

Gestión comercial

Imagen del destino turístico Gibara

Gibara's tourist destination image

Ernesto Batista-Sánchez¹, Jorge Ramón González-Ferrer² y Alfredo Ricardo-Miranda¹

¹Departamento de Turismo, Universidad de Holguín, Ministerio de Educación Superior
Avenida XX Aniversario, CP 80100, Piedra Blanca, Holguín
Correo electrónico: ernesto.batista@facii.uho.edu.cu

²Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

Con el propósito de medir la imagen de Gibara como destino turístico, se realizó una investigación para determinar cuáles son los atractivos que perciben los clientes que visitan este territorio. Se diseñó un instrumento para medir la imagen de destinos turísticos, a partir de las categorías propuestas por Schuster *et al.* (2008). El análisis estadístico permitió validar el instrumento diseñado y, mediante el análisis dimensional, determinar la relación que existe entre las variables que definen la imagen del destino objeto de estudio, el cual se caracteriza por ofrecer oportunidades para aprender historia y realizar compras agradables, en un entorno limpio. Además, se pudo conocer que Gibara carece de oportunidades para realizar actividades náuticas, y que su vida nocturna no es percibida por los clientes como un elemento diferenciador.

Palabras clave: imagen de destinos turísticos, turismo en Cuba

Abstract

This research focuses to measure Gibara tourist destination image, to determine the attractive perceived by the tourist that visits the destination. A survey was designed to measure the tourist destination image through the categories propose by Schuster *et al* (2008). The statistical analysis allowed to validate the survey and using multidimensional analysis was determinate the relationship among the items that define destination image, characterized by the opportunities to learn history and to do nice shopping, in a destination characterized by the environmental cleanliness. Besides, it allowed knowing that Gibara lacks of opportunities to realize nautical activities and customers do not perceive nightlife as a unique element.

Keywords: Tourist destination image, Gibara, Tourism in Cuba

Introducción

La actualización del modelo económico cubano, la apertura a la inversión extranjera y el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos han generado un incremento significativo del número de turistas que visitan la isla durante sus vacaciones, o

como parte de actividades académicas, profesionales, culturales, entre otras. El turismo cubano cerró el año 2015 con más de tres millones de visitas, lo que se considera una cifra récord desde la apertura del turismo como motor de la economía cubana en la década de 1990 del siglo XX. En este sentido, los lineamientos aprobados por el Partido Comunista de Cuba, con el fin de actualizar el modelo económico y social del país, favorecieron el surgimiento de nuevas formas de gestión que han revitalizado la economía del territorio.

En este contexto, y teniendo en cuenta la importancia del turismo para Cuba, numerosas personas decidieron incorporarse al sector no estatal para emprender nuevos negocios. De esa forma, surgieron negocios privados que brindan servicios al turismo, como restaurantes y casas de alojamiento. Al cierre de 2014, en Gibara existían 48 casas de alojamiento, así como 31 habitaciones de instalaciones que pertenecían al Ministerio de Turismo. Según la Oficina Nacional de Estadísticas e Información, en 2011 se alojaron en Gibara 76 turistas físicos; mientras que en 2014 la cifra ascendió hasta 3 375. Estos resultados demuestran que Gibara se ha convertido en un lugar de interés para los turistas que visitan Cuba, a pesar de que no han ocurrido cambios significativos en su composición, durante los últimos años.

Considerando lo planteado anteriormente, se definió como problema de la investigación la carencia de evidencias empíricas sobre la imagen del destino turístico Gibara, por lo que el objetivo fue determinar cuáles son los atractivos que perciben los clientes que visitan este territorio.

Imagen de destinos

Aunque existen diversas investigaciones que intentan ofrecer una aproximación al concepto imagen de destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Folgado Fernández *et al.*, 2011; Marujo *et al.*, 2012; Moreno Gil *et al.*, 2012; Kae-Sung *et al.*, 2013; Da Costa Carvalho *et al.*, 2015), se comparte la idea de que este es un término subjetivo y que no existe un marco teórico sólido para sustentarlo (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004; Matiza y Oni, 2014; De Nisco *et al.*, 2015). El constructo imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga, que posee significados cambiantes (Pearce, 1982) y que se encuentra en desarrollo (Ahmed, 1994). No obstante, Pearce (1982) explicó que la imagen es uno de esos términos que no desaparecerá, y Schuster *et al.* (2008) plantearon que la imagen de destino ha sido conceptualizada como la consistencia de distintas imágenes cognitivas que se enfocan en los atractivos físicos tangibles e intangibles del sitio.

La imagen de destino está compuesta por tres tipos de imágenes turísticas: la imagen orgánica, la inducida y la compleja (Ashworth, 1990; Echtner y Ritchie, 2003; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1972). La primera es aquella que se desarrolla a partir de fuentes de información que no persiguen promocionar un destino (Pike y Ryan, 2004); la segunda es creada por los

comercializadores, con el empleo de la promoción (Pike y Ryan 2004); mientras que la tercera es el resultado de la visita al destino turístico (Gunn, 1972; Echtner y Ritchie, 2003; Fakeye y Crompton, 1991; Batista Sánchez y González Ferrer, 2015).

Asimismo, se ha identificado cuatro razones fundamentales, que permiten entender la imagen de destino (Schuster *et al.*, 2008). En primer lugar, esta puede ser empleada para proveer las oportunidades y atributos del destino, a través de términos lingüísticos específicos. También se puede utilizar para reposicionar al destino en el mercado; para corregir posibles imágenes o aspectos negativos acerca del destino; así como para identificar y segmentar mercados potenciales (Echtner y Ritchie, 2003; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Pike y Ryan, 2004; Schuster *et al.*, 2008).

Métodos

Para determinar la imagen de destino que perciben los turistas que visitan Gibara, se emplearon las categorías propuestas por Schuster *et al.* (2008). Además, se elaboraron 30 preguntas que serían contestadas por los clientes, de manera estructurada; de estas, 26 respondían directamente a las categorías propuestas por Schuster *et al.* (2008), y con las restantes se pretendía determinar información general sobre la muestra estudiada. Se empleó una escala de Likert de 7 puntos, para medir la valoración de los atributos. Las medidas 7 y 6 denotaron una evaluación alta del atributo en cuestión; mientras que las 2 y 1 marcaron la calificación baja del atributo. El instrumento se aplicó a 438 clientes hospedados en Gibara, durante los meses de noviembre de 2015 y abril de 2016. En la figura 1 se describe la distribución por mercados emisores.

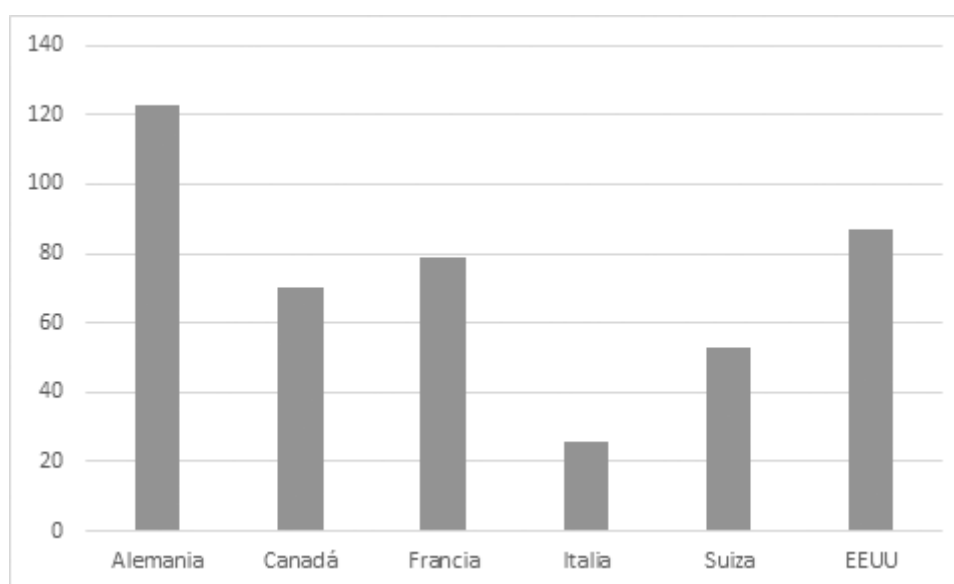


Figura 1. Distribución de la muestra por mercados emisores.
Fuente: elaboración propia.

El 28 % del total de encuestados provino de Alemania y el 20 %, de Estados Unidos. El 62 % de la muestra está compuesta por hombres.

Análisis estadístico

Para determinar la fiabilidad del instrumento se estudió su consistencia interna, con el empleo del coeficiente Alfa de Cronbach. Por su parte, Ruiz (1998) propuso una escala para interpretar este coeficiente, en la que se consideró los resultados superiores a 0,60 (aceptables para dicho objetivo). Después, se determinó si el instrumento era válido, es decir, si realmente medía lo que pretendía medir (González Ferrer, 2010). La validez de constructo es un tipo superior de validez al que contribuye tanto la validez interna como externa, y se refiere a la comprobación de hasta qué punto la técnica refleja el constructo que subyace a ella. Si el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es superior a 0,7, indica alta correlación y, por tanto, conveniencia de un análisis factorial, por lo cual la consistencia interna es alta (González Ferrer, 2010). Para determinar estos coeficientes se empleó el software estadístico SPSS® Statistics 20.

El instrumento está compuesto por una breve explicación del objetivo de la investigación, así como por la solicitud de datos que permitan caracterizar la muestra (por ejemplo: sexo y nacionalidad). A continuación, se listan las variables que serán medidas y la escala en la que serán valoradas. En las tablas 1 y 2 se resumen los resultados de cada variable.

Tabla 1. Estadísticos globales del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad		KMO y prueba de Bartlett		
Alfa de Cronbach	No. de elementos	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,738
0,959	26	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1592,361
			gl	325
			Sig.	,000

Fuente de salida: IBM SPSS® Statistics 20.

Tabla 2. Estadísticos por variables.

Variable	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	KMO Extracción	Media de las valoraciones
Diversidad de sitios que visitar	,704	,957	,882	5,04
Oportunidad de aprender historia	,691	,957	,864	5,28
Arquitectura interesante	,629	,957	,838	5,12
Compra de antigüedades	,630	,957	,803	4,78
Ver y comprar arte	,603	,958	,749	4,94
Variedad de festivales y conciertos	,690	,957	,726	4,74
Restaurantes	,688	,957	,806	4,94

Escenarios naturales	,686	,957	,841	5,06
Flora y fauna auténtica	,600	,958	,702	4,74
Variedad de actividades terrestres	,608	,958	,731	4,94
Limpieza ambiental	,712	,957	,864	5,24
Escapadas románticas	,737	,956	,865	5,14
Calidad del alojamiento	,661	,957	,762	5,04
Experimentar la calidad de vida de los pobladores locales	,648	,957	,837	4,78
Vida nocturna	,657	,957	,832	4,50
Oportunidades de actividades recreativas	,651	,957	,650	4,56
Actividades náuticas	,625	,957	,685	4,58
Vistas al mar	,736	,956	,814	4,90
Facilidad y acceso a actividades náuticas	,678	,957	,801	4,80
Conveniencia de visitar Gibara	,683	,957	,851	4,98
Facilidades de parqueo	,716	,957	,760	5,06
Ciudad poblada	,700	,957	,674	5,16
Problemas con el tráfico	,713	,957	,840	5,18
Bienes y servicios costosos	,716	,957	,903	5,20
Facilidades de alojamiento	,689	,957	,906	5,12
Realizar compras agradables	,618	,957	,813	5,28

Fuente de salida: IBM, SPSS® Statistics 20.

Resultados y Discusión

Para la operacionalización del constructo imagen turística se definieron cuatro dimensiones: 1) ofertas culturales (diversidad de sitios por visitar, oportunidades para aprender historia, ver y comprar arte, compra de antigüedades y variedad de festivales y conciertos); 2) carácter local (arquitectura interesante, calidad del alojamiento, facilidades de parqueo, problemas con el tráfico, facilidades de alojamiento, bienes y servicios costosos, ciudad poblada, conveniencia de visitar Gibara, limpieza ambiental y restaurantes); 3) apreciación de la naturaleza (escenarios naturales, flora y fauna auténticas y vistas al mar), y 4) actividades por realizar (variedad de actividades terrestres, escapadas románticas, experimentar la vida de los pobladores locales, vida nocturna, opciones de actividades recreativas, actividades náuticas, realizar compras agradables y facilidades de acceso a las actividades náuticas).

La variable diversidad de sitios que visitar obtuvo una ponderación promedio de 5,04 puntos. El 34 % de los encuestados la valoró como muy importante y el 36 % le otorgó valoraciones inferiores a 5 puntos. En el caso de oportunidades para aprender historia, se observó que fue la más valorada por los clientes, ya que obtuvo una ponderación promedio de 5,28 puntos. El 48 % de los turistas le concedió la máxima puntuación y el 68 % la evaluó con 5 o más puntos. Solamente el 2 % la valoró de muy poco importante. Asimismo, la variable ver y comprar arte fue valorada como muy importante por el 38 % de los clientes. Sin embargo, el 22 % le otorgó solo 2 puntos y el 30 % le confirió puntuaciones entre 3 y 5 puntos. Con respecto a la compra de antigüedades, se obtuvo puntuaciones iguales o inferiores a 4 puntos en el 40 % de los casos, así como de 5 y 6 puntos en un 30 %; solo fue valorada como muy importante por un 30 %. Por

último, la variedad de festivales y conciertos fue valorada como muy importante por el 34 %; mientras que el 40 % le atribuyó puntuaciones inferiores a 5 puntos.

En cuanto a las variables de la segunda dimensión, el 64 % le confirió 5 o más puntos a arquitectura interesante, mientras que el 46 % la calificó como muy importante. Asimismo, la calidad del alojamiento fue apreciada por el 38 % como muy importante, y, si se toma como referencia las valoraciones iguales o superiores a 5 puntos, el 74 % de los encuestados se encuentra en este margen. Por otra parte, el 68 % de los turistas le otorgó entre 5 y 7 puntos a la variable bienes y servicios costosos; mientras que solo el 34 % consideró que ciudad poblada era una característica muy importante, y el 32 %, que era una ciudad que convenía visitar. La limpieza ambiental percibida por los clientes fue muy alta, si se tiene en cuenta que fue la tercera variable en puntuación promedio (5,24), ya que el 42 % le otorgó puntuaciones de 7 puntos y el 70 %, entre 5 y 7. Las variables facilidades de parqueo (42 %) y problemas con el tráfico (38 %) obtuvieron ponderaciones similares. En el caso de facilidades de parqueo, el 34 % de los encuestados otorgó 4 puntos o menos, mientras que el 14 % consideró que era muy poco importante a la hora de elegir Gibara como destino turístico. El 44 % de los clientes estimó que la variable las facilidades de alojamiento que encuentran en Gibara era muy importante, y el 66 % le otorgó 5 puntos o más en el cuestionario. Solo el 8 % le atribuyó poca importancia. Finalmente, el 36 % consideró que los restaurantes eran muy importantes, y el 38 % le otorgó 4 puntos o menos.

Respecto a las variables de la tercera dimensión, el 34 % de los encuestados ofreció la puntuación máxima a los escenarios naturales; mientras que el 32 % le otorgó puntuaciones de 5 y 6 puntos, y el 34 % restante, entre 1 y 4 puntos; y obtuvo una puntuación media de 5,06. En el caso de flora y fauna auténticas los resultados fueron similares, ya que el 32 % la consideró muy importante y solo un 6 % le otorgó puntuaciones de 1, 2 y 4 puntos. No obstante, resultó interesante que el 16 % le otorgara puntuaciones de 3 puntos –la más repetida, después de 7 puntos–. La variable vistas al mar fue considerada muy importante por el 37 % y calificada con 5 puntos o más por el 64 %. Sin embargo, su puntuación promedio fue 4,90 (la novena variable menos valorada por los clientes).

Por otra parte, el 38 % de los clientes consideró que la variedad de las actividades terrestres (cuarta dimensión) era muy importante, y el 30 % le otorgó puntuaciones entre 1 y 3 (la puntuación más repetida por los clientes); mientras que la puntuación 2 (18 % de las respuestas) fue la segunda más repetida. Asimismo, el 36 % de los clientes consideró que las escapadas románticas eran muy importantes, y, si se suman los cuestionarios que obtuvieron 6 puntos, el resultado asciende a 62 %. Esta variable obtuvo una puntuación promedio de 5,14 (la séptima variable que más puntuación alcanzó). Con respecto a experimentar la vida de los pobladores

locales, el 28 % de los turistas estimó que esta variable era muy importante y el 40 % le otorgó puntuaciones entre 1 y 4; por lo que, globalmente, se obtuvo 4,78 puntos (la sexta variable menos valorada por los clientes). La variable vida nocturna fue la menos valorada por los clientes, ya que solo el 24 % consideró que esta era muy importante, mientras que el 20 % le confirió 2 puntos. Las puntuaciones entre 1 y 4 representaron el 44 % de las respuestas obtenidas en el cuestionario. La segunda variable menos significativa para los clientes (4,56) fue las opciones de realizar actividades recreativas, puesto que solo obtuvo la máxima puntuación del 30 % de los clientes, y el 46 % le confirió puntuaciones entre 1 y 4 puntos. La variable actividades náuticas también fue ponderada como muy importante por el 30 % de los encuestados, y el 42 % la calificó con valoraciones entre 1 y 4. Por tanto, de manera general, la puntuación promedio fue de 4,58 (la tercera variable menos valorada por los clientes). Igualmente, el 40 % de los encuestados consideró que realizar compras agradables era muy importante, y el 68 % le otorgó puntuaciones iguales o superiores a 5 puntos. Finalmente, el 32 % consideró que facilidades de acceso a las actividades náuticas eran muy importantes, mientras que el 38 % le otorgó puntuaciones entre 1 y 4.

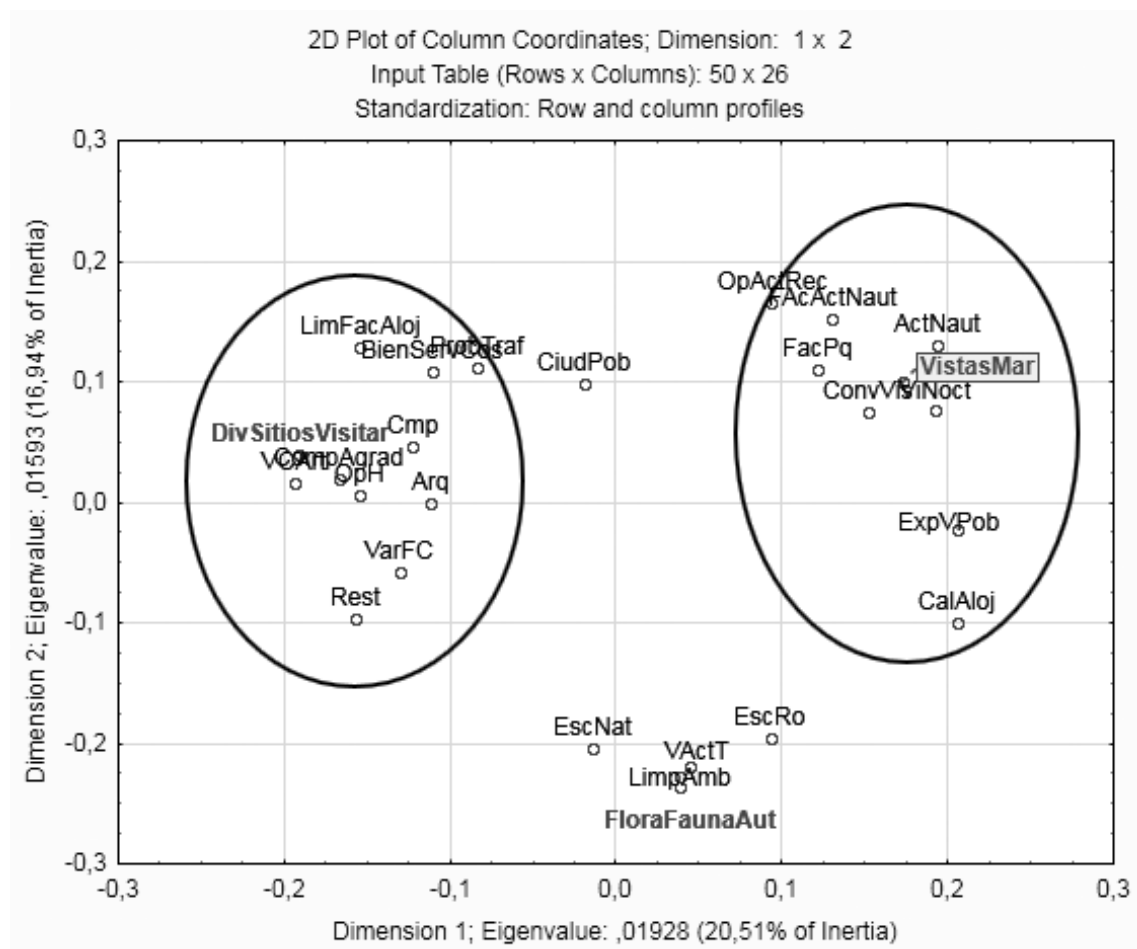
El análisis global de los indicadores de la tabla 1 muestra que los atractivos percibidos por los clientes como motivaciones de viaje a Gibara fueron: la oportunidad de aprender historia y las oportunidades que brinda el poblado para realizar compras agradables. El 37,25 % de los encuestados valoró de muy importante (7) las oportunidades de aprender historia en Gibara, mientras que solo el 4 % no valoró este atributo como elemento motivador de compra.

En el caso de la variable realizar compras agradables, el 41 % valoró de muy importante esta oportunidad que ofrece el destino, mientras que solo el 7 % otorgó puntuaciones inferiores a 3 puntos. La variable limpieza ambiental obtuvo una ponderación promedio de 5,24 puntos, ya que el 42 % representa la máxima valoración, y, si se toma como referencia las ponderaciones superiores a 4, entonces el 70 % valoró como positivo este atractivo. Las variables bienes y servicios poco costosos, escasa probabilidad de tráfico y escapadas románticas fueron ponderadas con valores superiores a 4 por el 68 %, 72 % y 74 %, respectivamente.

Las variables que obtuvieron menores ponderaciones por los clientes fueron: vida nocturna, ya que el 44 % le confirió 4 puntos o menos y solo el 24 % consideró que era una motivación muy importante para comprar el destino; así como oportunidades de acceder a actividades recreativas y las actividades náuticas por realizar, a pesar de que el 30 % de los clientes consideró que estas variables eran muy importantes.

Por otra parte, diversidad de sitios por visitar, calidad del alojamiento, ver y comprar arte, restaurantes y vistas al mar obtuvieron puntuaciones diversas, ya que los clientes tuvieron diferentes percepciones, lo cual no ocurrió con las variables anteriormente mencionadas.

A partir de estos resultados y del análisis multidimensional, se elaboró el mapa perceptual (figura 2), para ver las relaciones subyacentes entre las variables.



Dimensión 1: vistas al mar, calidad del alojamiento, experimentar la vida de los pobladores locales, flora y fauna, escasas oportunidades de actividades recreativas.

Dimensión 2: ciudades pobladas, restaurantes, variedad de festivales y conciertos, oportunidad de aprender historia, limitadas facilidades de alojamiento, bienes y servicios.

Figura 2. Mapa perceptual resultante del análisis multidimensional de las categorías evaluadas.

Fuente: elaboración propia, a partir de las salidas del STATISTICAL.

Los resultados del análisis multidimensional mostraron dos dimensiones (figura 2). En la primera se incluyó las motivaciones relacionadas con el mar, a la cual se asocian las actividades náuticas y las opciones recreativas que se ofrecen cerca de la costa. Además, esta se complementa con la oportunidad de apreciar la flora y la fauna auténtica del lugar, a través de escenarios naturales y escapadas románticas de los protagonistas. La segunda dimensión recoge los ítems que se asocian a la diversidad de sitios por visitar, las oportunidades de efectuar compras y las oportunidades de aprender la historia de la localidad. Asimismo, la arquitectura se incluye en esta dimensión y se relaciona con las oportunidades de participar en variados festivales o conciertos.

Las actividades presentes en la segunda dimensión fueron las más valoradas por los clientes que visitan Gibara, puesto que las oportunidades de aprender historia, efectuar compras agradables, la limpieza ambiental y los diversos sitios por visitar fueron los ítems más valorados; mientras que las oportunidades de efectuar actividades náuticas o las vistas al mar fueron las menos valoradas por los clientes.

Teniendo en cuenta que Gibara es una localidad costera, y que el mar es uno de los atributos que más se encuentra presente en las promociones, se decidió analizar las variables vistas al mar, fácil acceso a las actividades náuticas, actividades náuticas y limpieza ambiental. En la figura 3 se observa que no existe relación entre la limpieza ambiental y las variables mar y las actividades por desarrollar en este escenario, lo que constituye un ejemplo de la mala reputación que genera la situación actual del malecón de Gibara y de sus playas, debido a la contaminación ambiental de los residuos de la ciudad.

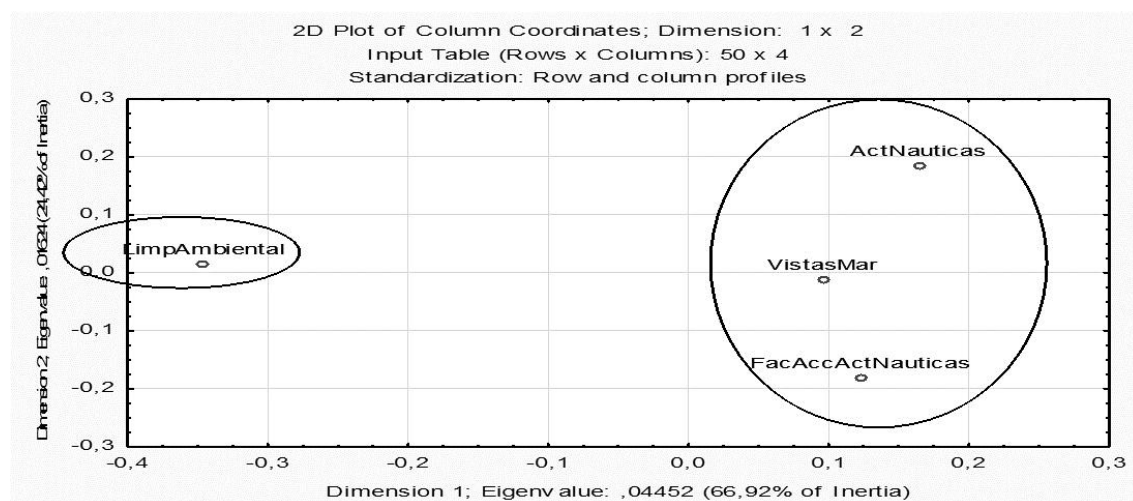


Figura 3. Mapa perceptual resultante del análisis multidimensional de las variables (actividades náuticas, vistas al mar, facilidad y acceso a actividades náuticas y limpieza ambiental).

Fuente: elaboración propia, a partir de las salidas del STATISTICAL.

Por tanto, se construye la imagen de pequeños pueblos, en los cuales los turistas pasivos pueden comprar artesanías y objetos locales –asociados al mar, fundamentalmente–. Sin embargo, en estos existen limitadas opciones náuticas y de recreación nocturna, ya que el mar funciona como un escenario complementario para realizar escapadas románticas y experimentar la vida de los pobladores locales, quienes dependen de la pesca y del turismo.

Además, se comprobó que los atractivos culturales, históricos y naturales, así como los lugares que ofrece el destino de Gibara, constituyen una fortaleza, al igual que el clima, el ambiente y sus pobladores. También se constató que el escenario carece de vida nocturna para los visitantes, y que el poblado solo cuenta con un evento cultural importante: el Festival

Internacional de Cine Pobre, que se efectúa cada dos años, el cual propicia el aumento de la vida cultural de la localidad.

No obstante, resulta contradictorio que la imagen percibida por los turistas excluya la existencia del interés por el mar y por las actividades náuticas, si Gibara es una ciudad costera. Por tal motivo, los actores locales deben identificar estos aspectos, durante la gestión y comercialización de los productos turísticos.

Por otra parte, las áreas que deben ser atendidas, teniendo en cuenta los niveles inferiores de puntuación, son: la vida nocturna en la ciudad (escasez de lugares de entretenimiento nocturno), la posibilidad de disfrutar de nuevas actividades recreativas y la diversidad de actividades náuticas (por ejemplo: pesca y kayak).

Igualmente, se debe considerar que algunos de los principales atractivos de Gibara (por ejemplo: la bahía y la vida de los pobladores locales, los cuales son potenciados en la promoción turística) no son percibidos como elementos distintivos por los clientes que la visitan. Por tanto, los gestores locales deben ser cautelosos con las inversiones que destinan para desarrollar el lugar, ya que pueden provocar la pérdida de la identidad cultural de la villa.

Conclusiones

1. La imagen turística de Gibara, que perciben los clientes que la visitan, muestra un destino que resulta favorable para aprender historia y realizar compras agradables, en un escenario de limpieza ambiental.
2. La poca variedad de actividades náuticas y nocturnas se reflejó en las valoraciones otorgadas por los clientes, quienes no la reconocieron como un atractivo importante para visitar el destino.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, Z. U. The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotional segmentation perspective. *The Tourist Review*. 2 (1): 44-57, 1996.
- Ashworth, G. Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry. In: *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge, 1990, p.121-142.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4): 808-889, 1999.
- Batista Sánchez, E. y González Ferrer, J. R. Imaginario turístico inducido en la promoción de excursiones del destino Holguín. *Retos Turísticos*. vol. 14, no. 2, 2015 [12/01/2016]
Disponible en: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/163/152>

- Beerli, A. & Martín, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3): 657-681, 2004.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. & Sánchez, J. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*. 22 (6): 607-616, 2001.
- Da Costa Carvalho, P. D.; Pinto Lima, A. M.; Kankura Salazar, V. B. & Graça Ramos, P. M. An integrated conceptual model of destination branding-touristmind. *Journal of Tourism Management Research*. 2 (2): 24-40, 2015.
- De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V. & Napolitano, M. R. Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal Vacation of Marketing*, 21 (4): 305-317, 2015.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48, 2003.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16, 1991.
- Folgado Fernández, J. A.; Oliveira Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. In: Book of proceedings vol. I- International Conference on Tourism & Management Studies (2011: Algarve). 11 p.
- Gallarza, M. G.; Gil, I. & Calderón, H. Destination Image-Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29 (1): 56-78, 2002.
- González Ferrer, J. R. Cualidades deseables en las técnicas de investigación. La Habana: Ed. Universitaria, 2010. 66 p.
- Gunn, C. Vacationscape. Designing Tourist Regions. Austin. Ed: Taylor and Francis, 1972. 238p.
- Hiernaux- Nicolas, D. Turismo e imaginarios. Cuaderno de Ciencias Sociales, no. 123: 7-36, 2002.
- Kae-Sung, M. & Yong Jae K. A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*. 18 (1): 49-66, 2013.
- ONEI 2014. Anuario estadístico de Cuba. Gibara. Edición 2015 [12/01/2016] Disponible en <http://www.one.cu>
- ONEI 2014. Anuario estadístico de Cuba. Turismo. Edición 2015 [12/01/2016] Disponible en <http://www.one.cu>
- Marujo, N. Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. Estudios y perspectivas del turismo, vol. 21: 825-837, 2012.
- Matiza, T. & Oni, O. A. Managing the tourist destination image. The case of Africa. *Tourism review*. 62 (4): 397-406, 2014.

- Moreno Gil, S.; Beerli Palacio, A. y De León Ledesma, J. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*. 10 (16):115-142, 2012.
- Pearce, P. L. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*. 9 (2): 145-164, 1982.
- Pike, S. & Ryan, C. Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 333-342, 2004.
- Ruiz Bolívar, C. Instrumentos de Investigación Educativa. CIDEG. Barquisimeto. Lara. Venezuela, 1998.
- Schuster, R.; Sullivan, L. & Kuehn, D. Using destination image to predict visitors` intention to revisit three Hudson River Valley, New York communities. Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium, 2008, pp. 251-256.
- Walmsley, D. J. & Young, M. Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*. 36(3): 65-69, 1998.

Recibido el 1ro de junio de 2016

Aceptado el 21 de junio de 2016