

## **Imagen de Cuba como destino país percibida por el Turismo de Eventos**

### *Cuba's perceived Image by Events Tourism*

**AUTORA:** MsC. Dayana Fajardo Hoyos.

Profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Calle 23, esquina 24, Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba, CP: 10400. Teléfono: 836-6722.

Dirección Particular: Calle 88, No. 22, apto. 24, entre 21A y 21B, Guiteras, Habana del Este. CP: 12800. La Habana, Cuba.

**E-mail:** [dayana\\_fajardo@ftur.uh.cu](mailto:dayana_fajardo@ftur.uh.cu) Teléfonos de Contacto: 767-4379 y 05-334-0846.

**RESUMEN:**

La imagen compleja es la que distingue al Turismo de Eventos como promotor del turismo convencional, ya que puede influir en la decisión de volver a viajar con otra motivación al destino sede del evento. El presente trabajo permitió definir la imagen de Cuba como destino país percibida por los participantes internacionales a eventos. Las principales técnicas e instrumentos que se utilizaron en esta investigación de tipo descriptivo fueron: el análisis documental y la observación no participativa, la entrevista a expertos y el método Delphi; los cuales permitieron concluir que los turistas de eventos perciben a Cuba como un destino de Sol y Playa, muy seguro, con atractivos histórico – culturales y un pueblo hospitalario, además consideran que es un destino divertido, excitante, agradable y muestran lealtad hacia el mismo.

**Palabras Claves:** Turismo, Eventos, Imagen, Destino, Comunicación.

**ABSTRACT:**

The complex image is the one that distinguishes Events Tourism as the promoter of conventional tourism, since it may condition the choice of returning to the tourist destination where the event took place. The following report defined Cuba`s perceived image by international participants to events. The main techniques and instruments that were used in this research were: bibliographical analysis, non-participate sighting, interviews to experts and Delphi Method; which ones allow to conclude that events` tourists perceive Cuba as a Sun and Sand destination, that is very safe, with culture-historical attractions and hospitable people. They also consider that Cuba is a fun, excited, and nice destination, showing loyalty to it.

**Key Words:** Tourism, Events, Image, Destination, Communication.

## INTRODUCCIÓN:

En el escenario turístico internacional, cada día más globalizado, la comunicación promocional de destinos juega un papel importante en la posición competitiva de los mismos. Poseer atractivos turísticos excelentes no basta para motivar flujos turísticos hacia un destino concreto. La imagen que los turistas perciben de un destino es uno de los factores más relevantes en el proceso de decisión de viaje.

Según Martín (2009), los turistas potenciales desarrollan una imagen orgánica, relacionada con su propia cultura general sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación de viaje, estos se comprometen en un proceso de búsqueda de información, basada fundamentalmente en fuentes comerciales. El resultado de esta búsqueda conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico. Una vez visitado el lugar, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real, que igualmente podrá ejercer una fuerte influencia en los turistas en la siguiente ocasión que tengan que seleccionar un destino turístico para ir de vacaciones. [1]

Precisamente la formación de la imagen compleja o primaria es la que distingue al Turismo de Eventos como promotor del turismo convencional, pues los participantes internacionales a los eventos tienen la oportunidad de visitar y conocer los atractivos turísticos del destino sede del evento, por lo que sus experiencias darán lugar a una imagen más compleja que podrá influir en su decisión de volver a viajar a este destino con otra motivación. [2]

Entre las modalidades de turismo especializado, el turismo de eventos se destaca por ser una de las que más ingresos per cápita genera y por su contribución a disminuir la estacionalidad. Los pronósticos emitidos sobre su tasa de crecimiento para los próximos años son alentadores. La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un crecimiento anual del 10% durante la década 2010-2020. [3]

Si se aprovecha el marco de los eventos para potenciar la imagen del destino turístico, este crecimiento anual previsto por la OMT podría ser directamente proporcional con los arribos turísticos del destino en el corto y mediano plazo. Las acciones de comunicación promocional que se diseñen con este objetivo tendrían una alta efectividad pues el público objetivo se encuentra en el mismo destino turístico que se está potenciando, por lo que el costo es mucho menor comparado con alcanzarlo en sus respectivos mercados emisores.

Perelló, (2008), plantea que el éxito de la promoción y comercialización depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada (o inducida) y percibida del destino. [4]

En este sentido sería interesante estudiar si los actores que participan en la comercialización del Turismo de Eventos están aprovechando este marco para potenciar la imagen de Cuba como destino país en aras de buscar la repitencia.

Teniendo en cuenta el escenario anterior, se ha definido como **Objetivo General:** *Definir la imagen de Cuba como destino país percibida por los participantes internacionales a eventos.*

La presente investigación se propone evaluar cómo influyen los diferentes tipos de eventos que se realizan en Cuba en la imagen percibida del destino país por los participantes internacionales. La importancia de la misma es que responde a la Dirección Comercial del Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR), permitiendo diseñar líneas estratégicas de comunicación que contribuyan a la promoción y formación de una imagen percibida trascendente del destino país que tribute al incremento de los arribos turísticos.

#### **MÉTODOS:**

Las principales técnicas e instrumentos que se utilizaron se describen a continuación:

El **análisis documental** y la **observación no participativa** para crear un marco teórico y referencial sobre el Turismo de Eventos y sobre la comunicación promocional de destino, profundizando en el estudio de la imagen de destino. También para revisar las metodologías existentes para estudiar la imagen de destino.

**Entrevistas a expertos** y el **método Delphi**, para identificar los principales atributos de la imagen percibida que realizan los participantes internacionales a los eventos objeto de estudio del destino país. Se seleccionaron 15 expertos en Imagen de Destinos Turísticos y en Turismo de Eventos, entre los que se destacan académicos, especialistas de los receptivos que trabajan el Turismo de Eventos, del extinto BCC, del MINTUR, de Palacio de Convenciones y representantes de otros actores que intervienen en la organización de eventos como prestatarios de servicios turísticos y Comités Organizadores. Se calculó el Coeficiente de Competencia o Experticia (k) siguiendo el procedimiento planteado por González, (2009) [5]; en este sentido se aplicó el test de autovaloración a los expertos para determinar su Coeficiente de Conocimiento y su Coeficiente de Argumentación. El Coeficiente de Experticia alcanzó el 0.94, al ser superior de 0.6 se confirman que son expertos.

**Cuestionarios**, se diseñaron teniendo en cuenta los resultados de las iteraciones con los expertos. Se montó un cuestionario electrónico en una plataforma web que exportaba los datos registrados a una base de datos que viabilizó su procesamiento. Se envió al mailing de los eventos seleccionados el link con la dirección web del cuestionario: <http://cofinhabana.fcf.uh.cu/encuesta>. Esta plataforma web resultó muy útil por el alcance internacional que le otorgó al estudio y porque apoyó el procesamiento estadístico pues la información que brindaron los encuestados se exportó a una hoja de cálculo de Excel y luego al SSPS para su procesamiento.

También se aplicó el cuestionario directamente a participantes internacionales a los eventos objeto de estudio celebrados en La Habana desde junio 2012 hasta octubre 2013. Se seleccionaron para el trabajo de campo únicamente aquellos individuos que llevaban tiempo suficiente para aportar datos fiables en cuanto a la percepción del destino turístico. En concreto sólo se tomaron como referencia turistas de eventos que llevaban al menos 2 días en La Habana.

En La Habana se celebran más del 65% de los eventos que se realizan en Cuba y los que reciben mayor volumen de participantes internacionales. Es por ello que el estudio se centró en 18 eventos celebrados en la capital, en el período de un año y 4 meses. Para la selección de los eventos objeto de estudio se tuvo en cuenta la proporción de las temáticas más representativas para Cuba en el periodo 2005-2011, las sedes más frecuentes así como los principales mercados emisores para el Turismo de Eventos. Se incluyeron eventos de reconocido prestigio internacional como *FIHAV 2012*, *Baila en Cuba 2012*, *Villa de La Habana Esgrima*, *Festival del Habano 2013*, *Pedagogía 2013*, *Feria Internacional del Libro 2013*; entre otros.

Para definir la **imagen percibida** de Cuba como destino país por los participantes internacionales a eventos, se realizó una revisión de las metodologías más utilizadas para evaluar imagen de destino, seleccionando los elementos más pertinentes de acuerdo a los objetivos de la presente investigación. En este sentido se realizó una adaptación de Beerli (2009); Perera (2009), Camprubí (2009) y Femenía (2011), [6; 7; 8; 9]; para diseñar un modelo metodológico que se basó en la combinación de Técnicas No Estructuradas y Estructuradas, que se concretaron en la aplicación de un cuestionario, haciendo énfasis en las dimensiones Cognitiva y Afectiva.

El diseño del cuestionario se realizó sobre las ideas generales que contienen las investigaciones previas consultadas sobre imagen de destinos turísticos así como los resultados de las entrevistas a los expertos. Se determinó la escala de las siguientes variables: *imagen de un destino*, *lealtad* y *comunicación externa*.

## RESULTADOS:

El análisis se inicia con el perfil de los participantes internacionales que se encuestaron en los eventos objeto de estudio. Los 19 mercados emisores de la muestra se corresponden con los principales mercados emisores del Turismo de Eventos para Cuba, destacándose: México (18.3%), Venezuela (11.3%), Brasil (10.4%), España (10.4%) y Argentina (7.8%).

El 85% de los participantes internacionales encuestados eran menores de 50 años, distribuidos equitativamente entre los grupos de 18 a 35 y los de 36 a 50 años. En cuanto al sexo el 58.3% eran hombres y el 41.7% mujeres.

El 57.4% no había visitado Cuba anteriormente; mientras que el 42.7% habían tenido experiencias previas en el destino país por lo que la imagen compleja era más definida para ellos, de estos el 71.43% había visitado Cuba anteriormente en una ocasión; el 20.41% había venido dos veces anteriores y el 8.13% más de 3 veces.

Las profesiones más representativas fueron Empresario, Profesor y Doctor en Ciencias Médicas con 26, 15 y 14% respectivamente. Para confirmar la motivación del viaje se les preguntó de forma abierta y el 53.9% plateó que viajó motivado por el Turismo de Eventos, el 22.6% por Negocios, el 7% por Estudios, el 6.1% por Ocio y el 10.4% por Competencias Deportivas. Prácticamente todas las motivaciones se corresponden directamente con el

Turismo de Eventos, y los que marcaron ocio eran participantes de eventos culturales como Baila en Cuba.

### **Análisis basado en la Técnica Estructurada.**

Para el procesamiento del cuestionario se calculó el valor ponderado de cada ítem, así como la media aritmética, la desviación típica y el coeficiente de variación en cada pregunta. Vale señalar que los coeficientes de variación calculados no mostraron altos porcentos, todos estuvieron por debajo del 22% con respecto a su media, lo que indica que no hubo mucha dispersión entre las opiniones.

Escala Imagen de Destino: El objetivo de esta escala fue conocer la valoración de los participantes sobre cada uno de los atributos cognitivos y afectivos de la imagen percibida de Cuba como destino.

Más del 98% de los encuestados valoró cada atributo propuesto, la media de la pregunta fue 5.75 y la dispersión de las respuestas con respecto a la media fue del 21%, por lo que las percepciones de los turistas encuestados son bastante uniformes.

Según los participantes internacionales a los eventos objeto de estudio las Playas Excelentes es el **atributo cognitivo** más representativo de la imagen percibida de Cuba como destino país con una media de 6.65, seguido por el Tabaco Cubano (6.46), es un destino que ofrece Seguridad Personal (6.41), que se distingue por la Música Salsa (6.34), por la Arquitectura Colonial (6.31), por las Personas Hospitalarias (6.27), por un Clima Agradable (6.19) y por un Patrimonio Histórico – Cultural Interesante (6.17).

Clasificados como atributos representativos de la imagen percibida fueron los Autos Antiguos (5.98), el Ron Cubano (5.70), la Vida Nocturna Atractiva (5.67) y Facilidades para realizar Eventos con solo 5.20.

Los participantes perciben como medianamente representativos los siguientes atributos de la imagen: Gastronomía Típica Cubana “Comida criolla” (4.82), Flora y Fauna Diversa (4.69), Facilidades para practicar Deportes (4.61) e Infraestructura Turística de Calidad (4.52).

El estudio de los **atributos afectivos** de la imagen percibida arrojó que los encuestados perciben la imagen de Cuba como un destino divertido (5.95), excitante (6.10) y agradable (6.34). En cuanto al par estresante-relajante, la media estuvo por debajo de 5.

Escala Comunicación: Según los resultados obtenidos las compañías aéreas fue la fuente por la cual menos participantes han obtenido información del destino país, el 64% de los encuestados manifestó que no obtuvo información por esta vía, aunque el resto expresó que la información que recibió fue positiva pues la media de la pregunta fue 6.22.

La información recibida por familiares y amigos así como por publicidad y por libros y películas también fue muy poco representativa ya que el 65, 61 y 43% respectivamente no obtuvieron información por estas vías.

Por tanto las fuentes de información más efectivas para promover el destino país Cuba a los turistas de eventos son: Internet (97% recibió información por esta vía), Noticias (86%), Personal de AAVV (80%) así como las Guías de Viaje, los folletos y catálogos de TTOO (80%).

De forma general los encuestados consideran que han obtenido información positiva de las cuatro fuentes de información mencionadas anteriormente. Internet fue la fuente de información con mayor tendencia negativa aunque su media estuvo prácticamente en el límite de 5.

Las desviaciones de los ítems de esta pregunta oscilan entre 0.8 y 1.8 por lo que la dispersión no fue muy significativa, además el coeficiente de variación de la pregunta fue solo del 20%.

La Escala de Lealtad: los participantes a los eventos internacionales celebrados en La Habana muestran lealtad hacia el destino país, pues expresaron que era muy probable que regresaran a Cuba con una media de 5.99; si alguien les pidiera consejo recomendarían Cuba como destino turístico con una media de 6.15, además animarían a sus familiares y amigos para que visitaran Cuba en algún momento con una media de 5.45. En esta pregunta las respuestas de los encuestados tuvieron un 22% de dispersión.

**El análisis de la fiabilidad** de las escalas se demostró mediante el Alfa de Cronbach. Las cuatro escalas fueron fiables pues se alcanzaron Alfas de Cronbach superiores a 0.6, siendo las más fiables la lealtad y la imagen percibida (atributos cognitivos) con 0.893 y 0.861 respectivamente. La menos fiable, aunque entre los parámetros aceptables, resultó ser la comunicación con 0.637.

#### **Análisis basado en la Técnica No Estructurada.**

Mediante preguntas abiertas se midieron los *componentes holístico funcional, holístico psicológico y único* de la imagen percibida de cómo Cuba como destino.

Para el *componente holístico funcional* se identificaron imágenes o características relativas a las impresiones holísticas del destino desde el punto de vista tangible, las opiniones recogidas fueron agrupadas en 12 conjuntos según las respuestas y procesadas manualmente analizando su frecuencia. El 88.6% de los encuestados contestaron la pregunta, lo cual se considera un valor significativo para una pregunta abierta.

Las características del componente holístico funcional de la imagen más evocadas por los eventistas se corresponden con las bellas playas, la música salsa y el baile, el clima cálido, la arquitectura antigua y colonial así como el tabaco y el ron. Más del 55% de los encuestados coincidió con los atributos mencionados anteriormente.

Luego se ubican, según su frecuencia, cultura y costumbres (38.26%); facilidades para estudiar (30.43%); diversidad de lugares turísticos (26%) y recuperación del patrimonio (25%).

Con menores puntajes se encuentran ciudad de contrastes; construcciones sin mantenimiento y país poco desarrollado.

El estudio del *componente holístico psicológico* arrojó que el ambiente o la atmósfera que los eventistas perciben de Cuba es seguro con más del 83% de frecuencia. Además consideran que perciben un pueblo amistoso y culto, hospitalario, un ambiente alegre, libre de violencia,

divertido y creativo. En menor medida consideran que existe poca cultura de servicio, que las personas son formales y educadas, que existen lugares poco seguros pero que hay tranquilidad. También expresaron, aunque en todos los casos menos del 13% de los que respondieron esta pregunta, que existe indisciplina social, imposición o rigidez política, que el trato de las personas es cálido pero que existen algunas personas pobres, hay calles sucias, promoción de lo viejo y olor a combustible sin quemar.

Finalmente, con el *componente único* de la imagen se midieron las atracciones y características únicas o distintivas de Cuba. Según los encuestados la característica más distintiva de la imagen de Cuba es la Habana Vieja (87,83%), seguida por Varadero, el Morro y la Revolución. También se incluye Pinar del Río (65.22%), seguridad personal, educación gratuita, bellas vistas, Malecón, Universidad de La Habana, lugares inspirados en la Revolución y la Bandera Cubana.

#### **Análisis Integrado:**

Teniendo en cuenta, no solo las opiniones de los turistas respecto a las tres preguntas abiertas, sino también los atributos valorados en la técnica estructurada, se analizó la imagen percibida por los eventistas de Cuba como destino turístico a lo largo de los continuos: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único, los que se diagramaron en la Figura 1.





Figura 1: Representación de los continuos atributo-holístico y común-único.

Fuente: Elaboración Propia.

### DISCUSIÓN:

Atendiendo a los valores ponderados de los atributos cognitivos más representativos se puede afirmar que los turistas de eventos perciben a Cuba como un destino de Sol y Playa, muy seguro, con atractivos histórico – culturales y un pueblo hospitalario.

Llama la atención que las Facilidades para realizar Eventos solo alcanzó un valor ponderado de 5.20, siendo este un atributo cognitivo sobre el cual los encuestados tienen más elementos para realizar una valoración efectiva; lo que indica que a pesar de haber viajado motivados por el Turismo de Eventos, no perciben a Cuba como un destino de eventos.

A partir de los atributos que resultaron medianamente representativos se infiere que Cuba no se percibe como un destino de naturaleza y deporte, con gastronomía típica ni infraestructura turística de calidad.

Estos resultados indican que la imagen que perciben los eventistas es la de un destino mayoritariamente de playa, donde los indicadores de patrimonio cultural, atractivo entorno natural, actividades de ocio (aventura y entretenimiento) constituyen actividades complementarias pero poco significativas que se pueden realizar en el destino turístico.

Esta imagen percibida no se corresponde con la que se quiere transmitir con los lineamientos de la política económica y social de Partido Comunista de Cuba (PCC) [10]; ni con las prioridades del MINTUR de diversificar el producto turístico cubano.

A pesar de los resultados positivos que alcanzaron los atributos afectivos, en alguna medida los eventistas consideran que el destino es un poco estresante.

Los resultados de la escala de lealtad confirman y se corresponden con las características del Turismo de Eventos de ser promotor del turismo convencional y que los participantes a eventos regresan al destino sede del evento acompañado por sus familiares y amigos.

La técnica no estructurada coincidió de forma general con los resultados de la estructurada, aportando elementos cualitativos que evidencian que respecto al *componente holístico funcional*, los eventistas desde el punto de vista turístico perciben con más valor el patrimonio, la arquitectura antigua y colonial del destino que los problemas más tangibles como las construcciones en mal estado y sin mantenimiento.

Los resultados del estudio del *componente holístico psicológico* y del *componente único* validan el concepto de Turismo que expone Fidel en su discurso por la inauguración del Hotel Playa Pesquero, donde habla de un turismo de paz, de salud y de seguridad, del que puedan disfrutar niños y familias, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad; para un turismo de recreación sana, cultura y descanso. [11]

Vale destacar que los resultados del componente único no se corresponden estrictamente con la imagen de destino de Sol y Playa que hasta ahora se había evidenciado en los análisis anteriores pero esta incoherencia podría estar dada por el hecho de que el estudio se centró en los eventos celebrados en La Habana, las respuestas pueden estar sesgadas a las experiencias más actuales del viaje por lo que la mayoría de las atracciones y características únicas se corresponden con el destino específico La Habana.

Por último el análisis integrado se realizó para combinar ambas técnicas utilizadas ya que la mayor dificultad en el estudio de la imagen percibida según San Martín, (2005), [12]; reside en la necesidad de distinguir entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. El componente *holístico común* incluye las características o imágenes que pueden servir para describir otros destinos similares a Cuba, como son las bellas playas, la hospitalidad, el clima cálido, la cultura, costumbres y la diversión. Por su parte, el componente *holístico único* recoge las impresiones que pueden resultar únicas o más distintivas de Cuba, como pueden ser la Revolución, la seguridad, pueblo amable y culto; y la educación.

Sería interesante continuar la investigación sobre la imagen percibida por los participantes a eventos identificando los atributos distintivos de modalidades específicas como Turismo de Naturaleza; Cultural, Académico, de Salud, incluso el propio Turismo de Eventos y en este sentido diseñar acciones de comunicación para potenciarlas. Además profundizar en el estudio de la notoriedad y lealtad hacia el destino país, así como incluir en el diseño de los programas de los eventos actividades complementarias, relacionadas con la temática del evento pero que a su vez resalten los valores y atractivos del destino, de modo que los participantes eventos tengan interacción con los atractivos naturales y culturales del destino.

### CONCLUSIONES:

1. La imagen compleja es la que distingue al Turismo de Eventos como promotor del turismo convencional, ya que puede ejercer una influencia en la decisión de volver a viajar con otra motivación al destino sede del evento.
2. Los turistas de eventos perciben a Cuba como un destino de Sol y Playa, muy seguro, con atractivos histórico – culturales y un pueblo hospitalario, además consideran que es un destino divertido, excitante, agradable y muestran lealtad hacia el mismo.
3. La imagen percibida por los turistas de eventos no se corresponde con la que se quiere transmitir con los lineamientos de la política económica y social de Partido Comunista de Cuba (PCC) ni con las prioridades del MINTUR de diversificar el producto turístico cubano.
4. Las fuentes de información más efectivas para promover el destino país Cuba a los turistas de eventos son: Internet, Noticias, Personal de AAVV así como las Guías de Viaje, los folletos y catálogos de TTOO.
5. La característica más distintiva de la imagen de Cuba es la Habana Vieja, seguida por Varadero, el Morro y la Revolución.

### BIBLIOGRAFÍA:

- 1.- [1] MARTÍN, R., Principios, Organización y Práctica del Turismo. Primera Parte. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. 101-117. 2009. ISBN: 978-959-07-1299-9
- 2.- [2] HERNÁNDEZ, Y., Comportamiento de las Tendencias del Turismo de Eventos a nivel mundial. Particularidades en América Latina. Tesis (en Opción al Título de Licenciado en Turismo). Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. Cuba. 2012
- 3.- [3] Organización Mundial del Turismo (OMT), Tourism 2020 Vision - Volume 7: Global forecasts and profiles of marketsegments. 2009
- 4.- [4] PERELLÓ, J.L., Comunicación Promocional en el Turismo. (Libro de texto docente). Facultad de Turismo. Universidad de La Habana, Cuba. 2008
- 5.- [5] GONZÁLEZ, L. Diseño y validación de un procedimiento metodológico para rankear diferentes alternativas. Caso de estudio: Hotel X. Manuscrito no publicado. Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. 2009
- 6.- [6] BEERLI, A. y MARTÍN, J. D., Tourists´ Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain, Tourism Management, vol. 25, nº 5, pp. 623-636. 2009
- 7.- [7] PERERA, L., La imagen del destino turístico “Habana Vieja” medida a través de las expectativas del visitante. Tesis (en opción al título de Máster en Gestión Turística). Facultad de Turismo. Universidad de La Habana, Cuba. 2009
- 8.- [8] CAMPRUBÍ, R., Imagen Percibida de Destinos Turísticos. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 7 No. 2 p 255- 270. 2009
- 9.- [9] FEMENÍA, O., La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Tesis (en opción al Título de Máster en Marketing). Universidad de Gandía. España. 2011

10.- [10] PCC, Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.

En: VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana. Cuba. 2011

11.- [11] CASTRO, F., Discurso pronunciado por el Presidente de la República de Cuba, Fidel Castro Ruz, en la inauguración del hotel 5 estrellas Playa Pesquero y del polo turístico de Holguín, el 21 de enero del 2003 [en línea]. Disponible en:

<http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/2003/esp/f210103e.html>[Consulta: 12 de febrero de 2013]

12.- [12] SAN MARTÍN, H., Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, Santander. España. 2005

Recibido: 5-5-14.

Aceptado: 26-6-14.