

Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos / Procedure for measuring the image of tourist destinations

Ernesto Batista-Sánchez. ernesto.batista@uho.edu.cu

Jorge Ramón González-Ferrer. jrgfpuntalegre@yahoo.es

Ivis Taide González-Camejo. ivis.taide@uho.edu.cu

Elisa Leyva-Cardenosa. eleyva@uho.edu.cu

Institución de los autores

Universidad de Holguín

PAÍS: Cuba

RESUMEN

Esta investigación propone procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos que consta de cinco fases y once pasos. Se analizó la imagen proyectada y percibida, determinándose, además, el índice de imagen global del destino turístico. 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 estructurado, resultando el clima y las playas los elementos más importantes para los clientes. Teniendo en cuenta las brechas existentes entre la imagen proyectada y percibida, se proyectaron soluciones potenciales para su solución, empleando el Método de Concordancia de Kendall para su jerarquización. Los resultados demuestran que la imagen comercializada del destino turístico Holguín difiere de la percibida por los clientes una vez en el destino.

PALABRAS CLAVE: IMAGEN DE DESTINO; TURISMO

ABSTRACT

This research proposes a procedure for measuring the image of tourist destinations that consists of five phases and eleven steps. The projected and perceived image was analyzed, determining also the global

image index of the tourist destination. Through multiple correspondence analysis the projected image is defined based on the achievement of happiness through the consumption of functional attributes and is articulated with the desire for evasion. The perceived image was determined through the application of a structured questionnaire, the climate and beaches being the most important elements for the clients. Given the gaps between the projected and perceived image, potential solutions were projected for its solution, using Kendall's Concordance Method for its hierarchy. The results show that the commercialized image of the tourist destination Holguín differs from that perceived by the customers once in the destination.

KEY WORDS: DESTINATION IMAGE; TOURISM

INTRODUCCIÓN

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; Gallarza *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; Moreno-Gil *et al.*, 2012; Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2016). 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 y Jarvis, (1981) afirman que la imagen turística es un factor crítico en el proceso de elección del destino en un turista, idea complementada por Fakeye y Crompton (1991) 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. 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.

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; De Nisco *et al.*, 2015); el papel de los medios de comunicación en la formación de la imagen (Kim y Stepchenkova, 2015); estudios que vinculan la relación existente entre factores demográficos y la imagen de destinos (Assaker *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); 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). Esta revisión de la literatura, muestra que existen carencias de instrumentos o procedimientos que midan la imagen de destinos proyectada y percibida, pues las investigaciones con este enfoque, se centran en los comentarios online de los clientes solamente. Teniendo en cuenta estas insuficiencias, el objetivo de la investigación fue desarrollar un procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El procedimiento diseñado cuenta de cinco fases y once pasos, diseñado de manera sencilla para la medición de indicadores. El procedimiento diseñado se

aplicó parcialmente en el destino turístico Holguín. La tabla 1 muestra cómo se desarrolla cada etapa y los pasos que la componen.

Tabla 1. Descripción del procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos.

Etapas	Objetivos	Pasos	Métodos y técnicas
I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	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 Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico	Revisión documental Inventario de recursos turísticos Inventario de atractivos culturales Inventario de atractivos naturales y artificiales Matriz morfológica de destinos turísticos Matriz de evaluación del ciclo de vida de destinos turísticos Informes estadísticos del destino
II. EVALUACIÓN Y AJUSTE	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	Revisión documental Diagrama de Gantt

III. MEDICIÓN DE LA IMAGEN	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 Paso 6. Imagen percibida Paso 7. Índice de imagen global del destino	Cuestionario para medir la imagen in situ de destinos turísticos Análisis de correspondencia múltiple Histogramas de frecuencia SPSS Statistics v21 Statistica v10
IV. PERFECCIONAMIENTO	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 Paso 9. Confección del cronograma de ejecución Paso 10. Ejecución	Método de concordancia de Kendall Diagrama de Gantt
V. PRESENTACIÓN	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 Paso 2 Capacitación	Tormenta de ideas Revisión documental Trabajo en grupo Métodos para llegar a consenso

RESULTADOS

Con el propósito de comprobar en la práctica la pertinencia de la investigación, se desarrolló la implementación del procedimiento propuesto en el destino Holguín. A continuación, se muestran los principales resultados.

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.

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 y Análisis estadístico: 2 semanas

Fase II. Caracterización y diagnóstico

Paso 3. Caracterización

Holguín es la tercera provincia de Cuba en extensión territorial y cantidad de habitantes. 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. La distribución de recursos es de 60, 20 y 12 % entre Holguín, Gibara y Banes respectivamente. El destino posee un potencial de 170 recursos naturales, concentrado en sus 16 kilómetros de playa, bahías y zonas de buceo, además de ríos, cayos y fangos medicinales. 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 (Palao-Fuentes *et al.* 2014).

Son más de 40 los turoperadores que intervienen en la operación del destino y las opcionales son comercializadas por las cuatro agencias nacionales presentes en el destino turístico. Los principales mercados emisores de turistas al destino son Canadá, Alemania e Inglaterra y el mercado que mayor crecimiento presenta en la actualidad es el cubano-americano.

Paso 4. Diagnóstico del Ciclo de Vida del destino turístico

El estudio realizado por Palao-Fuentes *et al.* (2014) muestra el posicionamiento del destino Holguín en relación a otros destinos de sol y playa de Cuba. Holguín es un destino consolidado cuyos principales competidores son el destino Jardines del Rey y Cayo Largo, además de Varadero, primer destino turístico de sol y playa del país.

Fase III. Medición de la imagen

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 tabla 1.

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 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

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 mayores 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 2 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 2. Indicadores para medir la imagen de destinos turísticos

Variables	II_{PRV}	II_{PRV}	II_{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
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

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.

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.

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. 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 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 empleando el software estadístico Statistica v10.

Una vez aplicado el instrumento, se calcula el Índice de imagen percibida por variables (IIPeV) 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

$$\text{IIPeV} = (X)/7$$

Donde:

X: promedio de cada variable analizada

Se emplea la escala propuesta en el paso anterior para medir los resultados obtenidos.

Para determinar el tamaño de muestra se emplearon los criterios de selección señalados en la tabla 3.

Tabla 3. Resumen de las categorías del muestreo

Sector	Sector turístico
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 a 69 clientes hospedados en hoteles 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 (IIPeV), 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 (Ver Tabla 1).

El análisis multidimensional muestra que en la primera dimensión se encuentran agrupadas las variables que miden la hospitalidad, cultura, alimentación, playas, clima y calidad. 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 y auténticos 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.

Paso 7. Índice de imagen global del destino

Una vez calculados los IIPRV y IIPeV, 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 respecto al comportamiento de la imagen proyectada y la percibida por el cliente; como elemento fundamental para la propuesta de soluciones concretas que se realiza en el paso 8 de la Fase IV.

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. 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

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

Paso 9. Confección del cronograma de ejecución

Se confecciona un cronograma de implementación teniendo en cuenta el orden jerárquico de las soluciones establecido en el paso anterior y se definen los responsables del control de su implementación, ejecutores, los recursos necesarios y sus fechas de control y cumplimiento.

Paso 10. Ejecución

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

Fase V. Evaluación y ajuste

Tareas a desarrollar

Se definen por la dirección del destino 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.

CONCLUSIONES

El interés creciente que genera Cuba en los turistas y el crecimiento que está experimentando la industria turística cubana ponen de manifiesto la necesidad

de efectuar estudios que permitan medir la imagen de los destinos turísticos del país. Los resultados obtenidos demuestran que no existe una concepción de proceso en la formación de la imagen. La imagen proyectada está marcada por el ideario conquista de la felicidad a través del consumo de productos y servicios a consumir en el destino, aunque no se potencia la promoción de elementos autóctonos del destino Holguín. La imagen percibida muestra que los atributos más valorados por los clientes en el destino son las playas, el clima, la seguridad y la hospitalidad de los pobladores locales. El análisis de la imagen global del destino muestra las brechas existentes entre la imagen proyectada y percibida, especialmente que los atributos más valorados por los clientes son los menos proyectados por el destino en su publicidad. Los gestores turísticos afrontan el reto de crear nuevos productos y servicios que fortalezcan la actividad turística y que motiven a las familias a visitar el destino y a disfrutar de las actividades a realizar en el mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Oom do Valle, P. y 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.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing
- 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, 577–591.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Basan, L.; Bagaric, L. y Loncaric, D. (2013). Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 1, 87-100.
- Batista-Sánchez, E. y González-Ferrer, J.R. (2015). Imaginario turístico inducido en la promoción de excursiones del destino Holguín. *Retos Turísticos*, 14 (2)
- Batista Sánchez, E. y González Ferrer, J.R. (2016). Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino Holguín. *Retos Turísticos*, 15 (1) ene.-abr.

- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image of tourism: a review and discussion. *The tourism review*, 45, 2-9.
- 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.
- 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.
- 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.
- Deslandes, D.; Goldsmith, R. E.; Bonn, M. y Joseph, S. (2006). Measuring destination image: do the existing scales work? *Tourism Review International*, 10, 141-153.
- Díaz-Rodríguez, P.; Rodríguez-Darias, A. J. y Santana-Talavera, A. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 211-218
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12
- 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.
- 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.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002) Destination Image-Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.

- Kim, H. y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, H. y Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.
- 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
- Lawson, F. y Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Marine-Roing, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4), 574–587.
- Matiza, T. y Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Tourism Review*, 62 (4), 397-406.
- Matos, N.; Mendes, J. y Pinto, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Revista da ESGHT/UAlg*, 21, 101-117.
- Máynez-Guaderrama, A. I; Palafox-Muñoz, A.; Vera-Sosa, E. y Cavazos-Arroyo, J. (2012) Estudios y Perspectivas en Turismo. 21, 1211 – 1224.
- Mayo, E. J., y Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- 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.
- 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.
- Moutinho, L. (1987) Consumer behavior in Tourism. *European journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Palao-Fuentes, R.; Cardet-Fernández, E. y Menéndez-Pérez, M. (2014). *Holguín, la más hermosa: proyección de desarrollo del destino turísticos hasta el 2020*. En la VII Conferencia Científica Internacional de la Universidad de Holguín, Holguín.

- 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.
- Qu, H., Kim, L. H. y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- 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, 27-50.
- Ross, G. F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 477-489.
- 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.
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 616 – 621.
- Tapachai, N., Y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- 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, 34-39.

Síntesis curricular de los Autores

Ernesto Batista-Sánchez. ernesto.batista@uho.edu.cu

Jorge Ramón González-Ferrer. jrgfpuntalegre@yahoo.es

Ivis Taide González-Camejo. ivis.taide@uho.edu.cu

Elisa Leyva-Cardenosa. eleyva@uho.edu.cu

Institución de los autores

Universidad de Holguín

Fecha de Recepción: 12 de octubre de 2016

Fecha de Aprobación: 18 de febrero de 2017

Fecha de Publicación: 31 de julio de 2017