, el proceso de formación de la imagen turística (GALLARZA, GIL y CALDERÓN, 2002), lo que puede facilitar el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos (YOON y KIM, 2000). Debemos recordar que el proceso de formación de la imagen supone el desarrollo de un concepto mental sobre la base de un conjunto de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto más amplio, respondiendo a un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas por el propio turista y constituyen parte del proceso de satisfacción global de la experiencia turística. En ese sentido, la imagen percibida de un destino puede construirse a partir de dos dimensiones: imagen orgánica e imagen inducida (GUNN, 1972). La primera se forma partiendo de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino –periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, telenovelas, filmes, entre otras. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de fuentes no turísticas, que designamos como *discurso social*⁴. La segunda permanece ligada a los esfuerzos de *marketing* y promoción del destino turístico. De ahí que se construya

en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial –folletos de viajes, agentes de viajes o publicidad del destino, entre otras.

De esto se desprende, como destaca GARTNER (1993), que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de ambas imágenes es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos. Si bien en la formación de las imágenes orgánicas cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta, por el contrario, controlada por los promotores del destino (ANDREU, BIGNÉ y COOPER, 2000).

Para identificar estas imágenes resulta de interés la conexión propuesta por GUNN (1988) entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia del viaje del individuo:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional.
2. Modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional.
3. Decisión de viajar.
4. Viaje al destino turístico.
5. Participación en el destino.
6. Retorno a casa.
7. Modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional.

De este modo, la formación de la imagen del destino turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el destino. Esta imagen puede ser medible a través de la aplicación de encuestas, dada la importancia que tiene recoger información sobre ella para poder definirla con exactitud

⁴ Conjunto de forma y contenido que se produce al extraer signos de un sistema y disponerlos secuencial y temporalmente según una configuración dentro de un sistema social determinado (PERELLÓ, 2001).

y facilitar una mejor comercialización de los destinos.

El destino turístico Habana Vieja

El Centro Histórico de la Ciudad de la Habana, conocido por los visitantes como Habana Vieja, es la parte más antigua de la ciudad. En ella existen lugares de interés turístico, histórico y patrimonial. Concentra el mayor número de edificaciones históricas del país, razón por la cual en diciembre de 1982 fue declarada por la UNESCO “Patrimonio Mundial de la Humanidad”, en la 6ta. Reunión del Comité Intergubernamental de la Convención del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, en la sede de la misma en París, Francia; como reconocimiento internacional a la política de salvaguarda de sus valores históricos y culturales. Orientado por la Oficina del Historiador de la Ciudad, se realiza sistemáticamente un meticuloso trabajo de restauración de calles, fortalezas, plazas y edificaciones que toma en cuenta hasta el más mínimo detalle para embellecerla y conservarla. La Habana Vieja es parte viva de una ciudad que atrae a todos por su hospitalidad y su cultura y también por su historia. Entre sus límites se encuentran los famosos restaurantes habaneros: La Bodeguita del Medio y El Floridita.

Entre las actividades más comunes a realizar por parte del visitante en el destino están el caminar por sus calles y callejuelas empedradas, visitar sus fortalezas, edificios, monumentos, museos, iglesias, mansiones, casas señoriales y plazas; disfrutar sus techos coloniales, vitrales, rejas, balaustradas y balcones en una asombrosa mezcla de estilos constructivos de varios siglos. La Habana Vieja es un espacio de atracciones turísticas que conserva una extraordinaria riqueza de valores histórico-arquitectónicos, colorido y movimiento, una población local con sus hábitos y costumbres que le otorgan una identidad propia, convirtiéndolo en un destino de

obligada visita que comprende los recursos siguientes:

- **Histórico-culturales:** museos, iglesias y conventos, parques y plazas, galerías de arte, teatros, sitios históricos y monumentos.
- **Infraestructurales:** hospedaje, gastronomía y comercio.
- **Socioeconómicos:** objetivos educativos, industrias, centros científico-técnicos.

El producto Habana Vieja es promocionado por la Agencia de Viajes San Cristóbal y otros receptivos nacionales como Havanatur, Cubanacán y Cubatur. En el exterior lo hacen las alianzas de San Cristóbal en Italia, Reino Unido, París y Asia, además de TTOO como Iberojet, TUI, Travel Plan, El Corte Inglés, Travel Coast y otras que suman unas 200 fundamentalmente europeas. Se manifiesta una coincidencia absoluta al reconocer el posicionamiento de la marca Habaguanex como identificativa del producto hotelero del Centro Histórico de La Habana, elemento favorable para las estrategias de comercialización que se realizan.

En cuanto a los elementos que se utilizan a través de los canales para la promoción se distingue la Plaza de la Catedral y la población cubana como símbolos identificativos del destino. Se reconocen también El Morro y la Giraldilla, tradicionales símbolos de la ciudad. Sobre los canales para brindar la información al visitante en el destino resaltan como más efectivos: el buró de turismo, las agencias receptoras, las oficinas de INFOTUR, la oficina de información del hotel, la población y los sueltos promocionales. Sin embargo, se considera que el presupuesto que se destina a la comercialización aún es poco y desconocen la existencia de estudios de mercados que permitan enfocar las acciones en materias comunicacionales a desarrollar.

Resultados

Los resultados obtenidos permitieron identificar los principales elementos que integran la imagen del destino en estudio valorados por las expectativas de los visitantes, las cuales se obtuvieron de la aplicación de la encuesta diseñada para estos fines, y la determinación de una muestra significativa para la obtención de los resultados. El análisis de los mismos permitió arribar a conclusiones, a través de las cuales se puede aseverar que:

- Los atributos cognitivos de la imagen percibida 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.
- Los atributos afectivos de la imagen percibida valorados significativamente fueron 3: se reconoció al destino como agradable, divertido y excitante.
- Los atributos identificados como únicos del destino fueron la arquitectura, el patrimonio histórico, la cultura y la calidad humana.
- Entre las dimensiones individuales, seleccionadas para medir las expectativas, la de mayor significación fue el patrimonio cultural.
- Se valoró la expectativa de “vivir una experiencia turística muy positiva” de manera significativa como indicador resumen de las expectativas.
- La comunicación boca-oreja es el medio más utilizado y el que genera mayores expectativas.

- La navegación en Internet fue el medio de comunicación externo más utilizado y las guías de viajes fueron las que brindaron la información más significativa.

Como resultado relevante de la investigación, y en especial para las entidades gestoras de la actividad turística en el destino fue la identificación de los principales íconos culturales que la integran, a partir de la inserción de los mismos en los diferentes medios y soportes comunicacionales. El análisis de los mismos nos permite afirmar que:

- Se identificaron como íconos principales del destino Habana Vieja al Capitolio, las plazas (principalmente Catedral y San Francisco de Asís), y el Morro.
- Estos íconos se encuentran presentes en todos los soportes, excepto el Morro que, a pesar de ser uno de los más representativos, no aparece en la Campaña Promocional Auténtica Cuba.
- Algunos de estos íconos se ubican en la portada o página principal de los soportes y en otros aparecen imágenes en más de una ocasión dentro de la misma publicación, lo que evidencia la importancia que los mismos poseen en la comunicación del destino Habana Vieja. Incluso se demuestra que no solo resulta importante su utilización a la hora de comunicar el destino Habana Vieja, sino que resulta imprescindible para La Habana y para Cuba como destino país en su conjunto.
- De estos íconos principales se destaca que la Plaza de la Catedral aparece en la mayoría de los soportes con imágenes que evidencian las actividades diversas que se realizan en ella, tanto motivadas por el interés de conocer el espectacular interior de su iglesia y la vida antigua que en ella

se ha recreado con el personal que deambula por sus calles y aporta gran colorido a su entorno, como por las impresionantes imágenes de las Cenas de Gala que en ella se realizan.

- En el caso de las plazas, en su comunicación, se utilizan varios elementos de su entorno, lo que demuestra la riqueza que las mismas comprenden. Por ejemplo, la Plaza de Armas, donde se destacan los íconos Giraldilla, el Palacio del Segundo Cabo y el de los Capitanes Generales, el hotel Santa Isabel y el Templete. Esto demuestra que son empleadas como un pequeño conjunto de íconos, para transmitir una imagen cultural más diversificada y sólida del destino turístico.

Por su parte, el Capitolio y el Morro destacan por su elevado nivel de repitencia dentro de algunas de las fuentes de los soportes. Vale destacar que los comercializadores y prestatarios del destino no se encuentran ubicados dentro de los límites geográficos del destino Habana Vieja, lo que evidencia que estos límites no se restringen en la mente de operadores del destino a las definiciones geográficas o político/administrativos en la proyección de la imagen del mismo. Lo que valida que en el concepto de destino turístico las percepciones desempeñan un papel determinante en su definición.

- Entre los principales íconos de La Habana Vieja existen otros cuyo nivel de presencia no se encuentra generalizado en la totalidad de los soportes, pero sí muestran una presencia relevante en algunos de ellos. Se les define en la presente investigación como íconos secundarios: Gran Teatro de La Habana, hoteles, autos antiguos, costumbres, arte. El Gran Teatro de La Habana aparece en numerosas ocasiones, utilizado tanto en la promoción de los

eventos relevantes de carácter internacional que en él se desarrollan, entre ellos el Festival de Ballet de La Habana, como por su riqueza arquitectónica, evidente desde su exuberante fachada, imagen que es la más utilizada para representarlo.

- El ícono cultural Arte se encuentra muy presente en publicaciones nacionales, como las Campañas Promocionales y el Directorio Turístico, y en las Guías de Las Habana, donde se resalta la riqueza que posee el destino en este sentido. Para la comunicación de este ícono se utilizan imágenes de las galerías de arte particulares que se encuentran en el destino, de las ferias (como la de la calle Obispo), donde se comercializan este tipo de obras artísticas; así como se le atribuye gran importancia a la presencia en el destino del Museo Nacional de Bellas Artes. La danza es otra de las manifestaciones que se emplea para representar este ícono, realzando su valor con la existencia de la Escuela Nacional de Ballet y la influencia que la misma adquiere dentro de la comunidad y el entorno del destino turístico. La utilización de la música en los soportes comunicacionales resalta la presencia en el ambiente del destino, de una gran variedad de conjuntos musicales que amenizan cada bar o cafetería presentes en el mismo y que se pueden disfrutar desde sus calles.
- El ícono Costumbres muestra un elevado nivel de presencia principalmente en los soportes de origen nacional, haciéndose alusión a las costumbres e idiosincrasia del cubano.
- Los Autos antiguos representan un elemento característico de La Habana, aportándole un alto componente distintivo en el ámbito internacional que se convierte en un atractivo turístico único del país para los visitantes.

- En el tema referente a los Hoteles como ícono cultural, de ellos se destaca generalmente su arquitectura e historia. Es válido resaltar que la mayoría de las veces son empleadas las imágenes de los hoteles Saratoga, Inglaterra, Plaza, Sevilla y Santa Isabel, los que constituyen los hoteles centenarios del destino y que conservan en gran parte de ellos su estructura original. También los TTOO emplean mucho sus imágenes, ya que presentan entre sus páginas las promociones de productos específicos más que de destinos como conjunto de íconos.
- La Campaña Promocional Sentir La Habana Vieja resalta en el conjunto de soportes analizados al comprender novedosas formas de transmitir la imagen del destino, enfocándose en pequeños detalles que contienen un alto componente cultural y arquitectónico.

En las entrevistas a expertos se comienza a tener una imagen del destino donde se refleja la influencia de este nuevo enfoque comunicativo de la imagen, al identificar como íconos culturales a los vitrales, las columnas y representaciones de la cultura viva (este último es tratado en la investigación como ícono Costumbres).

La imagen inducida de La Habana Vieja se sustenta en una diversidad de íconos culturales que responden a los principales atractivos que posee el destino: cultura, historia y arquitectura.

A modo de conclusión

A partir de los resultados obtenidos se puede evidenciar la relación que existe entre las imágenes percibida e inducida en el destino La Habana Vieja, y como se puede incidir a partir de la inducida en la imagen que los visi-

tantes se crean antes de decidir el viaje. De ahí la importancia de tener en cuenta las mejores prácticas e íconos que identifican el destino turístico en la mente de los consumidores.

Como se pudo constatar, el destino turístico Habana Vieja es identificado por parte de los visitantes a través de varios atributos que lo distinguen del resto de las ciudades de la isla; entre ellos están la arquitectura, el patrimonio histórico, la cultura y la calidad humana. Al identificar los íconos culturales que están presentes en las imágenes de los diferentes soportes para la comercialización, se pudo apreciar que los recurrentes son el Capitolio, las plazas de la ciudad intramuros y el Morro. De tal manera se evidenció una convergencia entre ambos resultados, demostrando que el empleo de estos íconos permite que el visitante potencial identifique en ellos los atributos que hacen distintivo al destino en cuestión.

Sin embargo, otros atributos que se reconocen de igual manera son la cultura y la calidad humana y no cuentan con gran protagonismo en las imágenes utilizadas para promocionar y comunicar el destino. Fueron identificados de íconos secundarios, por su uso en los diferentes medios y soportes, al ícono cultural arte y el ícono cultural costumbres, que se encuentran estrechamente relacionados con estos atributos que le dan distinción al destino.

Cuando nos enfrentamos a altos niveles de competitividad, la búsqueda de instrumentos que permitan conocer los detalles que pueden afectar no solo la comercialización sino la calidad de los servicios que se prestan y de las técnicas empleadas para ello, más que una necesidad se traduce en un desafío constante. Los resultados presentados evidencian que el uso de encuestas sigue demostrando las múltiples aristas de análisis posibles a partir de ellas. La imagen de los destinos se constituye una fuente de estudio válida para continuarse desarrollando en investigaciones futuras.

Bibliografía

- ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E. y COOPER, C. (2000). “Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, en *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001). “Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, en *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004). “Tourists’ Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain”, en *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001). “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), 189-200.
- BOIVIN, Y. (1986). “A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions”, en *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17.
- CHOI, W. M., CHAN, A. y WU, J. (1999). “A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong’s Image as a Tourist Destination”, en *Tourism Management*, 20, 361-365.
- COURT, B. y LUPTON, R. A. (1997). “Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters”, en *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R. M. (1992). “Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations”, en *Journal of Travel Research*, 31 (2), 34-39.
- ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image”, en *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. B. (1993). “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, en *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- FAKEYE, P. C. y CROMPTON, J. L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, en *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- GALLARZA, M. G., GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002). “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, en *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- PERELLÓ, J.L. (2004). *El Mercado Turístico de EE.UU. para Cuba. Estudio de segmentación*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana (inédito).
- REILLY, M. D. (1990). “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment”, en *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21-26.
- SAN MARTÍN, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria, España (inédito).
- SMITH, S. (1994). “The Tourism Product”, en *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582- 595.
- SNEPENGER, D., MEGED, K., SNELLING, M. y WORRAL, K. (1990). “Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists”, en *Journal of Travel Research*, 29 (1), 13-16.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000). “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, en *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.

ANEXO 1: Modelo de Encuesta aplicada a turistas en el destino.

UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE TURISMO

Estimado Visitante:

Estamos altamente complacidos por su visita a la Habana Vieja y le solicitamos que nos ofrezca su colaboración respondiéndonos esta encuesta, para que nos ayude a conocer sus expectativas en el momento de elegir a este destino turístico para realizar su viaje. Le agradecemos y rogamos su mayor sinceridad y objetividad en sus respuestas.

Parte I: Conocer sus opiniones de la Habana Vieja “antes de realizar este viaje a Cuba”

1. ¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en la Habana Vieja como destino vacacional? _____
2. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en la Habana Vieja? _____
3. Indique aquellas **atracciones y características** que, a su juicio, son **únicas o distintivas** en la Habana Vieja: _____
4. Indique, por favor, la **opinión que tenía antes de realizar este viaje a La Habana** respecto a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 7: total acuerdo):

La Habana Vieja tiene parques muy bellos	1	2	3	4	5	6	7
Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
Los habitantes son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, sitios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, teatros)	1	2	3	4	5	6	7
Sus costumbres son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
Presenta un fácil acceso desde otras regiones de la Ciudad de la Habana	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	1	2	3	4	5	6	7
El alojamiento disponible es de calidad	1	2	3	4	5	6	7
En general existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7

5. **Antes de realizar este viaje**, usted consideraba **la Habana Vieja** como un destino turístico (e.j. aburrido–divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 7 la Habana Vieja sería un destino divertido):

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

6. ¿Le han facilitado en algún momento **sus amigos, familiares y/o conocidos** información de la Habana Vieja?

___ Sí ___ No

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

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

8. Indique, por favor, **a través de qué fuentes ha recibido información de la Habana Vieja en el pasado**, y en que medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1=muy negativa; 7= muy positiva):

	<i>Utilizada (Marque X)</i> <i>(1=muy negativa; 7=muy positiva)</i>							
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)	1	2	3	4	5	6	7	
Folletos turísticos	1	2	3	4	5	6	7	
Personal de agencias de viajes	1	2	3	4	5	6	7	
Internet	1	2	3	4	5	6	7	
Artículos y/o noticias	1	2	3	4	5	6	7	
Tour operadores (catálogos)	1	2	3	4	5	6	7	
Compañías aéreas	1	2	3	4	5	6	7	
Guías de viajes	1	2	3	4	5	6	7	
Libros y películas	1	2	3	4	5	6	7	
Otra (Indique cuál):	1	2	3	4	5	6	7	

9. Indique, por favor, su opinión respecto a su **decisión de realizar este viaje a la Habana Vieja** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

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

10. Teniendo en cuenta su experiencia y/o información sobre **la Habana Vieja**, indique su opinión respecto a **lo que esperaba encontrarse durante su estancia actual** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Esperaba que su calidad de vida fuera elevada	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su patrimonio cultural fuera interesante	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su infraestructura turística fuera de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba disfrutar de numerosas actividades culturales	1	2	3	4	5	6	7

Parte II. Variables sociodemográficas

11. Sexo: Hombre Mujer 12. Edad: _____

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

13. Estado Civil: Soltero Casado Viviendo en parejas Separado Divorciado Viudo

14. Ocupación: Trabajador activo Estudiante Ama de casa Parado Jubilado

15. País de residencia: _____

16. Tamaño del hogar: _____ (personas)

17. Renta familiar mensual: 0 – 600 601-1200 1201-1800 1801-2400 2401-3000 más de 3000

¡¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!