

Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo
Departamento de Turismo

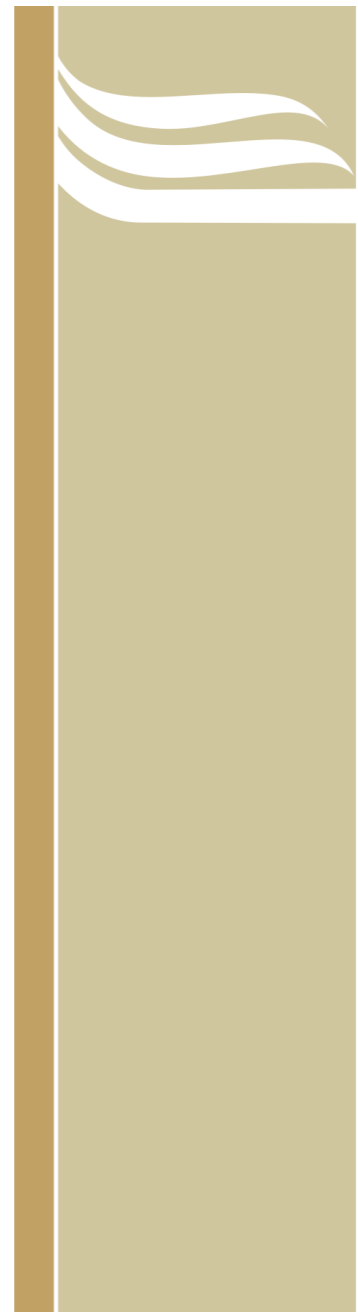
Tesis en opción al título de **Máster en Gestión Turística**

Procedimiento para medir la
imagen de destinos turísticos
de sol y playa

Lic. Ernesto Batista Sánchez

Tutor:

Dr.C. Milagros de la Caridad Pérez Pravia
Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer



UHo UNIVERSIDAD
DE HOLGUÍN

Holguín, noviembre de 2016

DEDICATORIA

*Hay momentos en la vida en que es necesario definir
prioridades y posiciones, creo que ha llegado el mío...*

A mis padres, mi abuela, mi tía Tati y a Taide

AGRADECIMIENTOS

A mis primeros amigos, que hoy son mis hermanos, Luis y Katy

A mi amigo loco, pero a quien no lo cambiaría por nada en el mundo, Nacho

A Coloma

A Juanki

A Rodolfo

A mis amigos emigrantes (los de verdad), a quienes he decidido llamarlos “los ausentes de mis fotos”

A mis tíos Carlos y Rudis

A Odalys y María, mi nueva familia

A Lola

Al Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, quien estando a más de 3000 km de distancia fue la persona que más me ayudó y enseñó en esta etapa

A Elisa

RESUMEN

La actualización del modelo económico cubano, la apertura a la inversión extranjera y las modificaciones en la política exterior han generado cambios en la percepción de los turistas que visitan Cuba. En este contexto, cobra mayor vigencia la necesidad de conocer la imagen que tienen los clientes sobre los destinos turísticos que visitan. El presente estudio se centra en desarrollar un procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa, el cual se aplicó en Holguín, tercer polo turístico cubano.

Se analizan la imagen proyectada y la imagen percibida del destino turístico. Para su implementación se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos. Mediante el análisis de correspondencia múltiple se define la imagen proyectada está basada en la conquista de la felicidad a través del consumo de atributos funcionales y se articula con el deseo de evasión. La imagen percibida se determinó a través de la aplicación de un cuestionario, resultando el clima y las playas entre los elementos más importantes para los clientes. Los resultados demuestran que la imagen que se comercializa del destino turístico Holguín difiere de la percibida por los clientes una vez en el destino.

ABSTRACT

The updating of the Cuban economic model, the recent opening to foreign investments and the changes that has occurred in the exterior politics has generated changes in the tourist perception about Cuba. In this context, it's more important than ever, to know the image existing in the tourist that visits Cuba. This study focused in apply a procedure to measure the tourist destination image, which was apply in Holguin, the third tourist destination of Cuba. Were analyzed the proyected image and the perceived image. Theorist, empirical and statistical methods were applied. Through the multiple correspondence analysis was defined the proyected image based in the conquest of the happiness through functional attributes and an evasion desire. Perceived image was determinate through a survey that show climate and beach as the most important elements for tourist in Holguin. The results show that the image commercialized of Holguin tourist destination is different than the one perceive by tourist in the destination.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco teórico-referencias de imagen de destinos.....	5
1.1 Marketing de la experiencia.....	5
1.1.2 Imagen turística.....	8
1.2 Imagen de destinos turísticos de sol y playa.....	13
1.3 Análisis crítico de los métodos de medición de la imagen turística...	15
1.4 Estudios de imagen del destino Holguín.....	20
Conclusiones parciales.....	23
Capítulo II. Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa.....	24
2.1 Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa.....	24
Fase I. Presentación.....	26
Fase II. Análisis y diagnóstico.....	27
Fase III. Medición de la imagen.....	28
Fase IV. Perfeccionamiento.....	32
Fase V. Evaluación y ajuste.....	32
2.2 Validación del procedimiento.....	33
Capítulo III. Medición de la imagen del destino turístico de sol y playa Holguín.....	38
Fase I. Preparación inicial.....	38
Fase II. Caracterización y diagnóstico.....	39
Fase III. Medición de la imagen.....	43
Fase IV. Perfeccionamiento.....	51
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas.....	58
Anexos.....	

INTRODUCCIÓN

A mediados de los 80 del siglo XX, el fordismo¹ comienza a mostrar síntomas de crisis y da paso a la transición hacia una nueva etapa nombrada postfordismo². Este acontecimiento motivó cambiar la manera de actuar para atender a un consumidor más exigente y sensible, por un servicio más personalizado.

El turismo postfordista se distingue por una oferta singularizada y específica, a partir de una producción individualizada, donde los clientes participan de forma activa en actividades diferenciadoras y múltiples centradas en las sensaciones. Pine y Gilmore (1998) plantean que en esta etapa emerge la experiencia como un cuarto valor económico (sumado a los tres valores económicos tradicionales: los bienes, productos y servicios). Resaltan, además, estos autores la necesidad de que las empresas cambien sus enfoques orientados hacia las ofertas de alta calidad (propio de la economía de servicios) y centren sus esfuerzos en proporcionar el consumo de experiencias memorables característico de la economía de la experiencia.

Se presenta entonces, una realidad necesaria para los gestores turísticos: los altos y estables niveles de calidad no se pueden usar para diferenciar las elecciones de los consumidores. Actualmente los turistas buscan experiencias únicas más allá del mero consumo de productos y servicios. No basta con poseer recursos, es necesario crear productos que permitan realizar actividades y facilitar la participación activa del consumidor en la elaboración de la experiencia que disfruta. La calidad funcional en la que se enfoca la economía de productos pasa a ser una condición necesaria pero no suficiente.

La experiencia turística debe funcionar y poder entregarse, para ello es imprescindible conocer lo imaginado por el turista. Martín de la Rosa (2003)

¹ Término referido al modo de producción que caracterizó a la cadena de Henry Ford. Su principal característica era la producción en serie, donde los trabajadores se encontraban en una estructura de producción en línea y de tareas especializadas.

² Modelo predominante en la actualidad que implica el cambio de la producción en masa por la especialización flexible.

afirma que el imaginario turístico constituye el elemento clave del proceso turístico, al ser el primer nexo de unión de los turistas con el espacio receptor, pues sobre él se construyen expectativas y se modela el comportamiento de los turistas. Juega; además, un rol decisivo en el proceso de decisión de compra. Los productos turísticos deben, por tanto, hacer realidad sueños, y ser imaginados y significados por los turistas en el espacio emisor.

Los gestores turísticos de los destinos emplean diversos métodos para promocionar sus productos y servicios en el intento de incidir en la decisión de compra de los clientes potenciales. Es por ello que cobra vital importancia cómo se maneja el imaginario inducido en los clientes y cuáles son las características que distinguen un destino turístico de otro.

Las investigaciones sobre imagen de destinos turísticos han sido desarrolladas desde diversas perspectivas, que incluyen la relación entre imagen y la elección de destinos (Fakeye y Crompton, 1991; Goodrich, 1978; Mayo y Jarvis, 1981; Ross, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), el proceso de formación de la imagen (Baloglu y McCleary, 1999; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Kim y Richardson, 2003; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2015; Batista-Sánchez, González-Ferrer y González-Camejo, 2016), el cambio y la modificación de la imagen (Chon *et al.*, 1991; Pearce, 1982) y la medición de la imagen per se (Echtner y Ritchie 1991; Gartner 1993; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2016). Estos estudios demuestran que una imagen positiva de un destino turístico que persista en un cliente luego de visitarlo, da lugar a una alta probabilidad de retornar al mismo destino (Geng-Qing, Chi y Qu., 2008; Moreno-Gil *et al.*, 2012).

En la última década, las investigaciones vinculadas a la imagen se ha centrado en la imagen proyectada y percibida (Díaz-Rodríguez *et al.*, 2010; Kyalo y Katuse, 2013; Navalón-García, 2015; De Nisco *et al.*, 2015); el papel de los medios de comunicación en la formación de la imagen (Filipe-Araújo, 2012; Kim y Stepchenkova, 2015); estudios que vinculan la relación existente entre factores demográficos y la imagen de destinos (Assaker *et al.*, 2015; Styliadis *et al.*, 2015); la relación entre las marcas y la imagen (Qu *et al.*, 2011; Basan, Bagaric y

Loncaric, 2013; Matiza y Oni, 2014); los componentes cognitivos y afectivos (Agapito *et al.*, 2013; Hidalgo-Alcázar y Sicilia, 2013; Kim y Park, 2015; Serna *et al.*, 2015); la imagen transmitida y percibida a través de internet (Frías *et al.*, 2008; Tudor, 2013; Rafael y De Almeida, 2014; Marine-Roing, 2015; Stepaniuk, 2015) y la creación de escalas para medir la imagen de destinos (Deslandes *et al.*, 2006; Camprubí *et al.*, 2009; Pérez-Nebra y Torres, 2010; Moon *et al.*, 2013). Existen carencias de investigaciones de instrumentos o procedimientos que midan la imagen de destinos proyectada y percibida, pues las investigaciones realizadas en este campo se centran en los comentarios online de los clientes solamente.

Los lineamientos emanados del VI Congreso del Partido en Cuba, en el acápite dedicado al turismo, contienen los lineamientos 258 y 261, que abordan el perfeccionamiento de la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada. En estos se hace evidente la importancia de los trabajos a realizar sobre la obtención de información relevante que apoye la toma de decisiones para la comercialización del destino.

La revisión bibliográfica realizada sobre estudios de imagen de destino en Holguín, demuestran que ha sido poco estudiado, centrándose fundamentalmente en estudios de imagen pre y post consumo de hoteles de sol y playa como momentos independientes (Morales-Morales, 2010; Riverón-León, 2013; Mora-Hernández, 2014; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2015; Batista-Sánchez *et al.*, 2016), donde se emplean instrumentos para medir la imagen y solo realizan diagnósticos en el destino. Las investigaciones desarrolladas carecen de procedimientos o metodologías para medir la imagen proyectada y la imagen percibida del destino por lo que se plantea como **problema de la investigación** las insuficiencias en la medición de la imagen del destino turístico. El **objeto de estudio** es la imagen de destinos turísticos, mientras que el **campo de acción** es la imagen de destinos turísticos de sol y playa. Como **objetivo general** de la investigación se propone desarrollar un

procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa. Para ello, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Confeccionar el marco teórico y práctico referencial de la investigación a través de la consulta de la literatura actualizada sobre el objeto de estudio.
2. Diseñar procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa.
3. Aplicar el procedimiento propuesto.
4. Validación del procedimiento.

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos que integran técnicas y herramientas de diversos orígenes.

Dentro de los métodos teóricos empleados se encuentran:

- Análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada.
- Inducción-deducción: en la significación de los resultados de los métodos estadísticos aplicados.

Los métodos empíricos utilizados fueron:

- Entrevistas para conocer la situación actual de la promoción del destino de los comercializadores del destino.
- Revisión de documentos promocionales impresos y multimedias para el análisis de textos y fotografías.

Los métodos estadísticos aplicados fueron el análisis multidimensional de escalas y el análisis factorial de correspondencia múltiple.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

La revisión bibliográfica realizada estuvo dirigida a desarrollar un análisis del estado del arte sobre el objeto y campo estudiado, cuyo resultado se presenta en la figura 1.1, donde se muestra el hilo conductor seguido para la construcción del marco teórico-referencial. Se aborda la evolución del concepto de imagen turística, dedicando un primer momento al marketing de la experiencia, dentro del cual se encuentra la imagen turística; posteriormente es analizada la imagen de destinos turísticos de sol y playa, continuando con el análisis crítico entre los estudios de imagen de destino. A partir de estos resultados obtenidos se obtienen las brechas de investigación para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa.

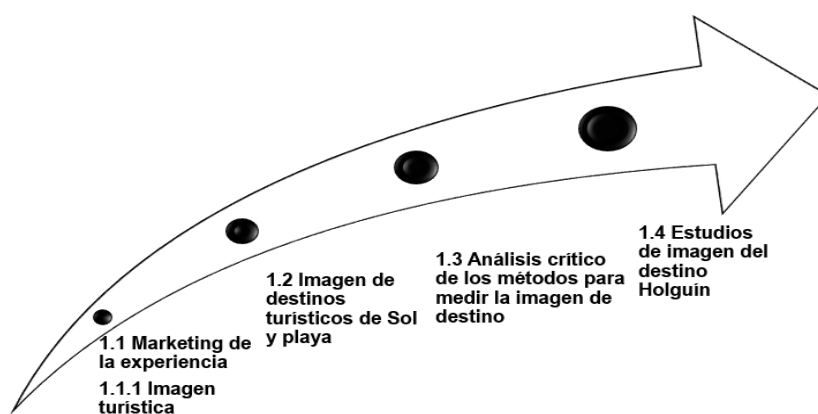


Figura 1.1 Hilo conductor para la elaboración del marco teórico-referencial de la investigación.

1.1 Marketing de la experiencia

Durante años las investigaciones elaboradas sobre los consumidores han asumido un modelo racional de comportamiento de compra (Pulido-Fernández, 2014). Schmitt (1999) considera que el marketing ha progresado en una nueva etapa, que enfoca la atención en las experiencias. El concepto de marketing experiencial sirve de ayuda a las compañías para encontrar nichos de mercado a través de emociones en lugar de la competencia en el precio o productos.

El marketing experiencial es comprendido desde dos perspectivas. En la primera, el marketing experiencial es un concepto revolucionario en la mercadotecnia pensando que eso permite a los comercializadores transitar más allá del aspecto tradicional “y beneficiar” el acercamiento y enfocar la atención en crear conexiones frescas entre las marcas y los consumidores basados en experiencias y sentimientos (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) propuso los módulos experienciales estratégicos (SEM)³, que incluyen los sentidos, los sentimientos, los pensamientos, las formas de actuar y resume como la base de marketing de la experiencia. Al utilizar un SEM particular, los gerentes necesitan darle la consideración adecuada a sus objetivos y sus principios. Para cada SEM, hay un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas que los gerentes pueden utilizar cuando han decidido usar a un cierto SEM (Schmitt, 1999). Los cinco diferentes módulos experienciales estratégicos son explicados detalladamente a continuación:

El marketing “sensorial” apela al sentido e intenta crear experiencias sensoriales estimulando la vista, el oído, el tacto, el gusto, y el olor (Schmitt, 1999). La percepción en las campañas es dinámica, con imágenes rápidas y reducidas y música (Pot, 2005).

El marketing “sentimental” apela a los sentimientos internos de clientes y a las emociones, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van de estados de ánimos moderados positivos hasta emociones fuertes de alegría y orgullo. Por ejemplo, cuando el comercializador está pensando en términos de producto y marcas, él crea un sentimiento positivo o negativo general, un afecto análogo de gusto/aversión en los clientes.

De cualquier forma, las emociones más fuertes de alegría y el desasosiego, la felicidad y el resentimiento, la satisfacción y el miedo, el alivio y la decepción son creados cuando un consumidor puede usar el producto y puede experimentar la marca. Los anuncios de percepción son a menudo anuncios realistas y

³ En inglés Strategic Experiential Modules (SEM)

lentamente construyen emoción involucrando al espectador. Además, en situaciones de consumo, las interacciones frontales son lo más importante porque implican sentimientos fuertes (Schmitt, 1999).

El marketing de los “pensamientos” apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas, de resolución de problemas que involucran a los clientes creativamente (Schmitt 1999: 67). Sorprendiendo, intrigando, y provocando, los clientes son involucrados en convergente (razonamiento analítico o pensamiento probabilístico) y divergente (asociativa) manera de pensar (Pot, 2005).

El marketing de la “actuación” busca forjar experiencias corporales, estilos de vida, e interacciones para enriquecer la vida de los consumidores (Schmitt 1999). Además, sus experiencias físicas son realizadas, mostrando modos alternativos de hacer las cosas, estilos de vida alternativos, e interacciones. Las señales del cuerpo, los medios ambientes que están afectando la marca, la incorporación de componentes diversos de acto y la sugerencia de un completo estilo de vida o el uso de normas y modelos de comportamiento son ejemplos de herramientas del marketing de la actuación (Schmitt, 1999).

El marketing “descriptivo” se expande más allá de los sentimientos individuales personales, privados, así sumando a las experiencias de individuos y relacionando al individuo con su ego ideal, otras personas, o culturas (Schmitt, 1999). Como tal, las personas o los grupos con los cuales el cliente quiere tener relación son mostradas durante estas campañas (Pot, 2005).

Por otra parte, es un concepto tan viejo como el tiempo – se trata de dejar a las personas disfrutar del beneficio de un producto, el servicio o la marca antes de realmente convertirse en un cliente - (Glaesser, 2006). Una gran campaña de marketing del experiencial incluso inspira a las personas a unirse y compartir esas experiencias entre sí (Lenderman y Sánchez, 2008).

Kotler *et al* (1994), por su parte, explican la necesidad de asegurar esta relación en cada uno de los momentos decisivos, momentos en los cuales el cliente interactúa con personas en la organización, y puede recibir una percepción positiva. Binkhorst (2008), plantea que las experiencias son intangibles y aunque

son costosas económicamente, son altamente valoradas por los clientes ya que son memorables. Además, pueden ser consideradas motivacionales de percepción y de viajes (Pulido-Fernández, 2014). Estos autores se refieren al Marketing experiencial como la habilidad para ofrecer un servicio de alta calidad toda vez que cuando el cliente interactúa con la marca, lo que evidencia la necesidad de elaborar estudios de imagen turística para determinar cuáles son los elementos que se comercializan de los destinos turísticos.

1.1.2 Imagen turística

Desde la década del 70 del siglo XX, numerosos estudios han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (Goodrich, 1978; Mayo y Jarvis, 1981; Ross, 1993; Assael, 1984; Moutinho, 1987; Chon, 1990; Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1991; Dadgostar e Isotalo, 1992; Baloglu y McCleary, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gil *et al.*, 2002; Kim y Richardson, 2003; Batista Sánchez y González Ferrer, 2015). Aunque han sido diversas las investigaciones, muchos comparten la idea de que este es un término subjetivo (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004; Máynez-Guaderrama *et al.*, 2012). Schuster *et al.*, (2008), plantean 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.

Mayo (1975) plantea que la imagen turística es un factor crítico en el proceso de elección del destino en un turista, idea complementada por Crompton (1977) que cataloga la imagen de destinos turísticos como representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo. Lawson y Baud-Bovy (1977) afirman que es la expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar, concepto similar al dado por Crompton (1979) exponiendo que consiste en la suma de creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene de un destino.

Para Assael (1984) se conceptualiza como la percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo. Phelps (1986) afirma que es las percepciones o impresiones sobre un

lugar y para Gartner y Hunt (1987) son impresiones de una persona sobre un lugar en el que no reside. Gallarza *et al.* (2002) consideran que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica y para Bigné *et al.*, (2009) consiste en todo lo que el destino le evoca al individuo; cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar. Matos *et al.* (2012) plantean que la imagen es un conjunto de impresiones mentales complejas y sentimientos totales que los turistas potenciales sustentan acerca de un producto, lugar o destino turístico. A juicio del autor, este es un constructo que aún carece de un marco conceptual sólido y con significados cambiantes. El anexo 1 recoge las definiciones encontradas en la revisión de la literatura sobre el objeto de estudio y la figura 1.2 muestra el dendograma resultante del análisis efectuado.

La imagen de destino está compuesta por tres tipos de imágenes turísticas (Figura 1.3): la imagen orgánica, la inducida y la compleja (Ashworth, 1990; Cooper *et al.*, 1993; Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993; Gunn, 1988; Kim y Richardson, 2003; Matiza y Oni, 2014; Pérez-Nebra y Torres, 2010). La imagen orgánica es aquella que se desarrolla desde fuentes de información que no persiguen promocionar un destino (Pike y Ryan, 2004; Qu *et al.*, 2011; Basan, Bagaric y Loncaric, 2013; Matiza y Oni, 2014). La imagen inducida es aquella que se crea por los comercializadores a través de la promoción (Pike y Ryan 2004; Pearce, 1982; Agapito *et al.*, 2013; Hidalgo-Alcázar y Sicilia, 2013; Kim y Park, 2015; Serna *et al.*, 2015). Y la imagen compleja es el resultado de la visita al destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1988; Matiza y Oni, 2014; Assaker *et al.*, 2015; Stylidis *et al.*, 2015; Batista-Sánchez *et al.*, 2016).

Fakeye y Crompton (1991) construyen un modelo de formación de la imagen (figura 1.4) donde el individuo desarrolla antes de someterse a ningún tipo de material promocional una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en

fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos.

Además, Galí y Donaire (2005) distinguen entre las imágenes turísticas, las percibidas a priori, in situ y a posteriori. Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

Puede afirmarse que las imágenes inducidas, si han sido bien transmitidas y correctamente percibidas por parte del turista, jugaran también un papel importante en la percepción in situ y a posteriori; precisamente las fotografías tienen la función de capturar el momento vivido por el turista (Galí y Donaire, 2005; Frías *et al.*, 2008; Tudor, 2013; Rafael y De Almeida, 2014; Marine-Roing, 2015; Stepaniuk, 2015), frecuentemente al lado de los grandes íconos del destino visitado que han sido extensamente resaltados en la promoción realizada, de modo que estas fotografías significan una reafirmación de la experiencia vivida para ser mostrada ante los demás (Suvantola, 2002) y el resultado material de la imagen a posteriori del destino.

Otros autores, como Miossec (1977) distingue tres tipos de imágenes emitidas: las imágenes universales, efímeras e inducidas. Las imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales.

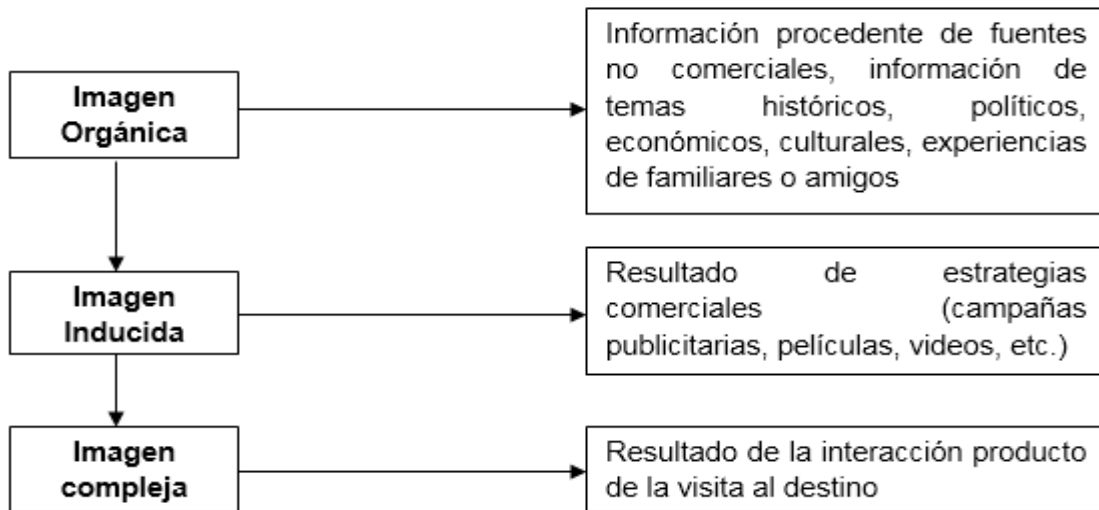


Figura 1.3 Tipos de imagen turística

Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

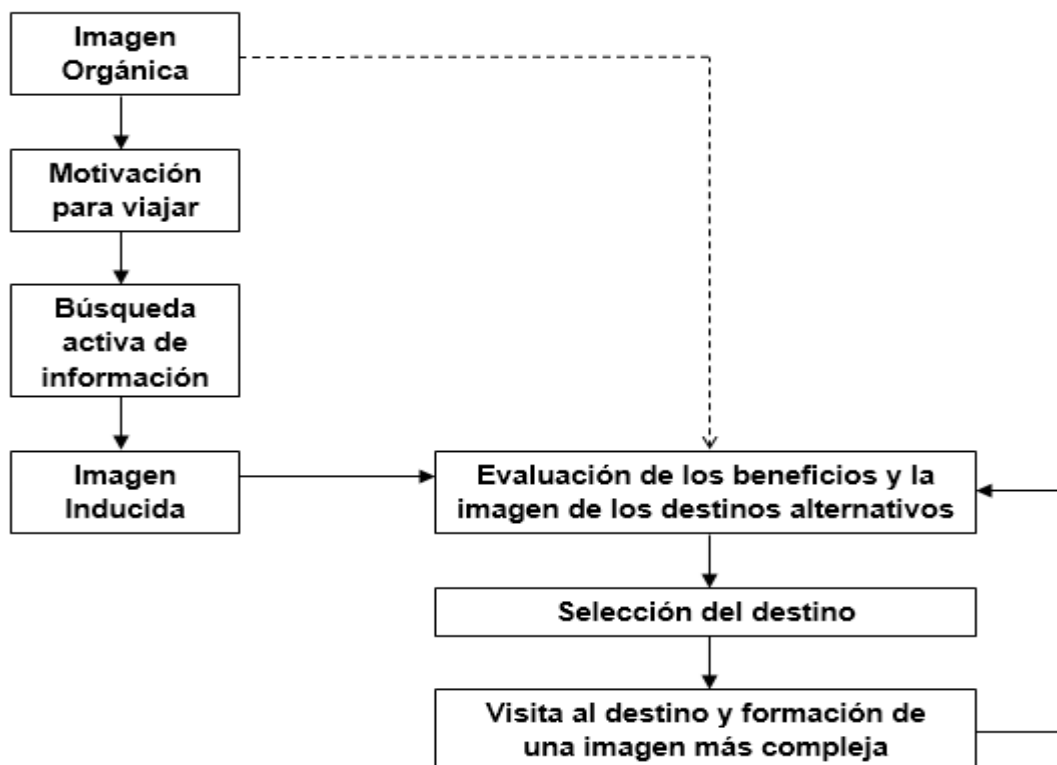


Figura 1.4 Modelo de formación de la imagen de destinos turísticos

Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

Finalmente, las imágenes inducidas, son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour

operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones (Bramwell y Rawding, 1996; Chon *et al.*, 1991; Galí y Donaire, 2005; Gunn, 1972; Miossec, 1977; Deslandes *et al.*, 2006; Camprubí *et al.*, 2009; Pérez-Nebra y Torres, 2010; Moon *et al.*, 2013).

Mariné-Roing (2013) propone un modelo que analiza el proceso de formación de la imagen proyectada y percibida a través de la información presente en sitios web. En este modelo, define la imagen proyectada como una serie de representaciones del destino turístico en diversos aspectos que contienen diversos elementos de identidad y la imagen percibida como representaciones mentales de un lugar que contienen igualmente, varios elementos de identidad, con la peculiaridad de que son influenciadas por aspectos como las expectativas y la satisfacción.

1.2 Imagen de destinos turísticos de sol y playa

La OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. Dentro de los estudios de imagen sobre destinos turísticos, se encuentran los estudios de análisis de destinos de sol y playa. Los autores consideran que la imagen que proyectan la mayoría de las islas explotadas turísticamente se encuentran situadas en las zonas cálidas de la tierra. El desarrollo turístico de estas regiones coincidió en su mayoría con el esplendor del turismo de masas, construyéndose en torno a ellas la imagen de paraísos terrenales: repletos de sol, playas y aguas cristalinas, gentes alegres y culturas coloristas. Esta imagen con algún otro retoque, adaptación a los tiempos actuales y a los cambios en la demanda, sigue siendo la más difundida de las islas; como ejemplo, solo basta acercarse a alguna agencia de viajes (Martín de la Rosa, 2003).

Las islas han representado, y representan la materialización de la idea de la buena vida que muchos de los turistas potenciales tienen en su mente. De esta forma, los destinos insulares siguen siendo enclaves turísticos de primer orden internacional, y son millones de turistas los que se deciden a pasar sus

vacaciones en las islas, encontrándoles un glamour diferenciado de las áreas continentales. En las islas en general, debido principalmente a la escasez de recursos explotables económicamente, el turismo se ha convertido en la principal actividad económica y por tanto el principal motor de desarrollo insular (Martín de la Rosa, 2003).

El mito de las islas como auténticos paraísos terrenales se ha generalizado. Esta imagen de las islas utilizada en la actualidad por los promotores turísticos, comenzó a fraguarse desde la antigüedad. Fue con el descubrimiento de los nuevos pueblos y más concretamente durante el siglo XVIII, con la Ilustración, y con el Romanticismo de inicios del siglo XIX, cuando la imagen de paraísos terrenales de las islas termina por consolidarse, generalizarse, es decir, expandirse a través de la naciente clase acomodada europea (Martín de la Rosa, 2003; Cardona *et al.*, 2015).

Existen similitudes entre el pensamiento romántico y conceptos como la huida, el “dominio escapista” de Pine y Gilmore (1998), o la mirada “desde dentro a fuera” de Urry (1990). A pesar de ser conceptos actuales, tienen su raíz en el Romanticismo. Autores como Galí (2005) son sensibles a esta herencia romántica: “El símbolo romántico busca el diálogo a solas entre el espacio visitado y el individuo. Es un viaje exterior pero es también un viaje en busca del yo. Esta comunión a solas con el patrimonio ha perdurado hasta nuestros días de manera casi invariable.” Galí (2005) recoge la visión de Urry (1990), que “afirma que la mirada turística se dirige hacia imágenes capturadas fuera de lo ordinario. Son imágenes descontextualizadas, intemporales y que siguen los parámetros de la imagen romántica”.

De hecho, los viajeros actuales y la sociedad en general es heredera de muchos conceptos románticos, porque la brecha que se abrió en el Romanticismo aún no se ha cerrado. Algunas paradojas románticas continúan siendo actuales hoy en día, aunque sin la misma exaltación. El hecho de pensar que viajando, conociendo nuevas culturas, observando un paisaje cautivador, el hombre se puede reencontrar a sí mismo sigue vigente a pesar de ser un pensamiento romántico. La preocupación romántica por la finitud del ser humano también está

presente de manera inconsciente hoy en día cuando se visitan reliquias del pasado (Stanilewicz, 2008; Geng-Qing, Chi y Qu., 2008; Moreno-Gil *et al*, 2012). Estos autores emplean métodos estadísticos para el análisis de los datos obtenidos.

1.3 Análisis crítico de los métodos de medición de la imagen turística

Las investigaciones turísticas y la práctica han identificado cuatro razones fundamentales por las cuales entender la imagen de destino (Schuster et al, 2008). En primer lugar, la imagen de destino puede ser empleada para proveer a través de términos lingüísticos específicos a los visitantes potenciales de las oportunidades y atributos del destino; para reposicionar al destino en el mercado y sirve para corregir posibles imágenes o aspectos negativos acerca del destino y por último, para identificar y segmentar mercados potenciales (Echtner and Ritchie, 1991; Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2016; Pike and Ryan, 2004; Schuster et al, 2008; Díaz-Rodríguez *et al.*, 2010; Kyalo y Katuse, 2013; Navalón-García, 2015; De Nisco *et al.*, 2015).

La imagen connota la expectativa del usuario (Dann, 1996). En un sentido socio-psicológico, la imagen se refiere a la reflexión o representación de información sensorial o conceptual, que es conformada por una experiencia pasada que gobierna nuestra acción. No es estática u objetiva, existe un componente de valor esencial. Una imagen es también social en el sentido de que comúnmente es compartida por personas similares que inclusive forman parte de esa imagen. Crompton (1979) define la imagen como la suma de creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene de un destino. Crompton (1991) mide las diferencias entre la imagen prospectiva, la imagen del turista en su primera visita al destino y la existente en visitantes repitentes. El autor determina 32 variables para medir la imagen de estos destinos.

Baloglu (1999), afirma que sin una experiencia directa personal, las imágenes de un lugar se forman por la información que proviene de los medios y otras fuentes secundarias o externas. Jenkins (1999), investigó las fuentes de información utilizadas por turistas que viajaban dentro de los Estados Unidos. Encontró que

la fuente de información más utilizada era el consejo de amigos y familiares, en segundo lugar, las guías o libros guía así como la información comercial y por último, las publicaciones promocionales. Con este fin, Jenkins (1999) define 43 variables que operacionaliza durante su estudio.

Por su parte Baloglu y McCleary (1999), notó que el tipo de fuente de información tiene diferentes efectos en las evaluaciones perceptuales-cognoscitivas de los destinos, puesto que diferentes tipos de fuentes de información influyen la percepción de la oferta de los destinos.

La literatura previa recoge dos tipos de técnicas en la medición de la imagen de destino turístico: estructurada y no estructurada. En la primera técnica, también denominada aproximación multi-atributo, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991). A continuación, mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino. A este respecto, cabe puntualizar que la cantidad e identidad de los atributos, así como la amplitud de las escalas de medición, pueden variar de unos trabajos a otros (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

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 sofisticado (Marks, 1976). Junto a su procesamiento estadístico, esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica.

Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para capturar los componentes únicos y holístico de la imagen de destino (Echtner y Ritchie, 1991). De igual modo, Coshall (2000) advierte que la técnica estructurada no recoge los componentes de la imagen con alto contenido individualista, mientras que diversos estudios afirman que esta técnica podría no capturar los atributos verdaderamente relevantes para cada individuo, ya que

están fijados de antemano por el investigador (Embacher y Buttle, 1989; Reilly, 1990; Font, 1997; Baloglu y Mangaloglu, 2001).

La técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). De este modo, esta técnica permite medir o capturar las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar –componente holístico–, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino –componente único de la imagen– (Echtner y Ritchie, 1993). En la tabla 1.1 se detallan las principales características de ambas técnicas de medición de la imagen.

Por último, cabe reseñar que a partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993) diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino (Choi *et al*, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O’Leary y Deegan, 2003; Hsu *et al*, 2004; Filipe-Araújo, 2012; Kim y Stepchenkova, 2015.).

Tabla 1.1 Características de las técnicas estructuradas y no estructuradas

	Estructurada	No Estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijados por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	Medición del componente de la imagen Codificación sencilla de los datos Análisis estadístico sofisticado Comparación factible entre varios destinos turísticos	Identificación de los planos holístico y único de la imagen Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo Reducción de la influencia del entrevistador

Tabla 1.1 Continuación

Inconvenientes	No identifica el componente holístico y único Elevada subjetividad No permite hallar los atributos importantes para cada individuo	Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas Análisis estadístico muy limitado Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, clúster	Análisis descriptivo

Fuente: Hsu *et al*, 2004

Como resultado de la búsqueda realizada y empleando los software estadísticos SPSS versión 21.0 y el Ucinet for Windows versión 6.0 se identifica que los términos más empleados como importantes a la hora de determinar la imagen son destino y turistas. La figura 1.5 muestra la red obtenida como resultado del procesamiento de las variables empleadas.

El análisis de textos y fotografías, es el más empleado por los investigadores para medir la imagen proyectada. Dann afirma que “la promoción en el turismo está basada en el encanto” (Dann 1996), y que el lenguaje del turismo tiende a hablar sólo en los términos positivos y radiantes acerca de los servicios y las atracciones que buscan promover” (Dann 1996). Según Cook (1994), los lectores usan “esquemas” en el discurso para “predecir y dar sentido a la instancia particular que el discurso describe”. Cook (1994) considera que los nuevos esquemas se forjan para comprender nuevas experiencias. Las palabras descriptivas en los folletos de promoción turística transportan un sentido fuerte de encanto y energía, que atrae altamente a turistas. Cook también sugiere que cuando la mente es estimulada por las características lingüísticas claves en el texto o por el contexto, una imagen existente será activada y utilizada en la interpretación del discurso.

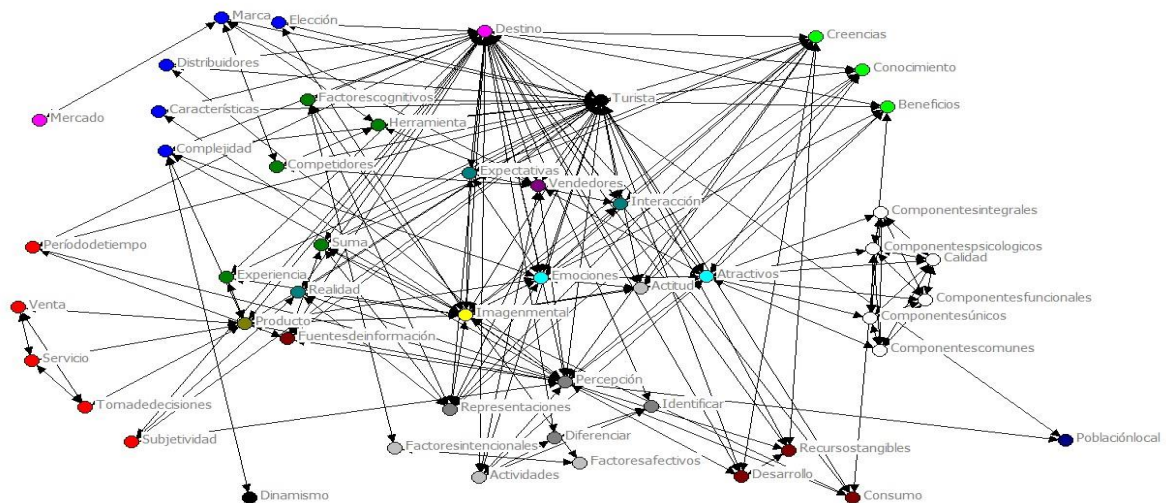


Figura 1.5 Red de agrupamiento de las variables definidas en los estudios de imagen

Redondo (2004) asegura que a lo largo de los estudios sobre la imagen fotográfica, se puede observar la trayectoria común de turismo y fotografía. Con el desarrollo que han alcanzado la fotografía digital e Internet en nuestros días, es habitual encontrar en sitios turísticos de fórum, fotos que actúan como testimonio de la experiencia vacacional vivida por quienes las publican. Estas imágenes son el resultado material de la imagen a posteriori del destino. Batista-Sánchez y González-Ferrer (2016) definen un grupo de variables para el análisis de fotografías turísticas. Goverts y Go (2005), analizan la relación existente entre las fotografías y los textos de sitios webs promocionales de diversos destinos. La tabla 1.2 resume los ítems encontrados que han sido empleados para medir la imagen turística en la literatura.

Las principales carencias insuficiencias encontradas en la revisión desarrollada por el autor, radican en que son estudios que se centran en analizar los componentes del proceso de formación de la imagen de manera aislada, además de no encontrarse herramientas que analicen y contrasten la imagen pre consumo o proyectada y la imagen percibida por los clientes una vez están en el destino. Los estudios encontrados se centran en los sitios de fórum como TripAdvisor o redes sociales.

Tabla 1.2 Variables para medir la imagen de destinos turísticos

Dimensión	Variables	Ítems		Técnicas para medir
Imagen proyectada	Imagen inducida Imagen orgánica	Atractivo turístico Idearios turísticos Ángulo fotografía Hora del día Posición Íconos del escenario	Tipología del escenario Intensidad Protagonistas Dirección	Ficha de Análisis de fotografías Minería de textos
Imagen percibida	Imagen compleja	Clima Hospitalidad Seguridad Playas Auténtico Pulcritud Interesante Calidad Cultura Precios Interacción Paisajes Alimentación Pueblos Lenguaje Recomendaciones Información Orientación	Arquitectura Vida Ciudades Política Espacios Infraestructura Reputación Acuáticas Aventuras Performance Compra Urbanización Sofisticación Deporte Ventas Ferias Comercialización Entretenimiento	Encuesta Análisis factorial

1.4 Estudios de imagen del destino Holguín

Las investigaciones vinculadas a la imagen de destinos turísticos en el destino Holguín, han sido estudiadas desde el enfoque de la experiencia turística. La revisión bibliográfica muestra que este es un objeto de estudio novedoso en Holguín, que ha sido estudiado por pocos autores (Morales-Morales, 2010; Riverón-León, 2013; Mora-Hernández, 2014; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2015; Batista-Sánchez *et al.*, 2016).

Morales-Morales, 2010 centró su investigación en determinar las evidencias empíricas que inciden en la imagen de los hoteles de sol y playa del destino, a través de la aplicación de instrumentos diseñados por la autora con ese fin, aplicado a un hotel 4 estrellas de sol y playa. En este estudio se contraponen la imagen percibida por los clientes alojados en el hotel en relación a la imagen presente en los comentarios y fotografías presentes en TripAdvisor. Para

analizar los datos obtenidos la autora emplea el análisis multidimensional observando las brechas existentes entre la imagen percibida por los clientes en el destino y una vez que han dejado el mismo. El instrumento diseñado para medir la imagen a través de las fotografías está compuesto por 12 dimensiones y 41 ítems, mientras que para el análisis de textos define 18 ítems.

Riverón-León (2013), por su parte, centra su investigación en medir la imagen de los clientes alojados en un hotel de sol y playa del destino, a través del diseño de una encuesta para obtener la información primaria, mientras que para el procesamiento de los datos emplea el análisis multidimensional y el análisis de contenido. El instrumento propuesto cuenta con 6 dimensiones, 8 variables y 60 ítems.

Mora Hernández (2014) identifica las motivaciones de viaje subyacentes de la imagen post consumo de los turistas que visitan los hoteles de sol y playa del destino Holguín. Con este objetivo, analiza los comentarios presentes en TripAdvisor mediante el análisis multidimensional y el análisis factorial. Además, analiza la reputación online de estos hoteles y su relación con la imagen turística a través del estudio de los resultados de reportes de las tendencias de Google. El estudio de 680 comentarios en 8 categorías determina al destino Holguín como un destino de sol y playa para parejas para disfrutar de experiencias relajantes.

El estudio desarrollado por Batista-Sánchez y González-Ferrer (2016) analiza la imagen inducida en las promociones impresas de excursiones del destino Holguín. Para llevar a cabo su investigación, los autores diseñan un grupo de indicadores para medir imagen presente en las fotografías de excursiones. Se emplean como técnicas el análisis multidimensional y el análisis de contenido.

Batista-Sánchez, González-Ferrer y González-Camejo (2016), proponen un procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa, analizando la imagen pre consumo, in situ y post consumo. Para el análisis de la imagen pre consumo, toman las categorías propuestas por Batista-Sánchez y González-Ferrer (2016) empleando el análisis de fotografías. La imagen in situ la determinan a través de una encuesta que contiene las categorías propuestas

por Jenkins (1999), aplicada a los clientes hospedados en tres hoteles de sol y playa del destino. Luego, analizan la imagen post consumo a través de los indicadores de TripAdvisor. Las principales carencias de esta investigación es que los investigadores no estandarizan las variables para medir la imagen en los tres momentos, lo que dificulta el análisis de la misma. Además, el procedimiento propuesto culmina en la etapa de medición, siendo un estudio descriptivo y sin salidas a resolver las deficiencias detectadas.

La tabla 1.3 contiene los autores encontrados en la revisión de la literatura que han estudiados la imagen de destinos en Holguín, los instrumentos empleados para conducir las mismas, los tipos de imagen en que se han centrado y las técnicas empleadas para el procesamiento de los datos obtenidos.

Tabla 1.3. Investigaciones desarrolladas en el destino Holguín sobre imagen de destino

Autores	Instrumentos	Tipos de imagen	Técnicas empleadas
Crespo-Díaz (2012)	Ficha de análisis de comentarios	Imagen percibida (post consumo)	Análisis multidimensional
Romás-Garcés (2012)	Ficha de análisis de comentarios	Imagen percibida (post consumo)	Análisis multidimensional
Morales-Morales (2010)	Encuesta Ficha de análisis de fotografías y comentarios	Imagen percibida (in situ y post consumo)	Análisis multidimensional Análisis de contenido
Carballosa-Bauta (2013)	Encuesta	Imagen percibida (in situ)	Análisis clúster Análisis de frecuencias
Mastrapa-Rodríguez (2013)	Encuesta	Imagen percibida (in situ)	Estadística descriptiva Estadística multivariada
Riverón-León (2013)	Encuesta	Imagen percibida (in situ)	Análisis multidimensional Análisis de contenido
Mora-Hernández (2014)	Ficha de análisis	Imagen percibida (post consumo)	Análisis de contenido Minería de textos

Tabla 1.4 Continuación

Batista-Sánchez y González-Ferrer (2016)	Indicadores	Imagen inducida (pre consumo)	Análisis de contenidos Análisis multidimensional
Batista-Sánchez, González-Ferrer y González-Camejo (2016)	Encuestas Fichas de análisis Procedimiento	Imagen pre consumo Imagen in situ Imagen post consumo	Análisis multidimensional Análisis de contenido

Conclusiones parciales

1. La imagen turística, contenida en el marketing de la experiencia turística, cobra vigencia en la actualidad debido a la evolución del turismo de masas al posfordismo.
2. Las investigaciones realizadas sobre la imagen muestran que es un constructo que aún carece de base teórica sólida y de significados cambiantes.
3. En la revisión bibliográfica efectuada se encontraron estudios que analizan la imagen percibida y proyectada de destinos de sol y playa, y está caracterizada por la carencia de instrumentos para estandarizar el proceso de medición de la imagen.
4. Las investigaciones realizadas en el destino Holguín son escasas y los instrumentos diseñados para medir la imagen se centran en la imagen proyectada o percibida como momentos independientes.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

Partiendo de lo analizado anteriormente, se reconoce la necesidad de gestionar la imagen del destino turístico como vía de asegurar beneficios de la actividad turística, así como el contar con una tecnología que propicie el desarrollo de la misma. Estas razones demandan la propuesta de un procedimiento que permita medir la imagen de destinos turísticos en los diferentes momentos por los que transita el proceso de formación de la imagen, como herramienta para la gestión turística.

2.1 Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa

Se concibe un procedimiento general para medir la imagen del destino en cinco fases y once pasos (ver figura 2.1). El procedimiento propuesto se deberá convertir en una herramienta de intervención profesional a utilizar por los propios actores del destino y contempla cada uno de los elementos del modelo que propician el desarrollo de acciones de diagnóstico o mejora sobre ellos.

Premisas generales

Para el desarrollo del procedimiento se necesita la existencia de un grupo de condiciones que constituyen sus premisas y que se exponen seguidamente:

Reconocimiento de la necesidad de gestión: La formación de la imagen de un destino sólo se puede desarrollar plenamente si los directivos y trabajadores de las entidades que lo componen reconocen que ésta es necesaria para asegurar el mantenimiento y desarrollo exitoso del mismo.

Orientación hacia el cliente: El fin de la gestión de la imagen del destino debe ser la satisfacción plena de las expectativas de los consumidores (turistas) y potenciar la repitencia.

Orientación estratégica: La gestión de la imagen deberá desarrollarse bajo una concepción estratégica donde se garantice la armonía con las entidades

existentes del destino y de un equilibrio entre la visión de futuro y el estado real del destino en el presente.

Compromiso: Las entidades que se incorporen al sistema, así como el personal que en ella labora, deberán poseer un compromiso real con el funcionamiento y éxito del mismo.

Enfoque de procesos: La imagen deberá gestionarse en cada uno de los procesos que integran el destino.

Una vez analizadas las premisas, se está en condiciones de pasar a la propuesta del procedimiento.

El procedimiento diseñado cuenta de cinco fases y once pasos, diseñado de manera sencilla para la medición de indicadores. La figura 2.1 muestra cómo se desarrolla cada etapa y los pasos que la componen.

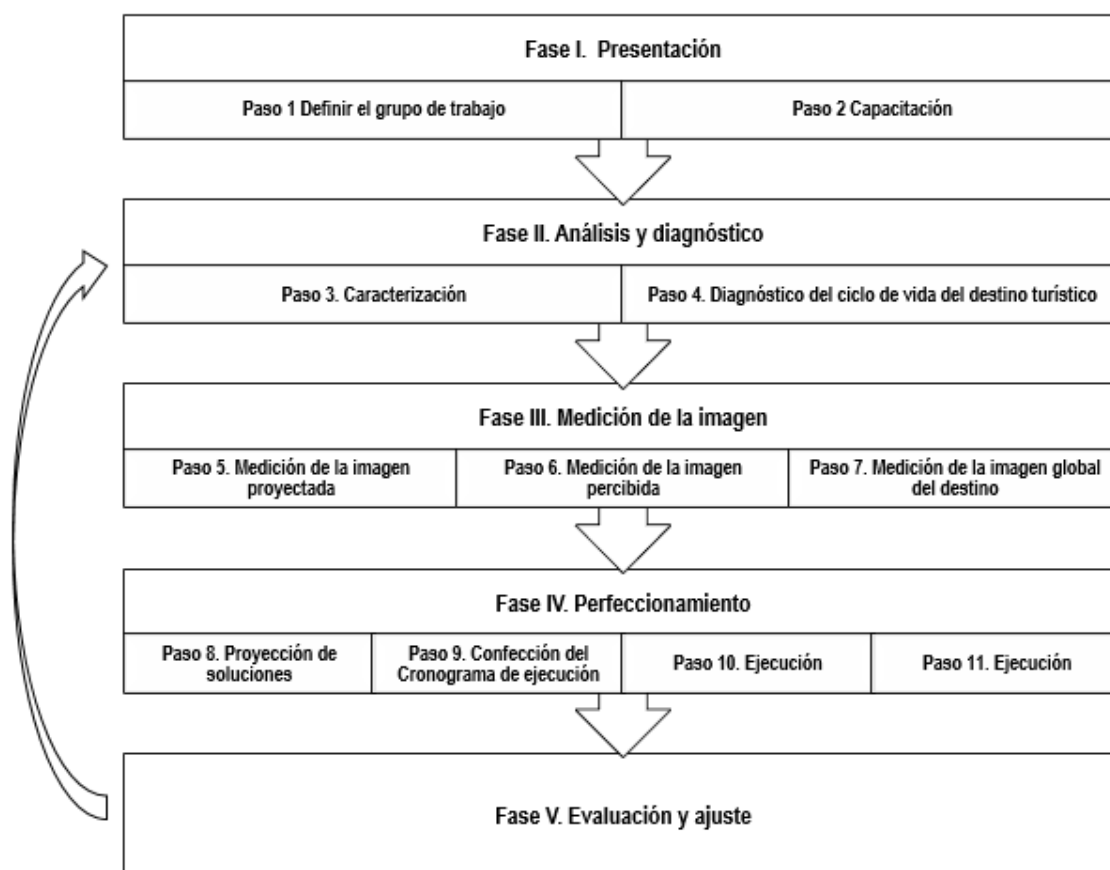


Figura 2.1. Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa

Fase I. Presentación

Objetivo: Constituir y capacitar al grupo de trabajo, que propicie la formulación de una adecuada herramienta para medir la imagen del destino.

Paso 1 Definir el grupo de trabajo

Conformar un equipo de trabajo para realizar cada etapa de la medición de la imagen del destino, para ello es necesario determinar cuáles personas, son las más preparadas para asumir los roles que van a desempeñar, así como el personal externo que se considere necesario. Se debe asegurar el compromiso explícito de los altos directivos del destino de formar parte del grupo y que estos generen las acciones necesarias para lograr el compromiso del resto de los responsables de las entidades del destino.

El grupo debe estar constituido por un grupo de miembros de las distintas entidades o procesos que integran el destino. Los roles a desarrollar son los siguientes:

- Jefe: Encargado de trazar tácticas y estrategias, así como tomar las decisiones más importantes.
- Facilitador: Encargado de orientar y dirigir la generación de las ideas surgidas durante las sesiones de trabajo en equipo.
- Registrador: Encargado de documentar todas las ideas que aporta el grupo de trabajo.
- Especialistas: Encargados de realizar el trabajo de campo y el diseño de instrumentos.

Paso 2 Capacitación

Objetivo: Capacitar a los miembros del equipo

En este paso se debe garantizar que los miembros del grupo comprendan el alcance del destino y sus características, así como las técnicas, herramientas y variables a considerar para medir la imagen en este nuevo nivel de complejidad. Se debe reunir el grupo en sesiones de trabajo para desarrollar las diferentes

fases por las que transita el proceso de formación de la imagen turística. Los contenidos a abordar son:

- Conceptos de imagen turística
- Tipos de imagen turística
- Formación de la imagen turística
- Análisis estadístico

Fuentes de información y herramientas

La tormenta de ideas será la técnica de trabajo en equipo que más se utilizará durante el proceso, esta técnica es una actividad en grupo y puede emplearse para concursos de ideas.

Fase II. Análisis y diagnóstico

Objetivo: Caracterizar el destino turístico para identificar los elementos potenciales para comercializar su imagen e identificar los actores que intervendrán en su desarrollo y diagnosticar el estado del ciclo de vida del destino turístico.

Paso 3. Caracterización

Para la caracterización se deben analizar:

- Características demográficas del destino
- Recursos naturales
- Recursos ambientales
- Recursos culturales

Actores del destino

Se emplea la matriz morfológica de destinos turísticos para resumir los resultados obtenidos (Ver Anexo 2).

Fuentes de información y herramientas

- Revisión documental
- Inventario de recursos turísticos
- Inventario de atractivos culturales

- Inventario de atractivos naturales y artificiales
- Matriz morfológica de destinos turísticos

Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico

Realizar un análisis del ciclo de vida del destino turístico y comparar en relación a otros de similar modalidad presentes en el país. Se emplea para el análisis la metodología propuesta por Palao Fuentes *et al* (2014) para diagnosticar el ciclo de vida del destino turístico (Ver Anexo 3). Los indicadores a analizar son:

- Análisis de series históricas: arribos, ingresos, estancia, ingresos-turistas días
- Índice de estacionalidad
- Principales mercados emisores y cuota de participación

Evolución de las contrataciones con los TTOO

Fuentes de información y herramientas

- Diagnóstico comercial del destino turístico
- Matriz de evaluación del ciclo de vida de destinos turísticos
- Informes estadísticos del destino

Fase III. Medición de la imagen

Objetivo: Medir la imagen del destino turístico a través del análisis de los momentos por los que transita el proceso de formación de imagen turística, la imagen proyectada y la imagen percibida.

Paso 5. Imagen proyectada

Para medir la imagen proyectada, se emplea el análisis de contenido para estudiar fotos y textos insertados en los materiales de promoción del destino. Para el análisis de la connotación de la fotografía, se emplea la ficha de análisis propuesta por Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2015. Los indicadores a tener en cuenta para el análisis de la fotografía se muestran en la figura 2.1

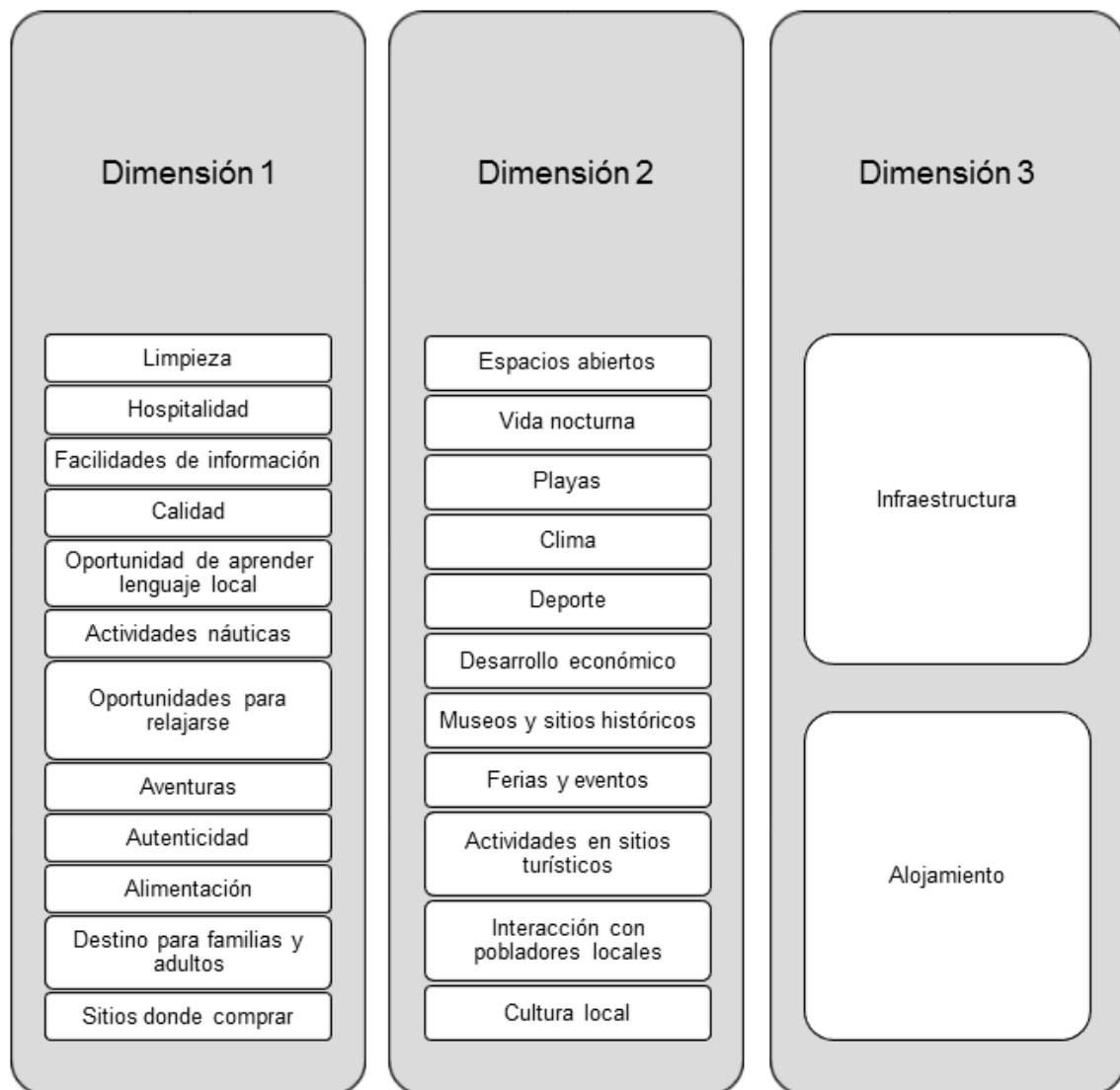


Figura 2.1 Indicadores para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa
Una vez analizadas las fotografías, se calcula el Índice de imagen proyectada por variables (II_{PRV}), resultado de la división entre la sumatoria de todos los elementos y la cantidad de fotografías.

Fórmula 2.1 Índice de imagen proyectada por variables

$$II_{PRV} = \sum(v)/TF$$

Donde:

V: cada variable analizada

Tf: Total de fotografías analizadas

La escala propuesta para analizar los resultados obtenidos es la siguiente:

0.00 – 0.25 Deficiente

0.26 – 0.50 Regular

0.51 – 0.75 Aceptable

0.76 – 1.00 Eficiente

Fuentes de información y herramientas

- Materiales promocionales del destino turístico
- Ficha de análisis para medir imagen inducida en la fotografía
- Ficha de análisis para medir imagen presente en los textos
- Análisis de correspondencia múltiple
- SPSS Statistics v21
- Statistica v10

Paso 6. Imagen percibida

Para medir la imagen in situ, se diseña un cuestionario empleando las categorías empleadas en el paso 5. El instrumento está diseñado de manera estructurada y cuenta con 26 preguntas en las que se listan las categorías mediante una escala de Likert del 1 al 7. Para el análisis de los resultados se emplea el análisis de factores mediante una rotación *Varimax*, que es la más empleada en este tipo de estudios (Osborne y Costello, 2005) empleando el software estadístico Statistica v10.

Una vez aplicado el instrumento, se calcula el Índice de imagen percibida por variables (II_{PeV}) resultado de la división del promedio de las puntuaciones por variable y 7, valor máximo de la escala.

Fórmula 2.2. Índice de imagen percibida por variables

$$II_{PeV} = (X)/7$$

Donde:

X: cada variable analizada

Total de fotografías analizadas

La escala propuesta para analizar los resultados obtenidos es la siguiente:

0.00 – 0.25 Deficiente

0.26 – 0.50 Regular

0.51 – 0.75 Aceptable

0.76 – 1.00 Eficiente

Fuentes de información y herramientas

- Cuestionario para medir la imagen in situ de destinos turísticos
- Análisis de correspondencia múltiple
- Histogramas de frecuencia
- SPSS Statistics v21
- Statistica v10

Paso 7. Índice de imagen global del destino

Una vez calculados los I_{PRV} y I_{PeV} , se procede a efectuar una comparación entre ambos para determinar el Índice de imagen global del destino turístico de sol y playa, con el propósito de conocer si la imagen proyectada está en directa proporción con la percibida por el cliente desde el momento en que llega al destino hasta que se marcha de él. Para este análisis se calcula la diferencia entre los índices, para cada una de las variables definidas en el paso 5, para lo cual se emplea la siguiente escala:

± 0.10 Altamente coincidente

± 0.20 Coincidente

≥ 0.21 Poco coincidente

Luego de esto se analiza el comportamiento de cada variable, teniendo en cuenta los factores que pueden haber incidido o no en el resultado obtenido. En esta parte se evidencian disímiles situaciones que pueden estar condicionadas por la manera en que se proyectó la imagen, la forma en que fue percibida por el cliente y/o el nivel de presencia real en el destino, por solo citar algunos ejemplos. Es en este momento donde se llega a conclusiones objetivas con

como elemento fundamental para la propuesta de soluciones concretas que se realiza en el paso 8 de la Fase IV.

Fase IV. Perfeccionamiento

Objetivo: Perfeccionar el trabajo en las entidades del destino atendiendo a las insuficiencias que pueda presentar la imagen del mismo así como las insatisfacciones con los resultados en este sentido.

Paso 8. Proyección de soluciones

Teniendo en cuenta las deficiencias identificadas en el proceso de formación de la imagen del destino, la naturaleza de sus causas y los actores que inciden directamente en ellas, se proponen soluciones potenciales; para la ejecución de estas se establece un orden de prioridad teniendo en cuenta que con la implementación de una medida de solución pueden eliminarse varias insuficiencias.

Técnica: Kendall

Paso 9. Confección del cronograma de ejecución

Se confeccionará un cronograma de implementación que tenga en cuenta el orden jerárquico de las soluciones establecido en el paso 9, responsables del control de su implementación, ejecutores, los recursos necesarios y sus fechas de control y cumplimiento. En el progreso de este paso es imprescindible que la dirección del destino garantice las condiciones para su implementación.

Paso 10. Ejecución

Se procede a la ejecución de las soluciones teniendo en cuenta el cronograma. Este paso se ejecuta de acuerdo a las variaciones del entorno en las organizaciones del destino y a las posibilidades de estas.

Técnica: Diagrama de Gantt

Fase V. Evaluación y ajuste

Objetivo: Supervisar y controlar todas las soluciones propuestas en la fase anterior a través del cronograma de implementación

Tareas a desarrollar

Deben definirse las actividades de control y seguimiento a realizar para supervisar el desarrollo de las soluciones. Estas actividades sustentan la base que garantiza la mejora continua del proceso de formación de la imagen. Por esta razón se establece este último paso, con el cual se pretende asegurar el retorno a la fase de diagnóstico como mecanismo normal que le confiere el carácter cíclico de la mejora de la gestión de la calidad del destino, aunque no se descarta la necesidad de retornar a cualquiera de las fases anteriores.

Técnicas: revisión documental, diagrama de Gantt

2.2 Validación del procedimiento

Para valorar la pertinencia del procedimiento propuesto, este se sometió al juicio de 15 académicos para que, haciendo uso de las dimensiones de la información: significado, importancia, vigencia, validez y valor emitieran su juicio en una escala de 1 a 5 en orden ascendente de prioridad. En el caso de los académicos el criterio de selección estuvo basado en que hayan publicado artículos vinculados a la imagen de destino en revistas indexadas en Scopus o revistas de la *Web of Science* (WOS). La búsqueda por autores y palabras claves⁴ en SCOPUS y el portal de la WOS arrojó un total de 95 autores. Una vez obtenidos los nombres de los autores, se decidió contactar solo a aquellos que tienen un perfil profesional en las redes académicas Researchgate o LinkedIn, pues estas permiten el envío de mensajes directos para facilitar la comunicación. Esta segunda búsqueda redujo el número de autores a 20. En un primer momento se envió un mensaje al perfil de los académicos exponiéndoles el tipo de investigación que se desarrolla y solicitándole la confirmación de su interés en participar como especialistas en la investigación. De los 20 académicos contactados, se recibió respuesta del 80% (16 autores), de los cuales 15 aceptaron participar en el estudio. Para garantizar la fiabilidad de los resultados,

⁴ La palabra clave insertada para realizar la búsqueda es *destination image*

se elaboró un documento resumen que expone las fases y pasos del procedimiento en idioma inglés.

Las preguntas elaboradas para el desarrollo del Método Delphi para validar el procedimiento también fueron elaboradas en inglés. De los expertos empleados para la validación el 29% son latinoamericanos, el 22% proceden de Europa, el 21% de América del Norte, el 14% de Asia y el 7% de Australia y África. El 75% son doctores en Ciencias y el promedio de experiencia laboral es de 11,4 años.

Durante el desarrollo de la primera ronda se le preguntó a los expertos: ¿A su juicio, qué elementos hacen del procedimiento propuesto, un instrumento válido para gestionar la imagen de destinos turísticos de Sol y Playa?

Se reciben las respuestas escritas de los 15 expertos, las que son evaluadas por el grupo de análisis, ya que la redacción de cada experto para el mismo criterio o parámetro no coinciden en todos los casos. Después de profundizar en las respuestas se llegó a la conclusión de dejar 21 criterios (factores) como los fundamentales que aparecen en la tabla 2.3.

Tabla 2.3 Matriz de elementos expresada por los expertos (E)

Elementos	Expertos														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Utilidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Importancia	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X	-
Simplicidad	X	-	-	X	-	X	X	-	-	X	-	-	X	-	X
Vigencia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Significación	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X
Aplicabilidad	-	X	-	X	X	-	X	-	X	-	X	-	X	X	-
Pertinencia	X	-	X	-	X	X	-	-	-	X	-	X	-	X	X
Flexibilidad	-	X	-	X	-	X	-	X	X	-	X	-	X	-	X
Validez	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X
Permite la mejora continua	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enfoque al cliente	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	-
Enfoque por procesos	X	-	X	X	X	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X
Dinamismo	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X
Abarca todos los componentes del destino	X	-	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Considera los elementos del entorno	-	X	-	X	-	X	-	X	-	-	X	-	X	-	X

Tabla 2.3 Continuación

Adecuado soporte estadístico	X	X	X	-	X	X	-	-	-	X	X	X	-	X	X
Interactúa con los gestores del destino	-	X	-	X	-	X	X	-	-	-	X	-	X	-	X
Analiza todas las etapas del proceso de formación de la imagen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Novedoso	X	-	X	X	-	X	X	-	-	X	-	X	X	-	X
Cuenta con salidas concretas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adecuado balance teórico-práctico	X	-	X	-	X	X	-	X	X	-	X	X	-	-	-

Luego de concluida esta primera ronda a cada experto se le envía un documento donde se muestra los 21 criterios diferentes resumidos por el grupo de análisis, donde se les preguntaba:

¿Está usted de acuerdo en que esos son verdaderamente los elementos que hacen de este procedimiento un instrumento válido para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa? Con las que no esté de acuerdo márkelas con N. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.4

Tabla 2.4 Índice de concordancia

Elementos	Expertos															Cc
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Utilidad																100
Importancia						N							N		N	80
Vigencia																100
Significación					N									N		86,66
Aplicabilidad			N							N		N				80
Pertinencia		N					N				N					80
Flexibilidad	N		N		N		N			N		N		N		53,33
Validez		N									N					86,66
Permite la mejora continua																100
Enfoque al cliente						N	N								N	80
Enfoque por procesos		N				N				N						80
Dinamismo	N								N		N					80
Abarca todos los componentes del destino		N					N									86,66

Tabla 2.4 Continuación

Considera los elementos del entorno	N		N		N		N	N		N		N		46,66
Adecuado soporte estadístico			N				N					N		80
Interactúa con los gestores del destino	N		N		N			N	N	N			N	46,66
Analiza todas las etapas del proceso de formación de la imagen														100
Cuenta con salidas concretas														100
Adecuado balance teórico-práctico		N		N			N					N	N	53,33

Los datos obtenidos muestran que en 5 factores existe un 100% de concordancia, en 10 la concordancia es superior al 75% mientras en que solo 4 no se logra el consenso.

Una vez obtenido estos resultados se procede a efectuar la tercera ronda, donde se determina el peso de cada factor. Cada experto debe determinar el peso de cada factor, valorando como 15 aquel que posee mayor importancia según su opinión y de 1 el que tiene menos importancia.

La pregunta fue formulada de la siguiente manera: ¿Qué peso le daría Ud. a cada uno de los elementos?

Nota: Debe darle 6 al que considere de mayor importancia y 1 al de menos. Puede considerar que algunos factores tienen igual peso o importancia relativa. Puede darle a los factores, pesos intermedios entre 1 y 6, según Ud. considere.

Tabla 2.5 Peso otorgado por los expertos a cada factor

Elementos	Expertos															Xm
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Utilidad	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	14	15	14,93
Importancia	14	14	15	14	15	15	14	14	15	15	15	15	12	14	13	14,26
Vigencia	15	13	15	15	15	15	15	14	14	15	14	14	13	15	15	14,46
Significación	13	13	15	12	14	15	14	12	11	15	12	13	14	14	13	13,33
Aplicabilidad	10	11	8	11	9	10	10	11	11	12	10	9	10	10	10	10,13
Pertinencia	15	15	15	15	15	15	15	15	15	14	13	15	15	15	15	14,80
Validez	15	14	14	15	14	15	15	14	14	15	15	15	15	15	14	14,60
Permite la mejora continua	15	15	15	15	15	14	15	15	15	14	15	15	15	15	15	14,86
Enfoque al cliente	12	11	12	11	12	12	12	11	10	11	10	12	12	11	10	11,26
Enfoque por procesos	9	7	9	8	7	9	9	9	7	8	9	10	9	9	10	8,60
Dinamismo	9	8	7	8	8	9	9	8	7	8	9	7	7	6	9	7,93
Abarca todos los componentes del destino	10	11	9	12	12	11	12	12	9	10	11	11	10	12	10	10,80
Adecuado soporte estadístico	11	8	9	8	8	8	9	9	12	11	10	9	9	8	7	9,06
Analiza todas las etapas del proceso de formación de la imagen	15	13	14	15	15	15	14	13	14	14	14	13	14	13	12	13,86
Cuenta con salidas concretas	14	15	15	15	14	14	15	14	15	14	14	15	13	14	15	14,40

Una vez obtenidos los pesos de los factores dados por los expertos, se denota que este procedimiento diseñado es considerado útil, importante y vigente, elementos que validan la herramienta diseñada.

CAPÍTULO III. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA HOLGUÍN

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos de la aplicación del procedimiento propuesto.

Fase I. Preparación inicial

Paso 1 Definir el grupo de trabajo

En este paso se conformó un grupo de trabajo formado por 13 miembros pertenecientes a Gaviota, Cubanacán, Palmares e Infotur, con las funciones siguientes:

- Jefe: Directora de INFOTUR Holguín, la que rectora el Sistema de Información del Visitante en el Destino.
- Facilitador: Autor de la investigación, profesor del departamento de Turismo de la Universidad e Holguín.
- Registrador: Subdirectora Comercial del Grupo Extrahotelero Palmares.
- Participantes: Los especialistas comerciales de las entidades turísticas en el territorio, profesores de la Escuela de Hotelería y Turismo y estudiantes de Licenciatura en Turismo de la Universidad de Holguín.

Se reunió al grupo de trabajo en varias sesiones durante la preparación previa de la investigación, informándolos de los aspectos necesarios que debían conocer para acerca del trabajo a realizar.

Paso 2 Capacitación

Se comienza con la explicación a todos los miembros del procedimiento que va a ser utilizado, así como las técnicas, métodos y herramientas que serán usados. Se capacitó además, al equipo de trabajo, en el empleo de métodos estadísticos y en las bases del marketing de la experiencia y los estudios de imagen turística. La capacitación se desarrolló durante 6 semanas y los contenidos recibidos por los miembros del equipo de trabajo fueron:

- Imagen turística: 3 semanas
- Formación de la imagen turística: 1 semana
- Análisis estadístico: 2 semanas

Fase II. Caracterización y diagnóstico

Paso 3. Caracterización

Holguín es una de las 15 provincias de Cuba; ubicada en el noroeste de la región oriental del país, y cuenta con 1 037 770 habitantes. En el destino se encuentran más de 220 lugares de interés turístico, lo cual unido a un mínimo de infraestructura existente, crea las condiciones para el desarrollo de varias modalidades recreativas: como el turismo de playa, náutico, de naturaleza, de ciudad y de salud, entre otras modalidades. El 87,11% de estos recursos puede ser empleado por el turismo y el 77,91% cuenta con calidad suficiente para explotarse por el turismo internacional. De estos recursos, el 66% se encuentran en buen estado de conservación (Palau-Fuentes et al. 2014).

- 58.5 Km lineales distribuidos en 41 playas de arenas de origen coralinas
- áreas protegidas para el desarrollo del turismo de naturaleza
- Cayos para recorridos náuticos
- Zonas de paisajes submarinos para el buceo interpretativo
- Caverna para el desarrollo del espeleoturismo significando la caverna inundada de “Tanque Azul” en Gibara

Posee también 22 bahías, 21 cuevas, 6 yacimientos de fango y aguas minero-medicinales, 12 áreas protegidas y otras de extraordinarios paisajes submarinos y barcos españoles hundidos, así como una extensa barrera coralina, forman la oferta de Holguín para la industria del ocio en la provincia.

El destino cuenta con 50 recursos históricos-culturales de interés, distribuidos en su mayoría en los municipios Banes, Rafael Freyre, Holguín y Gibara, los cuales pueden ser agrupados en parques, plazas, museos, centros culturales, restaurantes y cafeterías, además de recursos intangibles como fiestas y eventos tradicionales.

En Holguín se efectúan cada año eventos culturales de importancia, entre ellos se destacan: La Semana de la Cultura Holguinera (primera quincena de enero), las Romerías de Mayo (primera quincena de mayo), la Fiesta de la Cultura Iberoamericana del (24 al 30 de octubre), el Festival del Son en Mayarí y el Festival del Cine Pobre en Gibara, en la (segunda quincena del mes de abril).

El destino es considerado un territorio que juega un importante papel en el Programa Nacional de Desarrollo Turístico, cuyo potencial se ha calculado en 25 000 habitaciones, de 5440 ya existentes, distribuidas en 20 instalaciones

hoteleras destinadas al turismo. El 90% de las habitaciones están en entidades que operan la modalidad de Sol y Playa.

Respecto a las categorías hoteleras:

- El 50% de las habitaciones se concentran en instalaciones de 4 estrellas
- 25% son de estándar 5 estrellas
- 25% de estándar 3 estrellas

Las instalaciones hoteleras pertenecientes al Ministerio del Turismo (MINTUR), están distribuidas en las cadenas Islazul (569 habitaciones), Cubanacán (1227 habitaciones) y Campismo Popular. Cuenta además con tres agencias de viajes: Viajes Cubanacán, Cubatur y Habanatur, además de Ecotur que se encarga del turismo de naturaleza en el destino. La cadena extrahotelera funciona a través de las instituciones de Palmares (restaurantes y bebidas, centros nocturnos), la marina Marlín, las tiendas Caracol y el transporte gestionado por Transtur. ITH, Servisa y Emprestur son entidades de apoyo que también operan con las empresas turísticas del destino. Existen además otro grupo de instituciones que laboran directamente en el turismo: FINTUR, Oficina Territorial de Empleo al Turismo (Turempleo), el centro de capacitación para el turismo, la Oficina de Información al Turista (Infotur), TURARTE que se encarga de las producciones artísticas y Publicitur que maneja la publicidad del destino.

En el caso de Gaviota, los hoteles operan bajo la marca Gaviota cuentan con 3627 habitaciones, representando el 67% de la planta hotelera del destino. Cuenta con la agencia de viajes Gaviotatours. La marina Gaviota se encarga de la operación náutica y entre las entidades de apoyo se encuentran AT Comercial Gaviota, las tiendas TRD y Transgaviota. El análisis de estos indicadores se empleó para completar la matriz morfológica del destino, datos que pueden apreciarse en la figura 3.1.

Aspectos		Variantes de clasificación							
Tipología del mercado	Formas de turismo	Sol y playa	Salud	Naturaleza	Eventos	Negocios	Rural	Otras	
	Tipo de turismo	Masa			Alternativo				
Tamaño		Pequeño		Mediano		Grande			
Vías de acceso		Terrestre		Marítima		Aérea			
Modalidades que operan		Tradicional (Pago directo)		Mixto		Todo incluido			
Tipos de servicios		Hospedaje	Restauración	Transporte	Servicios asistenciales	Tiendas	Recreación		
Tipos de hospedaje		Hotel	Motel	Hostal	Villa	Aparthotel			
Tipo de servicio de transporte		Prestación			Alquiler				
		Automotor	Ferroviario	Marítimo	Aéreo	Automotor	Marítimo	Aéreo	
Tipos de servicios de restauración		Tradicional			Especializado				
Tipos de servicios asistenciales		Salud	Comunicación telefónica	Comunicación informática	Comunicación tradicional	Protección			
Tipo de servicios de tiendas		Especializado			Convencionales				
Tipos de servicios recreativos		Culturales	Científicos	Juegos	Deportivos		Naturaleza		
					Terrestre	Marítimo	Aéreo	Geográficos	Flora
Tipos de servicios complementarios		Suministros		Mantenimiento	Financieros		Inversiones		
Localización		Ciudad		Playa	Montaña		Mixto		
Estacionalidad		Alta (alto nivel de ocupación al menos por 4 meses)		Media (alto nivel de ocupación al menos por 8 meses)		Baja (alto nivel de ocupación todo el año)			

Figura 3.1. Matriz morfológica del destino turístico Holguín

Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico

Para diagnosticar el estado actual del ciclo de vida del destino turístico Holguín, se emplean los datos obtenidos de la investigación elaborada por Palau Fuentes et al, 2015. La figura 3.2 muestra la matriz de evaluación del ciclo de vida del destino Holguín.

Indicadores de gestión del ciclo de vida	Im	Ds	Con	Est	De	Rj
A- Evolución del destino, sistematización de sus etapas, la historia			X			
B- Tendencias de:			X			
B1-arribos			X			
B2-ingresos			X			
B3-estancia			X			
B4-ing/tur-día			X			
C- Estacionalidad. Índice de estacionalidad			X			
D- Mezcla de principales mercados. Cuotas y su evolución					X	
E- Evolución de la contratación con los TTOO, líneas aéreas y otras vías (circuitos)		X				
F- Caracterización del comportamiento de los visitantes		X				
G- Aceptación de los residentes		X				
H- Valoración de la oferta del destino Diversidad, atractividad, evolución			X			
I- Dinámica y caracterización de las inversiones		X				

Figura 3.2 Matriz de evaluación del ciclo de vida del destino turístico Holguín

Fuente: Palau Fuentes et al, 2015.

El estudio realizado muestra que el destino Holguín es un destino turístico consolidado, con tendencia al declive en cuanto al crecimiento de los principales mercados emisores al destino.

Una vez determinado el estado actual del ciclo de vida, se decide analizar el estado actual del mismo en relación con otros destinos similares en el país. La figura 3.3 refleja los resultados obtenidos.

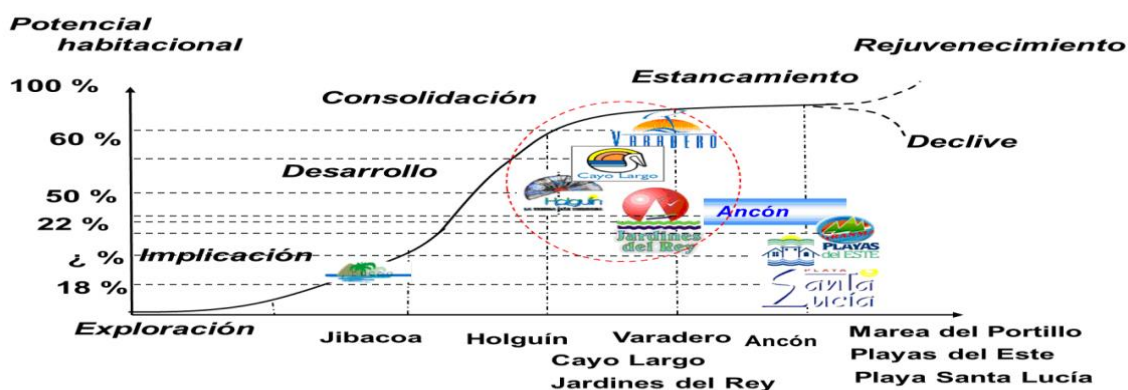


Figura 3.3 Ciclo de vida de los destinos de sol y playa.

Fuente: Palau Fuentes et al., 2014

Fase III. Medición de la imagen

Paso 5. Imagen proyectada

Para analizar la imagen inducida por las promociones en el destino Holguín, se seleccionaron 427 fotografías presentes en los materiales promocionales del destino. La mayoría de estos materiales están escritos en inglés y español, en el caso de los hoteles; y en inglés, francés, español e italiano en el caso de las excursiones. El 81 % de las fotografías fueron tomadas en dirección frontal, con un ángulo de 0° respecto al primer plano de la imagen. Asimismo, el tamaño relativo del primer plano respecto al fondo es proporcional en el 70 % de las fotografías. La tipología de los escenarios que se promueven es romántica en 63% de las fotografías analizadas, presentando escenarios sin personas en un 48% mientras que el 79% de las fotos son tomadas durante el día. De las fotografías en las que pueden apreciarse personas en grupo o parejas, el 94% reflejan emociones apacibles o moderadas ya que las actividades que se presentan en estos materiales son pasivas. El ideario conquista de la felicidad es el más representado en las promociones del destino Holguín y dentro de este, las actividades asociadas al consumo, presente en 71% de las fotografías. Dentro de los escenarios en que se desarrollan estas fotografías, las playas son las mayor representadas, con un 22%, cantidad insuficiente si se tiene en cuenta que el sol y la playa son los atractivos estrella de este destino turístico.

El cálculo del Índice de imagen proyectada por variables (II_{PRV}), muestra que sólo la variable Alojamiento y Actividades a desarrollar en sitios turísticos obtienen un valor superior a 0,70 por lo que se clasifican como aceptable y eficiente, respectivamente. De igual forma, solo la variable relajación obtiene un valor ascendente a 0,56 o aceptable. El resto de las variables es proyectado de manera insuficiente, especialmente las variables vinculadas a la Cultura, Alimentación, Playas, Clima y Actividades náuticas, teniendo en cuenta que la principal modalidad del destino es Sol y Playa. La tabla 3.1 muestra los resultados obtenidos.

Posteriormente, se considera la factibilidad de realizar un análisis de factorial, en este caso se empleó el de componentes principales para identificar las dimensiones subyacentes en la articulación de los componentes considerados para conceptualizar los factores incidentes en la imagen proyectada.

Tabla 3.1 Índice de imagen proyectada por variables

Variables	II_{PRV}
Hospitalidad	0,12
Cultura	0,33
Limpieza	0,34
Alimentación	0,34
Relajación	0,56
Ferías	0,06
Desarrollo económico	0,02
Calidad	0,14
Vida nocturna	0,18
Museos y sitios históricos	0,09
Información	0,03
Alojamiento	0,92
Playas	0,19
Autenticidad	0,18
Espacios abiertos	0,37
Compra	0,21
Lenguaje	0,09
Deporte	0,03
Interacción	0,02
La oportunidad de aventuras	0,02
Actividades náuticas	0,06
Clima	0,36
Atracciones urbanas	0,06
Actividades a desarrollar en los sitios turísticos	0,73
Infraestructura	0,07
Orientado a familias o adultos	0,35

Teniendo en cuenta las cargas factoriales el primer eje articula las variables vinculadas a potenciar las relaciones sociales en grupo y al disfrute de escenarios románticos en fotografías donde no aparezcan personas. El segundo eje recoge las imágenes que muestran escenarios pintorescos de playas paradisíacas. En el tercer eje se vinculan las fotografías caracterizadas por una densidad baja y media mientras que en el cuarto eje se encuentran las fotografías proporcionales en la relación protagonistas-fondo de la imagen. La figura 3.4 muestra el mapa perceptual de las categorías analizadas en la imagen pre consumo.

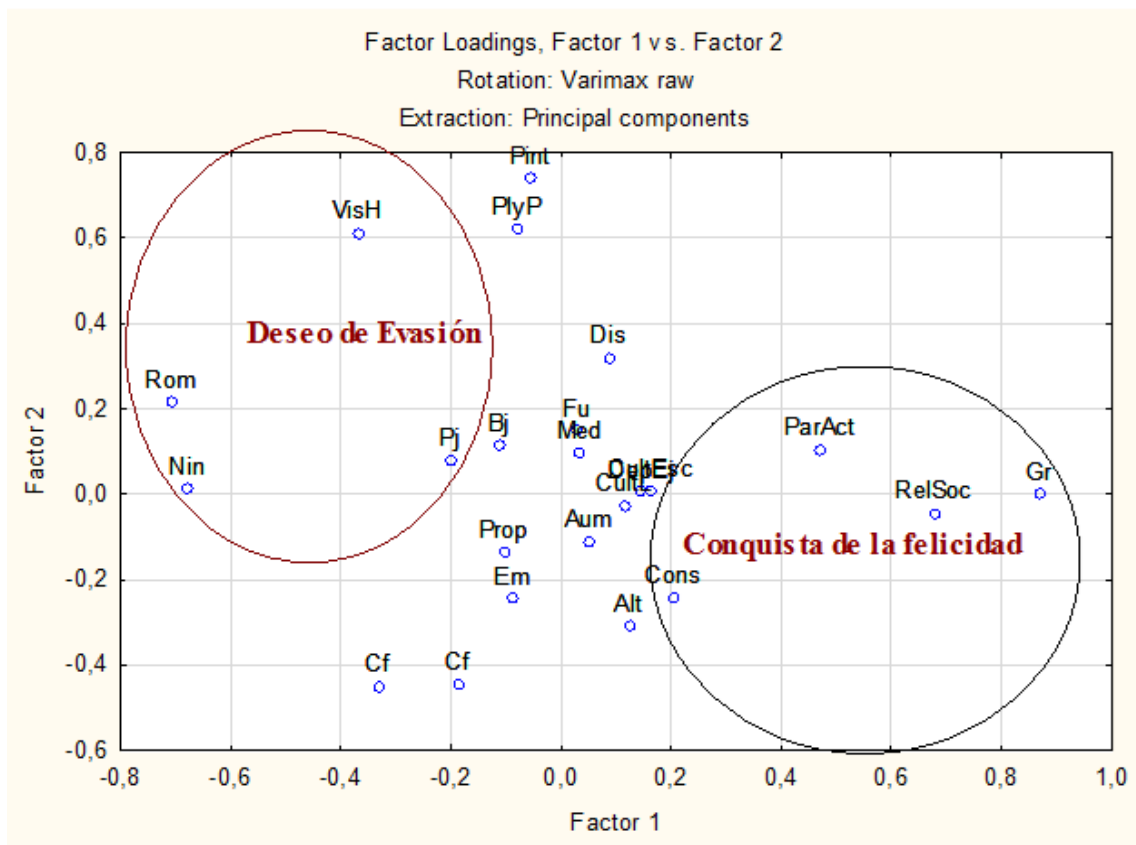


Figura 3.4 Mapa perceptual de las categorías evaluadas en la proyectada

Fuente: Salidas del Statistica v10

Los resultados antes discutidos apuntan que el ideario de conquista de la felicidad es predominante en todas las fotografías promocionales del destino Holguín. En todas a ese ideario se le asocian los atributos funcionales e imágenes sin magnificencia, ni disminución más bien en una densidad baja. Así, la conquista de la felicidad se convierte en el ideario central inducido por la promoción turística del destino Holguín, mientras que los demás idearios se articulan periféricamente en función del tipo de producto turístico que se promociona.

Así, lo que se observa en la práctica, es una combinación en tonalidades mayor y menor, una articulación compleja de diversas relaciones acto-producto, clasificables tanto como un patrón binomial centro-periferia (actividades centrales, dominantes, versus actividades secundarias, periféricas) como, en otro contexto, como una línea de tiempo (declinantes, en pleno vigor, emergentes).

El deseo de evasión es también un ideario central en la promoción turística en multimedia del destino Holguín, mientras que en la de hoteles y guías turísticas

pasa a ser secundarias. En el material analizado esta mirada romántica se manifiesta en las imágenes de escenarios de servicios donde la apreciación estética se basa sobre todo en la categoría de 'lo pintoresco', "visuales hermosas", "lo exótico", el "confort". Por otra parte, la desmesura, la vastedad, la inmensidad, están presentes en las imágenes con vistas aéreas de la ciudad, así como en aquellas con vistas panorámicas.

Paso 6. Imagen proyectada

Para determinar el tamaño de muestra se emplearon los criterios de selección señalados en la tabla 3.2.

Tabla 3.2 Resumen de las categorías del muestreo

Sector	Sector turístico, hoteles todo incluido de sol y playa.
Ubicación geográfica	Holguín, Cuba.
Técnica de captación de datos	Cuestionario estructurado.
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio de poblaciones finitas.
Población de estudio	Turistas.
Tamaño de la muestra	69 respondientes.
Tasa de respuesta	96.91%
Error muestral	0.1
Nivel de confianza	95%, $p = q = 0.5$; $Z = 1.96$
Período de recogida de datos	Diciembre/2015 y Enero/2016

Se aplicó el cuestionario diseñado (Ver Anexo 4) a 69 clientes hospedados en hoteles de sol y playa del destino. Para validar el instrumento se calculó la fiabilidad y validez del instrumento mediante el software SPSS. El alfa de Cronbach fue igual a 0.903, considerado muy alto y el KMO, empleado para determinar la validez fue 0,658.

El cálculo del Índice de imagen percibida por variables (II_{PeV}), muestra que las variables Hospitalidad, Playas, Autenticidad y Clima obtienen un valor superior a 0,90 por lo que se clasifican como aceptable y eficiente, respectivamente. De igual forma, solo la variable relajación obtiene un valor ascendente a 0,56 o aceptable. El resto de las variables es proyectado de manera insuficiente, especialmente las variables vinculadas a la Cultura, Alimentación, Playas, Clima y Actividades náuticas, teniendo en cuenta que la principal modalidad del destino es Sol y Playa. El resto de las variables, muestran un comportamiento en la percepción de los clientes catalogable de Aceptable, según la escala propuesta

por el autor, con valores superiores a 0,5 puntos en todos los casos. La tabla 3.3 muestra los resultados obtenidos

Tabla 3.3 Índice de imagen proyectada por variables

Variables	I_{PRV}
Hospitalidad	0,92
Cultura	0,86
Limpieza	0,90
Alimentación	0,84
Relajación	0,76
Ferías	0,59
Desarrollo económico	0,72
Calidad	0,88
Vida nocturna	0,57
Museos y sitios históricos	0,74
Información	0,80
Alojamiento	0,66
Playas	0,92
Autenticidad	0,90
Espacios abiertos	0,83
Compra	0,72
Lenguaje	0,77
Deporte	0,65
Interacción	0,85
La oportunidad de aventuras	0,73
Actividades náuticas	0,75
Clima	0,94
Atracciones urbanas	0,67
Actividades a desarrollar en los sitios turísticos	0,72
Infraestructura	0,74
Orientado a familias o adultos	0,79

Los atractivos turísticos más valorados por los clientes son paisajes (6,05), clima (6,54), calidad (6,35), playas (6,42), hospitalidad (6,48) y los elementos auténticos del destino (6,47) mientras que los menos valorados son la comercialización y las ventas. La figura 3.5 resume los resultados obtenidos.

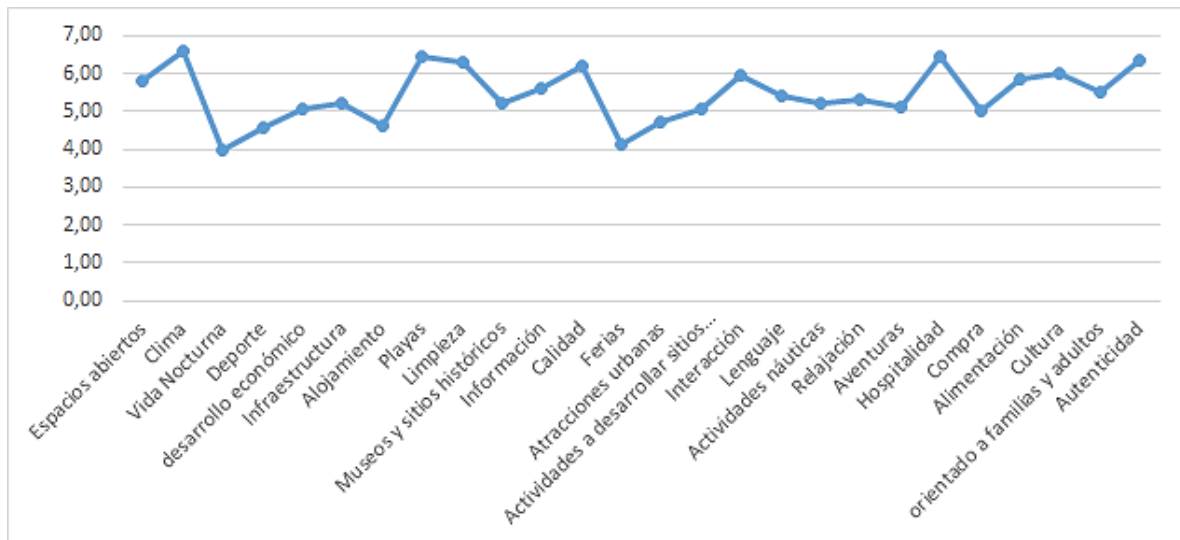


Figura 3.5 Valoraciones promedio por variables analizadas

Como se puede apreciar en la figura 3.5, aunque las variables auténtico y clima obtienen en su mayoría ponderaciones entre 6 y 7, que reflejan la importancia dada por los clientes a las mismas y la unificación de criterios al respecto, otras variables como ciudades y comercialización muestran una dispersión en las ponderaciones obtenidas por los clientes, lo que demuestra que no son variables percibidas por todos los clientes como atributos o atractivos estrella.

El análisis multidimensional muestra que en la primera dimensión se encuentran agrupadas las variables que miden la hospitalidad (Hosp), cultura (Cul), alimentación (ali), playas (pl), clima (cli) y calidad (cal). De esta dimensión emerge el imaginario del cubano hospitalario en un paraíso idílico de playas de aguas cálidas y clima tropical, una suerte de paraíso perdido y edén buscado por los turistas que intentan alejarse de la masificación y la contaminación de las grandes ciudades, siendo el sol el medio ideal para obtener salud y atractivos sexuales. De igual manera, la cultura de los pobladores locales es altamente valorada en los cuestionarios vinculados a los atractivos turísticos que resultan interesantes (Int) y auténticos (Aut) para los clientes. Llamativo, resulta que las actividades náuticas y los deportes no sean percibidas por los clientes en un destino de sol y playa, evidencia de los problemas existentes en los hoteles del destino con los implementos deportivos y náuticos. Similar situación ocurre con la oportunidad de ejercer la aventura en el destino al no existir excursiones para los turistas amantes de los deportes extremos o de aventura. En resumen, emerge una imagen de Holguín como destino turístico de sol y playa que se

caracteriza por la seguridad existente para los turistas que lo visitan, para un tipo de turista pasivo que desee relajarse y evadirse de la cotidianidad.

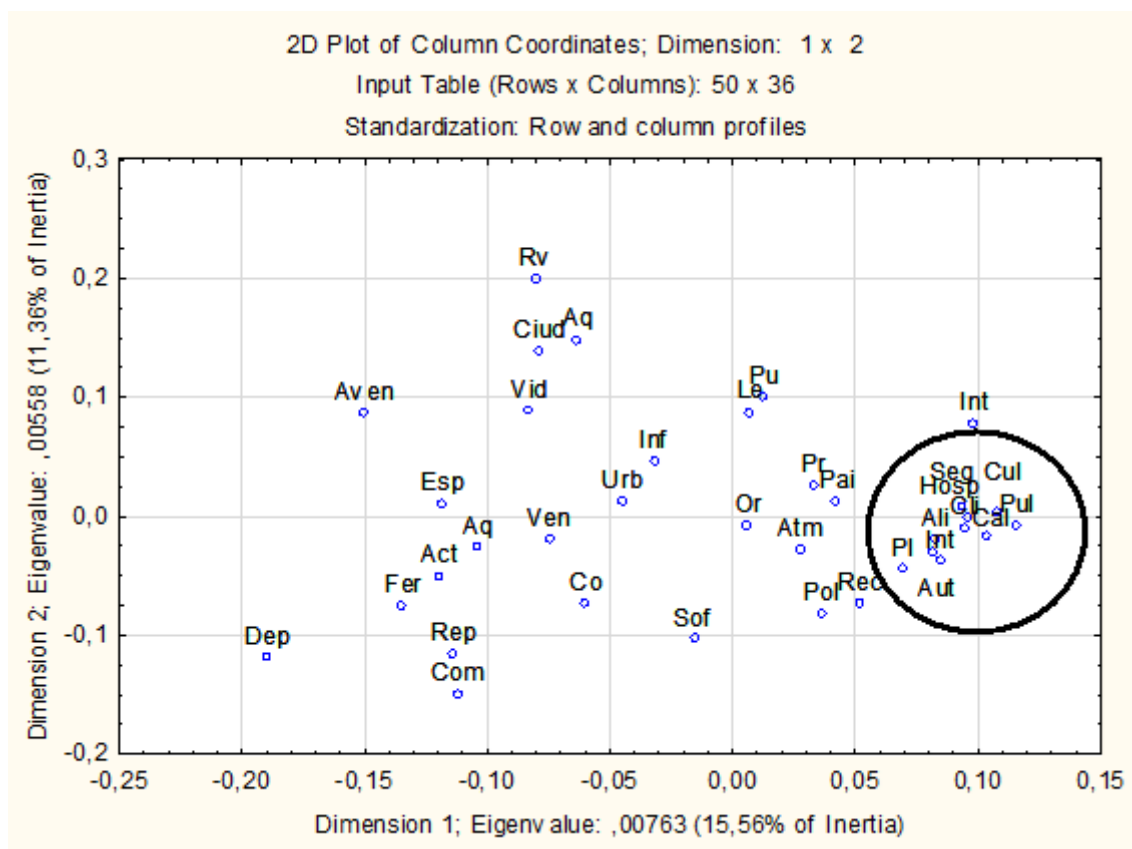


Figura 3.6 Mapa perceptual de las categorías evaluadas en la imagen pre consumo

Fuente: Salidas del Statistica v10.

Paso 7. Imagen global del destino Holguín

Luego de calculados los I_{PRV} y I_{PeV} se comparan ambos índices por variables. Como puede observarse en la tabla 3.4

Tabla 3.4 Índice de imagen global del destino turístico

Variables	I_{PRV}	I_{PeV}	I_{GDT}
Hospitalidad	0,12	0,92	0,81
Cultura	0,33	0,86	0,52
Limpieza	0,34	0,90	0,55
Alimentación	0,34	0,84	0,50
Relajación	0,56	0,76	0,20
Ferías	0,06	0,59	0,53
Desarrollo económico	0,02	0,72	0,71
Calidad	0,14	0,88	0,74
Vida nocturna	0,18	0,57	0,39
Museos y sitios históricos	0,09	0,74	0,65
Información	0,03	0,80	0,77

Tabla 3.4 Continuación

Alojamiento	0,92	0,66	-0,26
Playas	0,19	0,92	0,73
Autenticidad	0,18	0,90	0,73
Espacios abiertos	0,37	0,83	0,46
Compra	0,21	0,72	0,50
Lenguaje	0,09	0,77	0,68
Deporte	0,03	0,65	0,62
Interacción	0,02	0,85	0,83
La oportunidad de aventuras	0,02	0,73	0,70
Actividades náuticas	0,06	0,75	0,69
Clima	0,36	0,94	0,58
Atracciones urbanas	0,06	0,67	0,61
Actividades a desarrollar en los sitios turísticos	0,73	0,72	-0,01
Infraestructura	0,07	0,74	0,67
Orientado a familias o adultos	0,35	0,79	0,43

Tomando como base la escala propuesta para analizar la imagen proyectada y la imagen percibida del destino turístico Holguín, solo la variable Actividades a desarrollar en los sitios turísticos, posee una imagen altamente coincidente. Luego, la variable Relajación posee una imagen coincidente, compuesta por una imagen proyectada donde se potencia el deseo de evasión de los turistas en escenarios compuestos por una tipología romántica disfrutando de programas de animación pasivos, imagen percibida por los turistas una vez que arriban al destino. La figura 3.7 muestra los II_{PRV} y II_{PRV} obtenidos en el estudio efectuado.

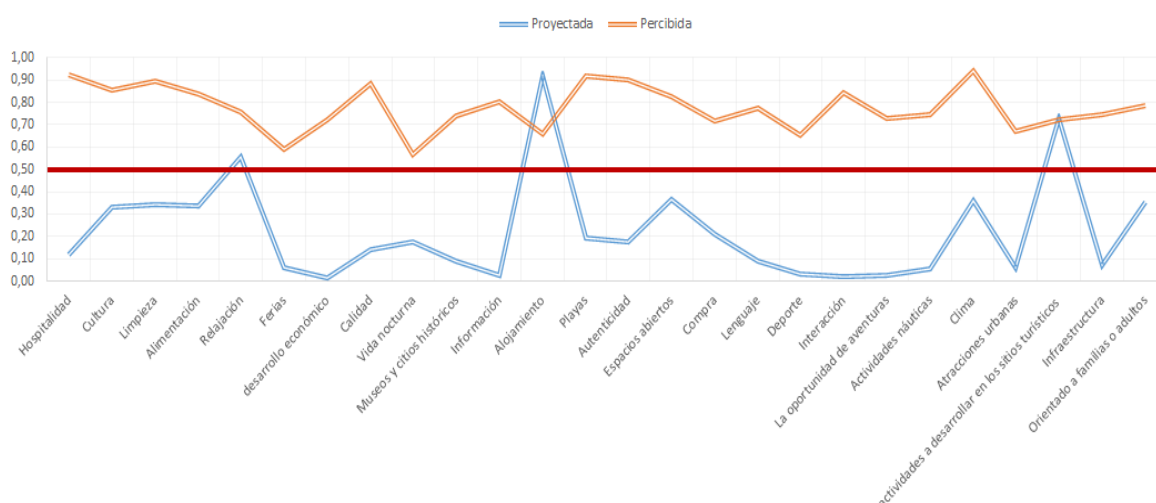


Figura 3.7 II_{PRV} y II_{PRV} del destino Holguín

En el caso de las principales variables percibidas por los clientes como importantes, el índice de concordancia entre la imagen proyectada y percibida

se ve afectado por las brechas existentes en el enfoque de la promoción que se efectúa del destino Holguín. Mientras que la variable Clima es la más valorada por los visitantes del destino, en las promociones no se potencian las imágenes que articulen los hoteles con el sol y la playa. De las 416 fotografías analizadas procedentes de materiales promocionales de Holguín, solo en 149 (36%) se encuentran referencias a las condiciones climáticas tropicales (sol, cielos azules, palmeras, vegetación tropical, etc.). En el caso de las Playas, solo están presentes en el 19% de las fotografías promocionales, mientras son altamente valoradas por los turistas, obteniendo un índice de imagen percibida igual a 0,92 puntos. La variable Hospitalidad, con un II_{PEV} similar al de la variable Playas, solo obtiene un II_{PRV} de 0,12 vinculado fundamentalmente a fotografías permeadas por el ideario descubrimiento de lo otro compuestas por grupos de extranjeros interactuando con los pobladores locales, en mercados o excursiones a la localidad.

La imagen global de destino es insuficiente, debido a los resultados obtenidos en el análisis del índice de concordancia de imagen de destino y fundamentalmente a las diferencias existentes en la imagen de proyectada de los atributos diferenciadores del destino y lo percibido por los clientes. La imagen proyectada de las variables Clima, Hospitalidad, Limpieza y Playas debe ser modificada en aras de potenciarlas como atributos diferenciadores del destino turístico.

Fase IV Perfeccionamiento

Paso 8. Proyección de soluciones

Una vez medida la imagen turística del destino Holguín, se reunió el equipo de trabajo para diseñar las propuestas de soluciones que se listan a continuación:

1. Rediseñar la imagen pre consumo del destino turístico Holguín, transitando de la promoción basada en hoteles a una promoción basada en actividades a desarrollar en el destino.
2. Establecer estrategias de promoción encaminadas a resaltar los elementos distintivos del destino como la hospitalidad, el clima las playas y la limpieza.
3. Potenciar el desarrollo de actividades náuticas para explotar el uso del sol y la playa como elementos diferenciadores del destino.

4. Rediseñar los programas de animación de las entidades del destino potenciando los elementos diferenciadores del mismo.
5. Explotar el uso de las redes sociales como vías de promoción concretas, a las cuales tienen acceso 84,3% de los clientes potenciales del primer mercado emisor del destino.
6. Diseñar actividades recreativas que garanticen la participación de todos los miembros de la familia, priorizando actividades para familias con niños.
7. Vincular al sector turístico, las tradiciones culinarias del destino, incorporando al menú platos de la cocina cubana que comercialicen las tradiciones como producto único.
8. Gestionar la infraestructura acorde a las características de los servicios ofertados en destinos similares del Caribe.
9. Garantizar personal capacitado para cada uno de los servicios ofertados teniendo en cuenta: conocimiento de idiomas, especialización, correcto porte y aspecto, amabilidad y confiabilidad.

Una vez concretadas las medidas, se hace necesario establecer un orden de prioridad que garantice optimizar los esfuerzos y recursos en aras de trabajar bajo los principios de eficiencia y eficacia. Con este propósito, y siguiendo la dinámica del procedimiento, se tomó la decisión de convocar un grupo de expertos para decidir el orden en que deben llevarse a cabo las medidas propuestas; estos expertos se seleccionaron teniendo en cuenta la experiencia práctica en la dirección del sector turístico; mayormente en entidades de destinos de sol y playa. Posteriormente se procede a aplicar el Método de Concordancia de Kendall, para el cual se utiliza una ponderación ascendente; otorgándole el valor máximo (9) a aquella medida que se considere más importante para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Los resultados de este procesamiento se muestran en la tabla 3.5.

Del método se deriva como conclusión principal que la medida que debe priorizarse es la referente a rediseñar la imagen pre consumo del destino turístico Holguín, ya que es la que mayor frecuencia acumulativa de votación presenta. De igual forma se pudo constatar que la opinión de los expertos concuerda ya que el factor de concordancia ($w = 0,79$) se encuentra en el rango de 0.5-1.

Tabla 3.5 Valoraciones de los expertos a las soluciones propuestas.

Aspectos	Expertos															Σ	Δi	Δi^2	T
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
1	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	133	57,89	3351,2521	75,11
2	7	9	8	7	8	9	7	8	6	8	8	8	8	7	8	116	40,89	1671,9921	75,11
3	8	7	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	6	8	7	108	32,89	1081,7521	75,11
4	5	6	5	5	4	6	5	6	8	5	4	5	7	6	6	83	7,89	62,2521	75,11
5	2	3	6	6	6	4	2	5	4	6	5	2	4	5	2	62	-13,11	171,8721	75,11
6	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	6	1	5	4	4	58	-17,11	292,7521	75,11
7	1	4	2	1	2	3	6	2	2	2	2	4	2	2	5	40	-35,11	1232,7121	75,11
8	6	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	33	-42,11	1773,2521	75,11
9	4	6	1	3	1	2	4	4	3	3	1	6	1	1	3	43	-32,11	1031,0521	75,11
w=0,79																676		10668,8889	

Existen 4 medidas que superan el factor de comparación ($T=75.11$), por lo cual, en el orden de los valores de sus frecuencias acumulativas, son estas las que deben ejecutarse de forma priorizada; sin obviar que siguiendo este orden deben implementarse todas las medidas. Estos resultados aparecen reflejados en la figura 3.6.

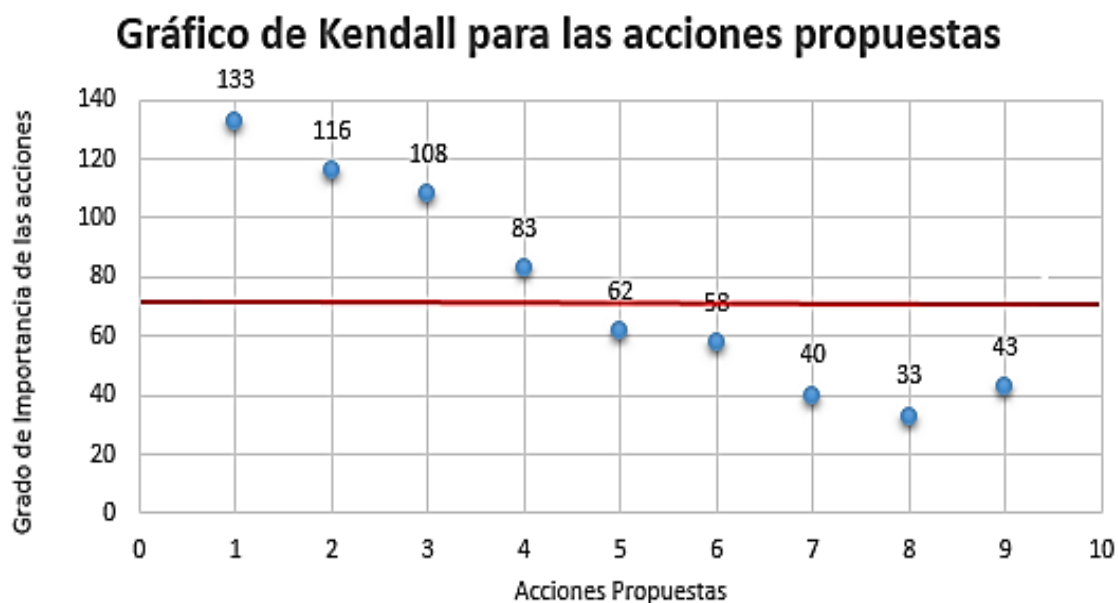


Figura 3.6 Kendall para las acciones propuestas

Paso 9. Confección del cronograma de ejecución

Obtenida la jerarquización en la implementación de las soluciones se confeccionó su cronograma, quedando este de la siguiente forma:

Tabla 3.7 Cronograma de ejecución

No	Actividad	Solución	Ejecuta	Controla	Recursos necesarios	Fecha de cumplimiento
1	Rediseñar la imagen pre consumo del destino turístico	1	Infotur Holguín	Comercial Mintur	Materiales, informativos y tiempo	Junio de 2017
2	Diseñar estrategias de promoción de atributos auténticos	2	Comercial Mintur	Del. Mintur	Materiales, informativos y tiempo	Julio de 2017
3	Potenciar el desarrollo de actividades náuticas	3	Agencias de Viajes	Mintur/Gaviota	Materiales, informativos y tiempo	Octubre de 2017
4	Rediseñar los programas de animación	4	Sup. de Animación	Mintur-Centro de Capacitación	Informativos y tiempo	Agosto de 2017
5	Creación de perfiles institucionales de las entidades del destino	5	Esp. Comercial de entidades	Comercial Mintur	Materiales e Informativos	Abril de 2017
6	Actualizar los perfiles institucionales de las entidades		Esp. Comercial de entidades	Comercial Mintur	Materiales e Informativos	Mayo de 2017
7	Diseñar excursiones para familias con niños	6	Agencia de Viajes	Comercial Mintur-Gaviota	Materiales y tiempo	Diciembre de 2017
8	Capacitación del personal	9	Centro de Capacitación/Universidad	Mintur	Financieros, Humanos e Informativos	Junio de 2017
9	Rediseñar la oferta gastronómica potenciando la comercialización de productos tradicionales del destino	7	Esp. A+B de las entidades	Mintur-Centro de Capacitación	Materiales	Noviembre de 2017
10	Mejorar la infraestructura en las habitaciones	8	Inversio nista entidades	Mintur	Financieros y Materiales	Mayo de 2018

Paso 10. Ejecución del cronograma

Para garantizar el correcto cumplimiento de las actividades diseñadas, se construyó un diagrama de Gantt para estimar el tiempo de culminación (Ver Anexo 5)

CONCLUSIONES

1. La revisión bibliográfica demostró que el constructo de imagen de destinos turísticos carece de marco teórico sólido y de significados cambiantes, pero necesario para comprender la imagen percibida por los turistas que visitan el destino.
2. Se diseñó un procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa compuesto por cinco fases y ocho pasos.
3. Se aplicó el procedimiento elaborado en el destino turístico Holguín obteniéndose los resultados siguientes:
 - a. El índice de imagen proyectada por variables muestra que los atractivos más promovidos son los vinculados al consumo en instalaciones y sitios turísticos, vinculados al alojamiento.
 - b. El índice de imagen percibida por variables presenta como atractivos más valorados el clima, las playas, la hospitalidad y la limpieza existente en el destino.
 - c. El índice de imagen global del destino turístico Holguín es insuficiente, debido a las brechas existentes entre la imagen proyectada y la imagen percibida por los turistas, potenciándose poco los atributos más valorados por los clientes.
4. A través del método Delphi los expertos validaron el procedimiento, siendo los factores utilidad, valor y vigencia los que más peso obtuvieron en la ponderación efectuada.

RECOMENDACIONES

1. Socializar los resultados mediante un taller con todos los trabajadores y directivos del destino Holguín, como actores principales que participan en la configuración de la experiencia del cliente.
2. Realizar estudios longitudinales en otros destinos turísticos para comparar los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aciar, S. (2010). Mining Context Information from Consumer's Reviews. Instituto de Informática Universidad Nacional de San Juan, Argentina. En <http://ids.csom.umn.edu/faculty/gedas/cars2010/Aciar-CARS-2010.pdf> (Consulta: marzo, 2015)
2. Agapito, D., Oom do Valle, P., & Da Costa Mendes, J. (2013) "The cognitive–affective–conative model of destination image: A confirmatory analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(5), 471–481.
3. Ahmed, Z.U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotional segmentation perspective. *The Tourist Review*, 2, 44-57.
4. Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C. & San, C. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28 (2), 54-78.
5. Ardissono, L., A. Goy, G. Petrone, M. Segnan, and P. Torasso. (2003). "Intrigue: Personalized Recommendation of Tourist Attractions for Desktop and Hand Held Devices." *Applied Artificial Intelligence*, 17 (8): 687-714.
6. Ashworth, G. y Voogd, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester: Wiley.
7. Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing
8. Assaker, G.; Hallak, R.; Assaf, G.y Assad, T. (2015) "Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with pls-sem". *Tourism Analysis*, 20 (s/n): 577–591
9. 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". *Tourism Management*, Vol.22, pp.1-9.
10. Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999) "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 808-889.
11. Basan, L.; Bagaric, L. y Loncaric, D. (2013) "Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image". *Tourism in Southern and Eastern Europe*. (s/n): 87-100

12. Batista Sánchez, E. y González Ferrer, J.R. (2015) Imaginario turístico inducido en la promoción de excursiones del destino Holguín. *Retos Turísticos*, 14 (2)
13. Batista Sánchez, E. y González Ferrer, J.R. (2016) “Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín”. *Retos Turísticos*, 15 (1)
14. Batista Sánchez, E.; González Camejo, J.R. y González Camejo, I.T. (2016) “Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa. Aplicación al destino Holguín, Cuba”. *Turpade*, 3 (5): 4-24.
15. Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, vol. 22, nº 6, pp. 607-616.
16. Bramwell, B., y Rawding, L. (1996) “Tourism marketing images of industrial cities”. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
17. Bozbay, Z. (2008). The Assessment of reece’s Image as a Tourism Destination. *MIBES Transactions*, 2(1), 14-27.
18. Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñoz, D. R. T. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154.
19. Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009) “Destination networks and induced tourism image”. *Tourism Review*, 63(2), 47–58. doi:10.1108/16605370810883941
20. Carballosa Bauta, A. “Evaluación de las actividades en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente”. Tesis (en opción al grado científico de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2013. 73h.
21. Cerrito, Patricia (2005) Inside Text Mining. En <http://wilsonxt.hwwilson.com/pdf/06619/275n6/g9.pdf> (Consulta: marzo, 2015)
22. Chen, J.S. y Uysal, M. (2002): “Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach”. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp.987-1003.
23. Cheverst, K., N. Davies, K. Mitchell, A. Friday, and C. Efstratiou. (2000). “Developing a Context-Aware Electronic Tourist Guide: Some Issues and

- Experiences.” In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. New York: ACM, pp. 17-24
24. Choi, W. M.; Chan, A. y Wu, J. (1999): “A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong’s Image a Tourist Destination”, *Tourism Management*, vol. 20, nº 3, pp. 361-365.
 25. Chon, K., Weaver, P., & Kim, C. (1991). “Marketing you community: Image analysis in Norfolk”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31–37.
 26. Cook, G. 1994. *Discourse and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
 27. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
 28. Coshall, J.T. (2000): “Measurement of Tourists’ Images: The Repertory Grid Approach”. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.85-89.
 29. Crespo Díaz, L. M. “Emociones en el imaginario de la experiencia turística post-consumo del Hotel Brisas Guardalavaca”. Tesis (en opción al grado científico de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2012. 77h.
 30. Crompton, J.L. (1979) “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
 31. Dadgostar, B., E Isotalo, R.M. (1992) Factor affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34-39.
 32. Dann, G.M.S. (1996): “Tourists’ Images of a Destination – An Alternative Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.41-55.
 33. De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V. y Napolitano, M. R. (2015) “Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions”. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4): 305-317.
 34. Deslandes, D.; Goldsmith, R. E.; Bonn, M. y Joseph, S. (2006) “Measuring destination image: do the existing scales work?” *Tourism Review International*, 10 (s/n): 141-153
 35. Díaz Rodríguez, P.; Rodríguez Darias, A. J. y Santana Talavera, A. (2010) “El análisis de las imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1): 211-218

36. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2).
37. Echtner, Charlotte M. y Ritchie, J. R. Brent. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, spring: 3-13.
38. Echtner, C. & Ritchie, J., B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-46.
39. Embacher, J. y Buttle, F. (1989): "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research*, Vol.27 (3), pp.3-7.
40. Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
41. Filipe Araújo, A. (2012) "The role of cinema on the tourist destination image formation process: opportunities and challenges for the tourism stakeholders". Universidad de Alveiro.
42. Font, X. (1997) "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3 (2), pp.123-131.
43. Frías, D. M.; Rodríguez; M. A. y Castañeda, J. A. (2008) "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view". *Tourism Management* 29(1), 163–179
44. Galí, N. y Donaire, J.A. (2005) "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
45. Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002) "Destination Image—Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
46. Gartner, W.C. (1993) "Image Formation Process." *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* 2 (2/3): 191-215.
47. Geng-Qing Chi, C. & Qu, H. (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
48. Glaesser, D. (2006) "Crisis management in the tourism industry". *Hospitality Series*. Butterworth-Heinemann.

49. Goodrich, J. N. (1978) "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations". *Journal of Travel Research* 17(2):8–13.
50. Gretzel, U., D. R. Fesenmaier, Y. J. Lee, and I. Tussyadiah. (2011). "Narrating Travel Experiences: The Role of New Media. In *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives*, edited by R. Sharpley and P. Stone. New York: Routledge, pp. 171-82. Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
51. Gretzel, U., D. R. Fesenmaier, and J. T. O'Leary. (2006). "The Transformation of Consumer Behavior." In *Tourism Business Frontier*, edited by D. Buhalis and C. Costa. Oxford, UK: Elsevier, pp. 9-18
52. Gunn, C.A. (1972) "Vacation scape. Designing Tourist Regions". Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
53. Gunn, C. (1988): *Vacation scape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold
54. Hidalgo Alcázar, C. y Sicilia, M. (2015) "How web interactivity influences the image of a tourist destination" *Journal of Urban Regeneration and Renewal*. 8 (4): 356–366
55. Hsu, C. H. C.; Wolfe, K. y Kang, S. K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, vol. 25, nº 1, pp. 121-126.
56. Hui, T. K. y Wan, T. W. D. (2003): "Singapore's Image as a Tourist Destination", *International Journal of Tourism Research*, Research Note, vol. 5, pp. 305-313.
57. Hiernaux- Nicolas, D. (2002). *Turismo e imaginarios*. En: Hiernaux- Nicolas, D.; A. Cordero y Luisa Van Duynen Montijn (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. FLACSO. San José.
58. Hiernaux- Nicolas, D.; Cordero, A. y Duynen Montijn, L. A. (2002). "Imaginarios sociales y turismo sostenible". Cuaderno de Ciencias Sociales 123. FLACSO. San José
59. Jansson, A. (2002). "Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience." *European Journal of Communication*, 17 (4): 429-43.

60. Jenkins, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
61. Justicia de la Torre, C., M.J. Martín-Bautista, D. Sánchez e I. Blanco (2008). *Text knowledgemining: an approach to text mining*. Universidad de Granada. ESTYLF08, Cuencas Mineras (Mieres - Langreo), 17 - 19 de Septiembre de 2008.
62. Kastenzholz, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal" Tesis doctoral. Universidad de Alveiro
63. Kim, S. y Park, E. (2015) "First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (3): 421-433
64. Kim, H. y Richardson, S.L. (2003) "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
65. Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015) "Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content". *Tourism Management*, 49, 29–41
66. Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1994) *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana
67. Kyalo, J. y Katuse, P. (2013) "Kenya's destination image: perceptions of Kenya as a premier destination of Africa". *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1 (7): 1-12
68. Lagerkvist, A. (2008). "Travels in Thirdspace: Experiential Sus-pense in Mediaspace—The Case of America (Un)known." *European Journal of Communication*, 23 (3): 343-63.
69. Lawson, F. y Bond-Bovy, M. (1977) *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
70. Leiper, N. (1990). "Tourist Attraction Systems." *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 367-84.
71. Lenderman, M. and Sánchez, R (2008). "Marketing Experiencial: La revolución de las marcas". ESIC Editorial. Madrid.
72. McCannell, D. (1999). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, Los Angeles, California: University of California Press.

73. Marks, R.B. (1976): "Operationalizing the Concept of Store Image". *Journal of Retailing*, Vol.52 (3), pp.37-46.
74. Martín de la Rosa, B. (2003) *La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos*. Universidad de Murcia. España.
75. Marine Roing, E. (2015) "Identity and authenticity in destination image construction". *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4): 574–587
76. Maruyama, A., N. Shibata, Y. Murata, K. Yasumoto, and M. Ito. (2004). "P-tour: A Personal Navigation System for Tourism." In *Proceedings of the 11th World Congress on ITS*
77. Mastrapa Rodríguez, D. "Una aproximación a la experiencia turística vivida en el Hotel Brisas Guardalavaca desde la perspectiva del cliente". Tesis (en opción al grado científico de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2013. 88h.
78. Matiza, T. y Oni, O. A. (2014) "Managing the tourist destination image: The case of Africa". *Tourism Review*, 62 (4): 397-406
79. Matos, N.; Mendes, J. y Pinto, P. (2012) "Revisiting the destination image construct through a conceptual model". *Revista da ESGHT/UAlg*, 21: 101-117
80. Mayo, E. J., y Jarvis, L. P. (1981) "The Psychology of Leisure Travel". Boston: CBI.
81. Máynez-Guaderrama, A. I; Palafox-Muñoz, A.; Vera-Sosa, E. y Cavazos-Arroyo, J. (2012) *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21: 1211 – 1224.
82. Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333–344
83. Miossec, J.M. (1977) "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 55-70.
84. Molina, A., Gómez, M., Martín-Consuegra, D. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management", *African Journal of Business Management*, 4 (5), 22-728
85. Moon, K. S.; Ko, Y. J.; Connaughton, D. P. y Lee, J. H. (2013) "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

86. Mora Hernández, L. F. Motivaciones turísticas en el imaginario post-consumo de los visitantes al destino Holguín relatada en TripAdvisor. Tesis (en opción al título de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2014. 92h.
87. Morales Morales, K. Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio Hotel Brisas Guardalavaca. Tesis (en opción al título de Licenciada en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2014. 80h.
88. Moreno Gil, S.; Beerli Palacio, A. y De León Ledesma, J. (2012) "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones". *Criterio Libre*, 10 (16): 115-142
89. Moutinho, L. (1987) Consumer behavior in Tourism. *European journal of Marketing*, 21 (10), 5-44
90. Muhcina, S., Condrea, E., Popovici, V. and Botezat, E (2005). Printed Materials Advertising: Tourism Marketing Communication Tools, 1298–1301. Available from: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/134.pdf> [Accessed 20 May 2010]
91. Nandonde, F. A. (2015) "Exploring Foreign Tourists' Image of Tanzania: A Factorial Analysis Approach" *Journal of African Business*, 1: 1-15
92. Navalón García, R. (2015) "La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante". Universidad de Zaragoza.
93. O'Leary, S. y Deegan, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 213-226.
94. Palao Fuentes, R.; Cardet Fernández, E. y Menéndez Pérez, M. (2015). "Holguín, la más hermosa proyección de desarrollo del destino turístico hasta el 2020". Publicado en CD de VII Conferencia Científica Internacional. Universidad de Holguín. ISBN: 978-959-16-2472-7
95. Pearce, P. L. (1982). "Perceived changes in holidays destinations". *Annals of Tourism Research*, 9, 145–164.

96. Pérez Nebra, A. R. y Torres, C. V. (2010) "Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item". RAC, Curitiba, 14 (1): 80-99
97. Pine, J. y Gilmore, J. (1998). "Welcome to the experience economy". Harvard business review. July-August: 97-105
98. Pike, S. y Ryan, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". Journal of Travel Research, Vol.42 (4), pp.333-342.
99. Poslad, S., H. Laamanen, R. Malaka, A. Nick, P. Buckle, and A. Zipf. (2001). "CRUMPET: Creation of User-Friendly Mobile Services Personalised for Tourism." In Proceedings of the International Conference on 3G Mobile Communication Technologies.
100. Pot, C (2005). An evaluation of Spain's marketing campaign „Smile you are in Spain“, through an image analysis in the Dutch market, MA European Tourism Management, Bournemouth University.
101. Pulido Fernández, J. I. y Navarro Hermoso, U. (2014) "Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino" Cultur: Revista de cultura e turismo, 8 (1): 4-34.
102. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image". Tourism Management, 32(3), 465–476.
103. Rafael, C. y De Almeida, A. (2014) "Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual". Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 23 (s/n): 27-50.
104. Redondo Neira, F. (2004). La perversión de los códigos de representación icónica en las fotografías de torturas. I Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica. En http://www.axenciaaudiovisualgalega.org/ficheros/304_1.pdf(Consulta: mayo, 2011)
105. Reilly, M.D. (1990): "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". Journal of Travel Research, Vol.28 (4), pp.21-26.

106. Rico Santiago, A (2006). El turista caníbal, *Etiqueta Negra* (5) 37, junio.
107. Riquelme, J.C.; R. Ruiz y K. Gilbert (2006). Minería de datos: Conceptos y tendencias. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*. Asociación Española para la Inteligencia Artificial, 10 (29): 11-18. Valencia, España
108. Riverón León, E. Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente. Tesis (en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2013. 96h.
109. Romás Garcés, A. "Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio complejo Club Amigo Marea del Portillo". Tesis (en opción al grado científico de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2012. 70h.
110. Ross, G. F. (1993) "Destination Evaluation and Vacation Preferences". *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 477-489.
111. Santillán, V (2010). La fotografía como creadora de imágenes de un destino turístico, Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8 (1): 71-82.
112. Schmitt, Bernd H. (1999). "Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company", New York: Free Press.
113. Schuster, R.; Sullivan, L. and Kuehn, D. (2008) "Using destination image to predict visitors` intention to revisit three Hudson River Valley, New York communities". *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*. 251-256.
114. Serna, A.; Marchiori, E.; Gerrikagoitia, J. K. y Alzua-Sorzabal, A. (2015) "An Auto-Coding Process for Testing the Cognitive-Affective and Conative Model of Destination Image".
115. Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 229-241.
116. Sonmez, S. y Sirekaya, E. (2002) "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.

117. Stepaniuk, K. (2015) "The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213 (s/n): 616 – 621
118. Styliadis, D.; Belhassen, Y. y Shani, A. (2015) "Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists" *Current Issues in Tourism*
119. Sun, X., Chi, G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006
120. Suvantola, J. (2002) *Tourist's experience of place*. Alder-shot, UK: Ashgate Publishing Limited.
121. Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
122. Tudor, R. (2013) "The image of tourist destinations represented in travel blog photography. Case study: Romania's image reflected in French bloggers photos". *Journal of Tourism* 13(s/n): 34-39
123. Tussyadiah, I. P., and D. R. Fesenmaier. (2008). "Marketing Places through First-Person Stories—an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3): 299-311.
124. Tussyadiah, I. P., and D. R. Fesenmaier. (2009). "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos." *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 24-40.
125. Urry, J (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE.
126. Vallés, E.; P. Rosso; A. Locoro y V. Mascardi (2010). Análisis de opiniones con ontologías. En http://users.dsic.upv.es/~proso/resources/VallesEtAl_POLIBITS10.pdf (Consulta: marzo 2015)
127. Wang, Y., Q. Yu, and D. R. Fesenmaier. (2002). "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing." *Tourism Management*, 23 (4): 407-17.
128. Weber, Richard (2008). *Los futuros desafíos de la Inteligencia de Negocios*. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Chile.

ANEXOS

Anexo 1. Conceptos resultantes de la revisión bibliográfica

FUENTE	CONCEPTOS DE IMAGEN DE DESTINO
Hunt (1971)	"Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos"
Mercer (1971)	"Investigar la imagen del destino es un ejercicio inmensamente importante porque la acción procede en base de tal realidad subjetiva"
Mayo (1975)	"Es un factor crítico en el proceso de elección del destino en un turista"
Crompton (1977)	"Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo"
Lawson y Baud-Bovy (1977)	"Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar"
Crompton (1979)	"la suma de creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene de un destino"
Mayo y Jarvis (1981)	"la selección del destino es predicha en las imágenes mentales internas"
Assael (1984)	"Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo"
Whyne-Hammond (1985)	"Las percepciones de países extranjeros y sus habitantes pueden ser salvajemente inexactos"
Dichter (1985)	"El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato público, a un producto y a un país. No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente"
Reynolds (1985)	"Una imagen es un esquema mental desarrollado por el consumidor, en base a pocas impresiones seleccionadas entre el aluvión de todas las impresiones"
Gartner (1986)	"Percepciones de turistas y vendedores de las actividades y los atractivos accesibles en un destino turístico"
Phelps (1986)	"Percepciones o impresiones sobre un lugar"
Price (1987)	"La imagen se extiende por toda la experiencia del consumo"
Gartner y Hunt (1987)	"Impresiones de una persona sobre un lugar en el que no reside"
Moutinho (1987)	"Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos"

Anexo 1. Continuación

Calantone et al. (1989)	“Percepciones de destinos turísticos potenciales”
Embacher y Buttle (1989)	“Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico ”
Chon (1990)	“Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar”
Ahmed (1991)	“las imágenes, creencias y percepciones que tienen los individuos sobre un destino pueden influir en el desarrollo de una zona turística tanto o más, que los recursos tangibles.”
Echtner and Ritchie (1991)	“La imagen del destino contiene calidades, atributos, componentes integrales, funcionales, psicológicos, comunes y únicos”
Fakeye y Crompton (1991)	“La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones”
Dadgostar e Isotalo (1992)	“Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico”
Gatner (1993, 1996)	“Las imágenes de un destino se desarrollan con tres componentes interrelacionadas jerárquicamente: cognitivas, afectivas e intencionales”
Kotler, Haider y Rein (1994)	“Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar”
Santos (1994)	“Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista”
Milman y Pizam (1995)	“Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia”
Parenteau (1995)	“Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico”
Dann (1996)	“La imagen connota la expectativa del usuario”
Mackay y Fesenmaier (1997)	“Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados”
Pritchard (1998)	“Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar”

Anexo 1. Continuación

Baloglu y McCleary (1999)	“La imagen es generalmente causada o formada por dos fuerzas mayores: factores de estímulo y factores personales”
Jenkins (1999)	“Guarda relación con la toma de decisiones y las ventas de servicios y productos turísticos”
Coshall (2000)	“Percepciones del individuo de las características del destino turístico”
Murphy y Pritchard (2000)	“Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico”
Tapachai y Waryszak (2000)	“Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo”
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	“Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico”
Leisen (2001)	“Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle”
Gallarza et al. (2002)	“la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica”
Blain, Levy and Richie (2005)	“El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino”
Radisic y Mihelic (2006)	“El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto)”
Murphy y Benckendoff (2007)	“Viene identificado con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares”
Bigné, Sánchez y Sanz, (2009)	“Consiste en todo lo que el destino le evoca al individuo; cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar”
Matos et al. (2012)	“La imagen es un conjunto de impresiones mentales complejas y sentimientos totales que los turistas potenciales sustentan acerca de un producto, lugar o destino turístico”

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallarza *et al.*, 2002

Anexo 2. Matriz morfológica de destinos turísticos

Aspectos		Variantes de clasificación								
Tipología del mercado	Formas de turismo	Sol y playa	Salud	Naturaleza	Eventos	Negocios	Rural	Otras		
	Tipo de turismo	Masa				Alternativo				
Tamaño		Pequeño			Mediano			Grande		
Vías de acceso		Terrestre			Marítima			Aérea		
Modalidades que operan		Tradicional (Pago directo)			Mixto			Todo incluido		
Tipos de servicios		Hospedaje	Restauración	Transporte	Servicios asistenciales		Tiendas	Recreación		
Tipos de hospedaje		Hotel	Motel	Hostal		Villa		Aparthotel		
Tipo de servicio de transporte		Prestación				Alquiler				
		Automotor	Ferroviano	Marítimo	Aéreo	Automotor	Marítimo	Aéreo		
Tipos de servicios de restauración		Tradicional				Especializado				
Tipos de servicios asistenciales		Salud	Comunicación telefónica	Comunicación informática		Comunicación tradicional		Protección		
Tipo de servicios de tiendas		Especializado				Convencionales				
Tipos de servicios recreativos		Culturales	Científicos	Juegos	Deportivos			Naturaleza		
					Terrestre	Marítimo	Aéreo	Geográficos	Flora	Fauna
Tipos de servicios complementarios		Suministros		Mantenimiento	Financieros		Inversiones			
Localización		Ciudad		Playa	Montaña		Mixto			
Estacionalidad		Alta (alto nivel de ocupación al menos por 4 meses)			Media (alto nivel de ocupación al menos por 8 meses)			Baja (alto nivel de ocupación todo el año)		

Fuente: Pérez Campdesuñer, 2006

Anexo 3. Matriz de ciclo de vida de destinos turísticos

Indicadores de gestión del ciclo de vida	Im	Ds	Con	Est	De	Rj
A- Evolución del destino, sistematización de sus etapas, la historia						
B- Tendencias de: B1-arribos						
B2-ingresos						
B3-estancia						
B4-ing/tur-día						
C- Estacionalidad. Índice de estacionalidad						
D- Mezcla de principales mercados. Cuotas y su evolución						
E- Evolución de la contratación con los TTOO, líneas aéreas y otras vías						
F- Caracterización del comportamiento de los visitantes						
G- Aceptación de los residentes						
H- Valoración de la oferta del destino Diversidad, atractividad, evolución						
I- Dinámica y caracterización de las inversiones						

Fuente: Palau Fuentes *et al.*, 2014

Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes

Estimado cliente

Esta investigación tiene como objetivo identificar sus principales motivaciones de viaje al destino turístico Holguín. Los resultados de esta investigación son para fines únicamente académicos. La información que usted aportará, será empleada solamente por el investigador y será anónima.

Por favor, evalúe desde 1 hasta 7 (donde 1 es el mínimo y 7 el máximo) la importancia que tienen para usted, los siguientes atractivos para seleccionar a Holguín como su destino turístico.

Edad: _____

País: _____

¿Ha visitado Cuba anteriormente? Sí _____ No _____

¿Cuántas veces? _____

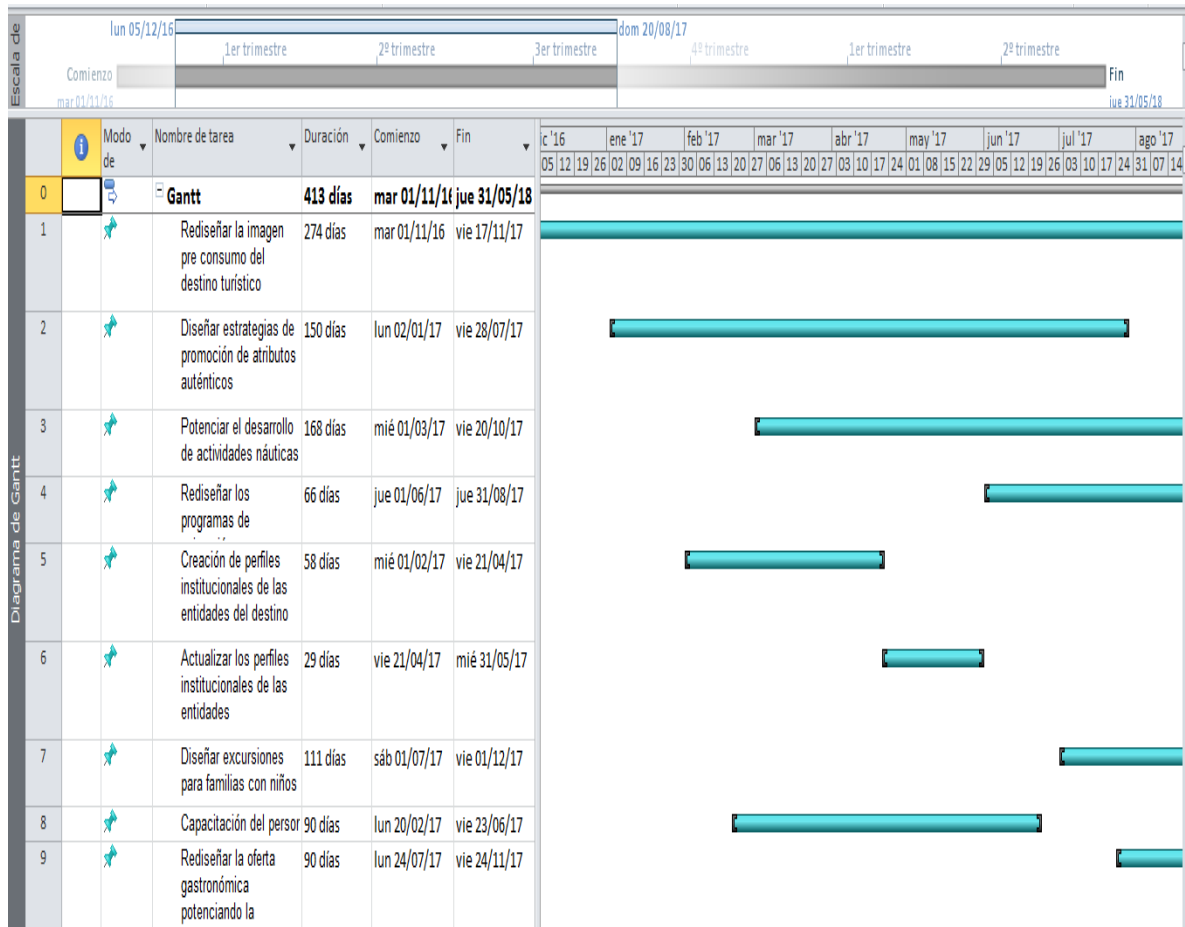
Motivación	Valor
Clima y atractivos naturales	
La existencia de animación y vida nocturna	
La existencia de facilidades para realizar actividades y deportes	
La existencia de sitios históricos y museos para visitar	
Las facilidades de alojamiento existentes	
La infraestructura local y el transporte	
La posibilidad de visitar parques nacionales y áreas de vida salvaje	
Las playas	
La limpieza	
Atracciones urbanas	
El desarrollo económico	
Facilidades de información	
Las ferias, exhibiciones y los festivales existentes en el destino	
La oportunidad de aprender el idioma de los pobladores locales	
Las actividades náuticas	
La oportunidad de aventuras	
La hospitalidad de los pobladores locales	
Variedad de alimentos y bebidas	
Diferentes culturas y tradiciones	
Autenticidad	
Oportunidades para relajarse	

Anexo 4. Continuación

La calidad del servicio	
Los espacios abiertos en el destino	
Las actividades a desarrollar en los sitios turísticos	

¡Gracias!

Anexo 5. Diagrama de Gantt para acciones propuestas



Fuente: Microsoft Project 2010