

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA
ABREU" DE LAS VILLAS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Tesis de Licenciatura
en Comunicación Social

**Un instrumento para medir la imagen
percibida por los públicos externos de
Jardines del Rey.**

**Autoras: Yadira Ismael Sotomayor
Dailyn Lashley Rojas**

Tutora: MsC. Leidy Morales Morales

**Asesores: MsC. Isabel Dávila Sotolongo
MsC. Luís Báez Peña**

Julio de 2009

Numerosas sorpresas aguardan al visitante que “navegando por tierra”, a través del extenso pedraplén, que como un cuchillo corta en dos la Bahía de los Perros, arriba al más verde y exuberante de los cayos que conforman el archipiélago cubano.(...)Realidad y leyenda se mezclan en un todo único, conformando la historia de este pedazo de Cuba.

*Juan Carlos Espinosa Trujillo y Avilio Morales Fuentes
(Cayo Coco, una isla robada al mar)*

Arbustos de baja estatura, arena fina, espacios donde el silencio siempre está acompañado del murmullo del mar, constituyen fuente de inspiración para la poesía, la aventura y el romance, en el preludio de lo que será un importante centro para vacacionistas (...).”

*“Mi País”
(www.cuba.Cu)*

Dedicatoria:

A mi mamá, ejemplo en todo y mi conciencia (Yadira).

Al hombre ideal que amé, adoro y por siempre recordaré: mi padre (Dily).

A mis ídolos a seguir: mi madre y mi hermana (Dily).

A ti, que convertiste los obstáculos en victorias. A nosotras.

Agradecimientos:

A la razón de ser de mi vida: mamá y papá...

A mi hermana Mayi, a quien la vida me es insuficiente para estarle agradecida....

A Saidy, por su amor y comprensión en todo momento...

A mamá, sin ti no soy posible (Yadira)...

A los seres de luz que nos inspiran a renacer cada día. Especialmente a Dily, Lisbe, Gel y Yoa, que en los momentos difíciles, demostraron por qué son de mis personas favoritas (Yadira)...

A nuestras verdaderas amigas y amigos...

A todos los primeros graduados de Comunicación Social en Las Villas, por ser motivos de orgullo y deberles tantas alegrías...

A nuestros colaboradores y patrocinadores (Güi, Juli, Mary y Frank, Rosalía, Orelvy)...

A Leidy, por la oportunidad y el apoyo tremendo...

A Isabel y Luis, por abrirnos las puertas...

Al personal de turismo que participó en la investigación, por la disponibilidad...

A nuestras familias y a todos los que nos ayudaron de una forma u otra y que son responsables de lo que somos...

¡Gracias!

Resumen:

Los aportes del turismo a la economía cubana y el aumento de la competitividad entre los destinos turísticos a nivel mundial, justifican el diseño de un instrumento, para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos de Jardines del Rey, a partir de sus componentes; en un intento por perfeccionar las estrategias de comunicación y comercialización que lo posicionan en el mercado. Obteniéndose como resultados, analizados cuantitativamente y a partir de entrevistas, observaciones y un cuestionario, que la principal motivación a visitar el lugar es por sus recursos de sol y playa y el ambiente de seguridad. Las dificultades que afronta la infraestructura hotelera no son muy importantes para el cliente, que entonces privilegia el lugar con un promedio de calificaciones de 4, identificándose con una imagen positiva, que lo llevará a un regreso seguro. Es válido y fiable el instrumento diseñado, para alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras clave: marketing turístico, productos turísticos, imagen percibida de destino turístico, competitividad.

Abstract:

The contributions of tourism to Cuban economy and the increasement of competitiveness between tourist destinies at global level, justify the design of an instrument to evaluate the perceived image of Jardines del Rey by its outward objective public throw its components and in order to improve the commercialization and communication strategies. The results were quantified from interviews, observations and a questioner. The main motivations to visit the place are the sun and beach and a safe environment. The difficulties of the hotel's infrastructure are not very important and the clients evaluate the place of 4, which is a positive image that makes them return. It's valid and trustworthy the designed instrument to reach the proposed goals.

Key words: tourist marketing, tourist products, perceived image of a tourist destiny, competitiveness.

Índice:

Introducción.....	1
Capítulo I: La Imagen de un destino turístico. Marco Teórico.....	7
1.1 Aproximaciones al sector turístico.....	7
1.1.1 Análisis de la oferta y la demanda turística.....	8
1.1.2 Características del producto turístico.....	10
1.1.3 Particularidades del destino turístico.....	12
1.2 Acercamiento al sector turístico desde un enfoque de marketing.....	13
1.3 Conceptualización general de la imagen de destino turístico.....	15
1.3.1 Formación y tipología de la imagen de destino turístico.....	17
1.3.2 Dimensiones de la imagen de destino turístico.....	19
1.4 Implicación de la imagen de destino turístico en el comportamiento del público. Lo percibido y la satisfacción.....	21
1.5 Medición de la imagen de destino turístico. Su importancia.....	23
Capítulo II: Medir la Imagen Percibida de un destino turístico. Marco Metodológico.....	27
2.1 Problema, justificación y Preguntas de investigación.....	27
2.2 Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis del estudio.....	28
2.3 Tipo de investigación y justificación del tipo de investigación.....	28
2.4 Perspectiva metodológica.....	29
2.5 Diseño de la investigación.....	30
2.6 Variable de investigación. Definición conceptual y sus dimensiones.....	30
2.7 Métodos, procedimientos y técnicas.....	32
2.8 Población y muestra. Procedimiento de selección.....	35
Capítulo III: La imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey. Análisis de los resultados.....	37
3.1 Un estudio empírico para medir la imagen del destino turístico Jardines del Rey.....	37
3.2 Valoración de los elementos del cuestionario, a partir de entrevistas a directivos	

y funcionarios del Sistema de Turismo.....	39
3.3 Cuestionario a consumidores objetivos. Diseño de la muestra y recolección de datos.....	42
3.4 Resultados del estudio empírico.....	46
3.4.1 Caracterización de la muestra objeto de estudio. Aspectos socio-demográficos.....	46
3.4.2 Análisis descriptivo de los componentes de la imagen percibida.....	47
3.4.3 La Imagen Global y el componente conductual de la actitud hacia el destino. Análisis descriptivo.....	52
3.5 Valoración de la relación entre la Imagen Global y los componentes Único-Distintivo, Atributo Holístico, Perceptual-Cognitivo y conductual de la actitud hacia el destino.....	53
3.5.1 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Único-Distintivo.....	54
3.5.2 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Atributo-Holístico.....	55
3.5.3 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Perceptual-Cognitivo.....	55
3.5.4 Análisis de correlación bivariada para demostrar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente conductual de la actitud hacia el destino.....	56
3.6 Análisis Integral.....	56
3.7 Criterios de validación de escala. Evaluación de la fiabilidad del instrumento.....	
3.7.1 La Validez del instrumento.....	
3.7.2 La Fiabilidad de la escala.....	
3.7.3 La Capacidad del instrumento.....	
3.8 Conclusiones del capítulo.....	
Conclusiones.....	67

Recomendaciones.....	71
Referencias.....	73
Anexos.....	80

Introducción:

Con el transcurso del tiempo el turismo se ha convertido en uno de los renglones económicos que más favorece al desarrollo de los países y las regiones que lo integran, lo cual ha sido reconocido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1998 y por Kandampully en el 2000. El progreso se sustenta por el impacto que genera el consumo del turista en el destino, ya sea en transporte, hoteles o restaurantes (Mathieson y Wall, 1992); así como, por la construcción y funcionamiento de la infraestructura turística, generadora de ingresos, empleos y catalizadora de múltiples sectores de la vida social (Bigné, Font y Andreu, 2000). Es por todo esta capacidad creativa que el turismo se convierte en un novedoso y significativo fenómeno, de interés para académicos y profesionales.

Pero el mercado actual de los productos turísticos se ha complejizado, a causa de la globalización de la demanda o por una mayor experiencia y exigencia por parte de los clientes. Si a esto se le agrega, la sofisticación de la tecnología y los cambios socio-demográficos y políticos, se comprende que, simultáneamente al protagonismo del turismo en la economía, se ha incrementado la competitividad entre destinos turísticos, que son los que condicionan el desarrollo de esta industria.

En este entorno complejo se inserta Jardines del Rey, un destino turístico joven, comprendido en la cayería norte de Cuba; dentro del cual se incorporan Cayo Coco y Cayo Guillermo, con una planta hotelera de tres a cinco estrellas y bajo la planificación de la Oficina del Delegado de Ciego de Ávila. Con atractivos turísticos naturales, tienen un potencial significativo en el territorio; donde las playas, fondos marinos, flora y fauna, paisajes y elementos naturales relevantes, tienen un elevado potencial turístico.

La gran diversidad de los atractivos (paisajes y elementos naturales significativos, flora y fauna de alto valor, caza y pesca, actividades socioeconómicas de interés, sitios arqueológicos, lugares y hechos de relevancia histórica, arquitectura y ambiente urbano y manifestaciones culturales) hacen posible el desarrollo de una oferta completa, con un alto grado de complacencia a diferentes intereses; trayendo disímiles mercados entre los que figuran: Canadá, Inglaterra y Argentina como los de mayor ingreso anual en motivo de clientes.

A pesar de las riquezas que exhibe, debe desarrollar una imagen positiva en los mercados objetivos, para alcanzar una posición competitiva sólida (Baloglu y McCleary,

1999b; Gartner, 1993); lo que se logra a través de una coherente estrategia de comunicación y comercialización, ya que, los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida (Baloglu y Mangaloglu, 2001), que no es más que, la percepción global que se tiene del mismo y la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el destino; estructurándose en diferentes componentes, dimensiones y atributos. Es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, las percepciones, las experiencias de los visitantes y la acción de los medios de información sobre la opinión pública.

La calidad, el alcance de la satisfacción y la diferenciación que resultan de la investigación en imagen percibida por los turistas, son herramientas indispensables para la eficiente planificación de marketing turístico. Así aumentará la probabilidad de que el destino turístico, ocupe una situación privilegiada entre los lugares rememorados por el turista, en su proceso de selección de compra. Analizando la naturaleza del concepto de imagen percibida de un destino turístico, se reconocen las dimensiones que utilizan los turistas, para discriminar entre sus diferentes opciones y culminar la selección del lugar que visitará. Se justifica así, la necesidad práctica de un instrumento que mida la esencia de este fenómeno; diseñado a partir de la interpretación de los prestatarios de los servicios y para los consumidores.

La revisión de la literatura sobre las metodologías más utilizadas, con el fin planteado, llevan a comprender que a pesar de la gama de técnicas que acompañan las múltiples interpretaciones del concepto imagen (deseada, realista, experimental, orgánica, inducida, global), la mayoría de los estudios carecen de un fundamento metodológico, que oriente los resultados empíricos de las investigaciones. Sin embargo, las teorías más acertadas sobre el tema coinciden en la utilización de una metodología mixta que combine técnicas cuantitativas y cualitativas, estructuradas y no estructuradas, como una vía de cuantificar una variable que no es directamente observable y que varía de un sujeto a otro.

Se utilizan entonces, diferentes instrumentos que atañen a su naturaleza y la complejidad de atributos que conforman los productos turísticos que subyacen en el destino. Las técnicas estadísticas de tratamiento e interpretación de esta información, se inclinan al análisis multivariable, sobre diferentes componentes objetivos y subjetivos. Estos, a su vez, miden atributos funcionales, físicos y psicológicos, que la

literatura recoge en el Componente Atributo-Holístico, Funcional-Psicológico y Único-Distintivo de la imagen percibida de un destino.

Medir la imagen, a partir de los atributos que refleja, es un trayecto prácticamente inexplorado en el terreno nacional; son escasos los estudios realizados, a partir de entrevistas a consumidores que generen listas de atributos; y la tendencia es a apoyarse en bibliografía secundaria, para obtener resultados hipotéticos o parciales. Por esta razón, la presente investigación parte de un estudio realizado en el año 2001, por el eminente profesor de la Universidad Central de Las Villas Dr. Roberto Pons, donde se presenta una inigualable visión de Cuba como zona turística. La metodología que se pretende abordar parte de esta premisa, pero tomando en consideración, que se corresponda con la contextualización de imagen del destino que se estudia, según sus roles y aspectos característicos por las percepciones y actitudes del turista potencial, que van a determinar el concepto.

Atendiendo a lo anterior, se opta por un enfoque cuantitativo que proyecte valores más científicos y cuantificables, dado la novedad del estudio; pero al mismo tiempo, con algunas interpretaciones cualitativas para redundar en resultados más completos. Entonces, se utilizan entrevistas semiestructuradas (a expertos en actividad turística), para valorar los elementos fundamentales que se deben evaluar respecto a los componentes de la imagen (que ya estén recogidos en estudios anteriores, pero ajustándolos al entorno objetivo); procediendo luego a la elaboración y aplicación de encuestas a clientes que evalúen estos atributos y recojan su impresión global, siempre teniendo vigente que estos últimos resultados, son factibles para el período del 21 de enero al 15 de abril de 2009, durante el cual transcurrió el estudio. La interpretación de las respuestas recogidas se apoya en las entrevistas grupales (a personal de contacto) y observaciones, para una mejor comprensión de la realidad a las que están sometidos los encuestados.

Con el análisis de los componentes de la imagen percibida, se conocen las verdaderas dimensiones que utilizan los turistas, para seleccionar entre los competidores de la cayería avileña y realizar su compra. Este tipo de estudio es de vital importancia, dada la total inexistencia de investigaciones en esta rama en el territorio referenciado y por la ausencia de información generalizable a todo el país, en lo que a investigación de destinos se refiere.

Siguiendo el camino de lo expresado, la actual investigación pretende dar respuesta al siguiente **problema científico**:

- ▶ ¿Qué particulares debe contener un instrumento para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey?

Para ello, se plantea como **objetivo fundamental** del estudio:

- ▶ Diseñar un instrumento válido y fiable para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.

Siendo necesario, el establecimiento de **metas más específicas**, como:

- ▶ Definir las variables que conforman la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- ▶ Proponer el instrumento para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- ▶ Medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- ▶ Valorar la validez y fiabilidad del instrumento propuesto.

Y de **interrogantes investigativas**:

- ▶ ¿Qué variables conforman la imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey?
- ▶ ¿Qué metodología sería más conveniente utilizar para la medición de la imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey?
- ▶ ¿Cómo diseñar un instrumento que permita medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey?

Establecidas las tareas más inmediatas y las principales incógnitas, se inicia la investigación bajo la **hipótesis**:

- ▶ Es válido y fiable el instrumento propuesto para la medición de la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.

La proposición de este diseño en el Marco Metodológico, es posible por el tablado teórico desarrollado previamente en el Marco Teórico, que aborda investigaciones y conceptualizaciones anteriores sobre el tema y donde se manifiesta de manera más detallada el método de análisis, basado en la utilización de técnicas estructuradas y no estructuradas, que responden a la metodología cuantitativa, tanto como a la cualitativa;

mas el análisis empírico de la imagen para capturar sus dimensiones, transcurre en el capítulo de Análisis de los Resultados.

La investigación se basa, en la aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos relacionados con la planificación de la actividad turística, al tener el conocimiento preciso para realizar una caracterización de los clientes a los que se deben y ser capaces de determinar con precisión cómo dirigirse a los mismos. También en entrevistas grupales con el personal de contacto, como portadores de la imagen inducida. Por último, en cuestionarios a los turistas que se encuentran disfrutando de las bondades de los productos y servicios turísticos en el momento de la investigación. Es por lo anterior, un estudio que selecciona la muestra probabilísticamente, con un método aleatorio simple. Con un carácter no experimental, se sigue un camino transeccional, describiendo una variable que no se manipula y que ya ocurrió en el momento de la investigación.

Este conjunto de técnicas, pretende proveer a la industria turística de la región y del país, de una información lo más objetiva y fiable posible, acerca de la imagen que de los productos y servicios que lo componen, tienen los turistas que lo visitan. Sobre lo que se permite concluir que para los expertos, un instrumento que recoja cuatro criterios y 26 declaraciones y con un orden adecuado, es capaz de medir la Imagen Global sobre el territorio, los ambientes o sentimientos que se experimentan en el mismo, las riquezas del entorno natural en que está enclavado, las facilidades y el estado de la infraestructura hotelera, el ambiente social que se crea durante la experiencia turística y el interés que muestran en repetirla. Todos estos aspectos tributan a los componentes de la imagen de un destino turístico, ya mencionados.

Las encuestas aseguran, que la principal razón por la cual los turistas extranjeros visitan los cayos Coco y Guillermo, es por su carácter eminentemente de Sol y Playa (Componente Único-Distintivo); y que se sienten seguros en ellos (Componente Atributo-Holístico). Sin embargo, no están exentos de carencias respecto a actividades histórico-culturales y de mayor información sobre extrahoteleros, por ejemplo, las ciudades. Las dificultades de la planta hotelera versan, sobre las ofertas de las tiendas y las condiciones de las prácticas deportivas (Componente Perceptual-Cognitivo). A pesar de ello, el resultado final es que un destino turístico tan oportuno para el reposo y la relajación, es favorecido por una Imagen Global positiva, con una estrecha relación

con los componentes abordados y un promedio de calificación de 4 en las declaraciones que forman el instrumento. Esto redundará, en una imagen realmente percibida por los públicos objetivos externos de Jardines del Rey, positiva; lo que garantiza el regreso y es la posibilidad eventual de diseñar un instrumento, con el objetivo de medir la imagen percibida de este destino en particular.

“El Marketing, amén de ser un arte (...) pudiera ser considerado una ciencia, porque necesita para su eficiente y estable desempeño investigar cuáles son las regularidades del mercado, sus características y tendencias (...) sin las cuáles resultaría muy difícil establecer una estrategia, no solo para garantizar la fidelidad de los clientes, sino también para mantener la imagen y el objeto social de la organización donde se desarrollan las estrategias.”

Ricardo Carrillo Salom

“Metodología de la investigación y estadística para Comunicadores”

(Revista Espacio)

Capítulo I: La Imagen de un Destino Turístico.

Marco Teórico.

1.1 Aproximaciones al sector turístico.

En la actualidad, el Turismo se ha desarrollado como uno de los renglones económicos más importante de nuestro país; no solo ha devenido en una poderosa fuente de ingresos a la economía nacional y regional, sino también, ha propiciado el desarrollo de otros sectores. A pesar de su trascendencia, resulta relativamente reciente la explotación de la actividad turística, lo que ha traído como consecuencia, la ausencia de definiciones conceptuales claras para su delimitación y diferenciación.

Shullern (citado en Morales, 2005), define el turismo como el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país. Glücksmann (citado en Morales, 2005) sostendría que turismo, es un vencimiento del espacio por parte de las personas que afluyen a un sitio donde carecen de lugar fijo de residencia. Se resume entonces, en todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización, que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

Se ha de destacar la concepción adoptada en 1995 por la OMT, dado que, abarca aspectos positivos de algunas definiciones abordadas, al asumir como turismo todas las actividades efectuadas por las personas durante sus viajes y estancias, alejadas de su entorno habitual por un espacio de tiempo inferior a un año y con independencia del motivo del viaje.

Morales (2005), declara además que: “El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento” (p. 7).

En 1936, al ser alusión a la definición conceptual de turista, el inglés Norwal (citado en Morales, 2005), expresa que es la persona que entra en un país extranjero con un propósito completamente diferente al de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente. Añade además, que gasta en este país (de residencia temporal) dinero que ha ganado en otra parte.

En 1998 para Go (citado en Morales, 2005), el turismo se presenta en el contexto del análisis económico como una *industria*. Siguiendo esta línea, Witt, S. F., Brooke, M. Z. y Buckley, P. J. (1991) plantean que la *industria turística* puede ser explicada a través de los siguientes sectores: alojamiento y alimentación, transporte, organizadores de viajes, atracciones y organización de los destinos y la relacionan con "(...) aquella parte de la economía, la cual tiene, como función común, satisfacer las necesidades de los turistas" (p.28).

De igual manera, Figuerola (1985, citado en Morales, 2005) manifiesta que, la actividad turística se configura como un conjunto de apetencias humanas, satisfechas en paralelo por el consumo de diferentes bienes y servicios, creados por una múltiple variedad de ramas productivas. Se puede dilucidar que la producción turística se asume como una *pequeña economía*, con planificación industrial, donde convergen todos los sectores.

Debido a la importancia de este segmento económico, se hace necesario analizar los componentes que caracterizan y determinan la oferta y la demanda, el producto y el destino turísticos.

1.1.1 Análisis de la oferta y la demanda turística.

La variedad y complejidad de la oferta, emerge como una de las dificultades de la comercialización turística contemporánea. Su análisis, es una de las herramientas estratégicas que permiten una correcta toma de decisiones en el ambiente competitivo actual.

La literatura académica refleja de manera diversa los componentes de la oferta del destino turístico. En 1994, Middleton la clasifica atendiendo a cinco componentes, como son: las atracciones, las instalaciones y servicios, la accesibilidad, la imagen y el precio para el consumidor; entendiéndose al mismo como "(...) sujeto que consume el producto, obteniendo de él el beneficio para el cual fue diseñado" (Díaz-Guzmán, 2005, p.108). Tocquer y Zins (citados en Valls, 1996) señalan seis componentes, mencionando los bienes y servicios, recursos, infraestructuras y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio; o bien, McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. y Ritchie, J.R.B. (1999), quienes enumeran cuatro componentes de la oferta turística, como: los recursos naturales, la hospitalidad y los recursos culturales, las infraestructuras y el transporte.

Otros autores (Altés, 1993; Ejarque, 2005) señalan una tipología compuesta por tres niveles del producto turístico: el núcleo (formado por las atracciones y recursos

turísticos); el producto tangible (los bienes y servicios turísticos) y el valor añadido derivado de todo ello (que puede hacer que el producto turístico sea más interesante y atractivo).

Para realizar una clasificación de los componentes de la oferta del destino turístico, es primordial la comprensión del propio concepto de destino turístico, concibiéndose como un conglomerado de productos turísticos individuales, tangibles e intangibles, que se sitúa en un lugar geográfico determinado y que ofrece una experiencia integrada a los turistas. Es entonces, cuando los componentes de la oferta aparecen como elementos necesarios en la gestión del destino turístico, donde se combinan diversas variables que implican más allá del producto turístico en sí mismo, incorporando otras como: el precio, la distribución o la comunicación de dicho producto.

Teniendo presente lo abordado, se deduce que la oferta turística es un conjunto de productos, ya sean bienes o servicios, tangibles o intangibles, puestos a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades. De acuerdo con Morales (2005), la oferta básica se compone de:

- Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
- Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista.

Mientras la oferta complementaria se compone de: restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, entre otros.

Por otro lado, las concepciones respecto a la demanda ofrecen una definición con connotaciones geográficas, siendo el caso: "(...) el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual" (Mathieson y Wall, 1982, p.16). Éste es un concepto que abarca a los que viajan y a los que no lo hacen por determinada razón. Partiendo de este criterio como sustento teórico, la demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- La *demanda efectiva* o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística.

- La *demanda no efectiva*: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la *demanda potencial* (que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales) y la *demanda diferida* (que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta del destino).
- El tercer grupo lo configura la *no demanda*, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes (aquellos que simplemente no desean viajar).

La OMT (1998) en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo: “Es el gasto realizado por un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino” (p.61).

Llegando a una analogía conclusiva, se coincide con Morales (2005) en que, la demanda se caracteriza por ser:

- a) diferente en sus elementos intrínsecos; b) satisfacer una necesidad de índole espiritual o psicológica; c) no estar identificada con un solo tipo de modalidad o motivación; d) ser muy heterogénea y fácilmente cambiabile; y e) ser muy difícil de homologar y unificar para una determinada sociedad (p. 10).

No se concibe hablar de oferta y demanda turísticas, sin hacer alusión al producto turístico. La estrecha relación existente entre ambos conceptos es apreciable en el acto de comprar, lo cual es claramente entendible a continuación.

1.1.2 Características del producto turístico.

Cuando un turista decide la compra, está realizando una adquisición de un producto turístico, sustentado en lo que se denomina la *oferta turística* de un país y esta oferta se fundamenta en el *patrimonio turístico* de un país (región) (Acerenza, 1990; Boulón, 1990, citados en Morales, 2005). El producto turístico representa un importante papel dentro del sector objeto de estudio en la presente investigación.

Desde la perspectiva del marketing, el producto es definido, según Kotler (1992) como: “(...) todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.5). En una definición amplia, Morales (2005) explica que: “Producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad” (p.13); y ultima que

“Uno de los objetivos principales del sistema turístico debe ser, la creación de mercados y proveer satisfacciones a partir del producto” (Morales, 2005, p. 13).

Definiciones como la brindada por Cárdenas (citado en Morales, 2005), evidencian una visión orientada a la satisfacción del turista. El producto turístico se concibe que esté conformado por el conjunto de bienes y servicios ofrecidos al mercado en forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista (Ver Anexo 1).

En 1995, Atles convenía en que: “El producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones” (p.28).

Se entiende entonces que un producto turístico tiene como objetivo: aportar utilidades funcionales y psicológicas, las primeras satisfacen las necesidades básicas y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia (Echtner y Ritchie, 1993; Meidan, 1989; Middleton, 1995; Valls, 1992, citados en Morales, 2005).

Las características propias que poseen los productos turísticos, independientemente de su tipo (Ver Anexo 2) y que su vez se corresponden con las de los servicios, se sustentan en:

- **Intangibilidad:** Los productos turísticos comprenden componentes tangibles, relacionados con la satisfacción de necesidades físico-materiales e intangibles, que se refleja sobre motivaciones espirituales. El componente intangible determina que el cliente no sea consciente de lo que compró y de lo que obtendrá, hasta tanto no lo consuma.
- **Caducidad:** los productos turísticos se consumen en el momento para el que se programaron. “La caducidad tan estricta de los productos turísticos hace que gran parte de la producción realizada para los mismos quede sin utilizar y se pierda” (Muñoz, 2000, p.173).
- **Agregabilidad y sustituibilidad:** el producto final destinado a la comercialización, es una combinación de bienes y servicios, alrededor de los que se nuclean otros productos, formando una base heterogénea. Esta construcción es posible de modificar adicionando, quitando o sustituyendo alguno de sus componentes (Ver Anexo 3), para formar un nuevo producto. “Un mismo producto de circuitos al que se quita una

excursión o alguna cena puede venderse de inmediato a un precio más bajo, o a petición de un cliente puede engarzársele un circuito adicional, a un precio muy estandarizado” (Muñoz, 2000, p.174).

- Heterogeneidad: son muchas las partes que intervienen en un producto y se hace difícil velar porque cada una de ellas se desarrolle con la misma excelencia. Se hace imprescindible mantener una clientela coherente, pues los clientes pueden formar parte de los productos turísticos, son muy heterogéneos y se debe tener en cuenta en todo momento, que merecen atención personalizada, según sus necesidades y experiencias.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo: el producto turístico es subjetivo y depende de las condiciones en que se encuentre el cliente en el momento del consumo. Es un producto motivacional y las satisfacciones que resultan son individuales, variando en cada consumidor.
- Otras características de los productos turísticos dependen de la estacionalidad. Las satisfacciones que se proporcionan son temporales. Generalmente son flexibles, por lo que es fácil encontrar soluciones alternativas. Las relaciones cliente- empleado/ proveedor, son difíciles de supervisar, por su marcado carácter interpersonal. Se ofrecen los servicios en forma de paquete, no aislados. Los ingresos llegan antes o inmediatamente después de consumido el producto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, estos deben ser detallados en función de sus atributos, atracciones, facilidades, accesibilidad y componentes que lo integran, entendiéndolo como una riqueza social.

1.1.3 Particularidades del destino turístico.

La OMT (2000) ya apuntaba, que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, a partir del conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, a manera de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor (turista). Pero otras concepciones han tomado en cuenta otros elementos como: el límite geográfico, las actividades y potencialidades del área (Ver Anexo 4).

Sobre el aspecto del espacio que ocupa, Pons (2001) analiza que, existe cierta aceptación en definir el destino como un lugar con alguna forma de límite real o percibido, que atrae a visitantes no locales. El propio teórico cita a Coltman (1989), Kotler (1997) y Valls (1992), que lo categorizan como: todo elemento geográfico, que

coincida o no con la división político-administrativa, capaz de ser identificado con alguna denominación de cualquier tipo.

Otras definiciones consideran como destino turístico: un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y hacen al consumidor susceptible al viaje, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas (Nieves, 2005). La afirmación es válida si se le agrega implicaciones más complejas, entendiendo el destino como:

- Una entidad, compuesta de recursos turísticos e infraestructuras, que forman un sistema.
- El destino turístico podría tener o no, los límites de la gestión administrativa del territorio.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos, con tal de satisfacer al turista.

Un destino inevitablemente comparte una zona geográfica con diferentes organismos que conviven en un territorio. No necesariamente se encuentran relacionados con la actividad turística, pero deben colaborar con la planificación y gestión del lugar. Esto garantiza que no existan disfunciones entre oferta y demanda y que el destino funcione a pleno rendimiento. Yace en este razonamiento la importancia de analizar la influencia que tiene la provincia y el país en general, en la imagen percibida de los destinos turísticos que la conforman.

1.2 Acercamiento al sector turístico desde un enfoque de marketing.

El estudio del turismo cuenta con tres limitantes (Calderón, Gil y Gallarza, 1998): no existe un verdadero consenso sobre definiciones; en su estudio se ven implicados una gran variedad de sectores y disciplinas; y existe una falta de fuentes de datos de carácter cualitativo y comparativo.

Una interpretación de cómo se define el marketing turístico (Ver Anexo 5), permite despejar algunos de los problemas conceptuales de la investigación del sector turístico, a partir de los postulados teóricos del marketing, y más concretamente del marketing de los servicios, de forma tal que permita una mejor descripción y comprensión de la actividad turística (Calderón y cols, 1998; Holloway y Robinson, 1995; Morales, 2005).

Desde un enfoque interdisciplinario del estudio del turismo, el marketing ha concedido el surgimiento y existencia de múltiples y variadas líneas de investigación del mercado turístico como: la implementación de políticas de marketing, variables del marketing – mix y marketing estratégico. Por las características inherentes del sector y su importancia, se ha justificado la tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios, en la mayoría de los estudios realizados en este sector (Morales, 2005).

La gestión del marketing turístico ha de asumir, además, un compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido (Acerenza, 1990; Ashworth y Goodall, 1992; Chon, 1990, citados en Morales, 2005). De igual forma, se ha comprobado que en un destino coexisten entidades que no necesariamente se vinculan al sector turístico, pero que necesitan de una actuación conjunta, para que el la oferta de servicios cumpla las expectativas (marketing macroeconómico) y que estén en función con las medidas que adopte el Estado y las administraciones para impulsar o retrasar el desarrollo turístico (Figuerola, 1988, citado en Morales, 2005).

Si importante es la función del marketing macroeconómico en la llamada política de *producto turístico*, no menos lo es la política de promoción, investigación de mercados y comercialización en general (Anon, 1995; Figuerola, 1988; Middleton, 1988, citados en Morales, 2005). El marketing a nivel global de la zona o del país, supone: medios económicos suficientes para la promoción, investigación y comercialización de un área concreta, medios técnicos y científicos costosos, que a nivel empresarial resultan antieconómicos (modelos, técnicas publicitarias, diseño muestral), abundante información, tanto estadística, como opinática y cualitativa, de las que sólo el Estado/administraciones pueden disponer, y poder político y de intervención, a los que lógicamente, los entes menores y asociados no acceden (Morales, 2005).

De igual forma, toda gestión de marketing debe integrarse en un plan estratégico que tenga como punto de partida la política de producto turístico, generadora de una imagen específica y representativa del conjunto del universo, que finalmente traduce en una imagen percibida. Un plan de marketing es un elemento fundamental para el desarrollo turístico micro y macroeconómico. En sí integra todos los componentes del mercado. De hecho, establecer un plan de marketing turístico significa observar con anticipación y definir explícita y sistemáticamente un conjunto de decisiones que faciliten los objetivos

del destino turístico. Su contenido varía según el ámbito que abarque cada plan de marketing en el sector turístico (organismos turísticos nacionales/empresas públicas, administraciones zonales o locales, empresas) puesto que diferirá su amplitud, objetivos y actividades (Morales, 2005).

El producto dependerá del elemento a planificar y los destinos de la planificación turística se determinan según las clases de turismo hacia los cuales se orientan sus esfuerzos. El proceso de planificación del marketing turístico, definitivamente se relaciona con el logro de determinadas ventajas competitivas y con la consecución de la imagen deseada.

1.3 Conceptualización general de la imagen de destino turístico.

Numerosos autores consideran la “imagen” como un componente del producto turístico y que en ocasiones, es ésta lo único que puede venderse. Se ha argumentado que define el atractivo de la empresa a los ojos del consumidor y determina la capacidad de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas (Morales, 2005).

Estos aspectos han fijado que la imagen del destino sea considerada un atributo determinante en el momento de elección. La preferencia en el futuro se moverá hacia los portadores de una imagen dinámica, lo que obliga a los planificadores de los destinos a reconocer la imagen, ya no como herramienta de diferenciación y competitividad, sino como requisito previo para la diversificación de la oferta y expansión del poder de atracción de la misma (OMT, 1998; Morales, 2005).

A partir de la introducción del concepto de imagen en el campo del marketing alrededor de los años cincuenta (Bernstein, 1986; Herbert, 1988; Hunt, 1975; Kotler, 1983, citados en Morales, 2005), se ha aplicado en muchos contextos: imagen de la empresa, imagen institucional, imagen del producto, imagen de la marca, imagen de personas, imagen de lugares. Sin embargo, no se ha logrado un acuerdo a pesar del gran número de investigaciones realizadas. Lo mismo ocurre en cuanto a sus funciones psicológicas, las condiciones en las que se utiliza, y en cuanto a cómo debe operacionalizarse (Echtner y Ritchie, 1991; Gil, Mollá y Berenguer, 1997; Wasley y Young, 1998).

Sanz de la Tajada (1994) y Santesmases (1995), refiriéndose a empresas y marcas, aportan que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Ortega (citado en Morales, 2005), en 1987, ya había anunciado que la imagen de marca de un producto, es una representación mental de un

conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que cada consumidor considera que tiene la marca para satisfacer sus deseos o necesidades.

Crompton (1979), especializa la imagen al destino según la suma agregada de creencias, ideas, impresiones y expectativas que el turista tiene acerca del mismo. Lawson y Baud Bovy (citados en Morales, 2005) con esta misma línea, consideran la imagen como la expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que el individuo tiene sobre un lugar o destino particular.

Baloglu y McCleary (1999 a), más allá de la impresión del área turística, definen la imagen de un destino como un constructo actitudinal; que parte de la representación mental del individuo de las creencias, sentimientos e impresión general acerca del destino. Viene a coincidir con Echtner y Ritchie (1991, 1993) en que, el constructo imagen es resultado de una evaluación perceptual-cognoscitiva y afectiva. La evaluación perceptual-cognoscitiva se refiere a creencias o conocimientos generados sobre los atributos del destino. La evaluación afectiva hace alusión a los sentimientos hacia el mismo.

Estos autores identifican la imagen con las actitudes que se conciben a partir de determinados sentimientos (Morales, 2005). De esto se desprende que la imagen de un destino turístico es: una representación mental y virtual de un conjunto de ideas, creencias, impresiones y asociaciones, sobre los beneficios y atributos que consideran los públicos que tienen las personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones que conforman el destino turístico y que satisfacen sus deseos y necesidades físico-espirituales; que le dan un carácter subjetivo.

Al llevarse a término una asociación de las diferentes definiciones (Ver Anexo 6), se concilia que la imagen de un destino es: un conjunto de creencias y asociaciones, que poseen los públicos (clientes potenciales o futuros, consumidores, turistas), que reciben comunicaciones (directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones), sobre un área turística en particular. Aunque una razón lógica y material también puede generar una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Todo acto realizado durante la actividad turística y el individuo ejecutor, es portador de una imagen, que transfiere aún inconscientemente:

Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios. (Morales, 2005, p.27).

La misma, puede corresponderse con la realidad o no. “La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son personales y propias de cada individuo” (Morales, 2005, p.27). Lo cual significa, que puede existir una divergencia entre lo que perciben los públicos y la realidad, así como, en las impresiones globales de cada cuál. El estudio de la imagen ha permitido comprender como se forma desde una interpretación de su carácter cognitivo-afectivo, las impresiones y percepciones (Ver Anexo 7).

1.3.1 Formación y tipología de la imagen de destino turístico.

En el primer epígrafe se hace alusión a las características de un producto turístico, en el mismo se aprecia cómo la mayor parte de sus componentes se refieren al destino (atracciones, facilidades en servicios e instalaciones, idiosincrasia de los habitantes, infraestructura y superestructura). Por consiguiente, el destino turístico es el núcleo principal del sistema turístico; y entender cómo ocurre el proceso de formación de su imagen, puede facilitar el incremento del atractivo y el éxito competitivo de un destino y ayudar a perfeccionar todo el sustento comunicativo y promocional del mismo.

Entre las substanciales contribuciones conceptuales, sobre la formación de la imagen de destino turístico se encuentra, la contribución de Reynolds (1965), quien propone que, el proceso de formación de la imagen supone la evolución de un concepto mental, a partir de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mayor. Agrega que, la imagen del destino se construye en la mente del turista, a través de, un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas, a partir de la información que provienen de fuentes diversas: literatura promocional (folletos de viajes, posters), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos) y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine.).

Court y Lupton (1997) aseveran que, la percepción de un destino turístico se fundamenta en el procesamiento de la información proveniente de diversas fuentes, a lo

largo de un periodo de tiempo. Esta información que se recibe es racionalizada, ordenada y justificada en la mente del cliente y puede entrar en contradicción con sus referentes anteriores y expectativas, así como en conflicto en cuanto a la naturaleza y contenido de las comunicaciones que se le ofrecen.

Las fuentes de información que no se encuentran asociadas directamente con la promoción planificada (sino a partir de periódicos, libros de geografía, por terceras opiniones, la televisión, revistas, reportajes), ha sido calificada por Gunn (1972), como imagen orgánica. La imagen del destino se forma en la mente del futuro consumidor indirectamente y por comunicaciones no turísticas. La imagen que se produce por un esfuerzo de marketing y promoción dirigidos por fuentes comerciales (a partir de videos promocionales, folletos, agencias de viajes, comunicación directa de representantes y tour operadores, publicidades del destino), se cataloga como imagen inducida (Ver Anexo 8).

La influencia de los medios de comunicación y su rol en la formación de la imagen de un destino turístico, ha hecho que los estudiosos expliquen la experiencia de viaje de los consumidores a través de modelos de múltiples fases (Morales, 2005). Uno de los modelos más conocidos es el de Clawson y Ketch (citado en Morales, 2005), donde se aborda la experiencia de viaje, que da lugar a la formación de imágenes del destino e influye en el comportamiento de compra del consumidor en el área del turismo, a través de, la anticipación, el viaje al lugar, el comportamiento en la región de destino, el regreso y el recuento de la visita.

Gunn (1988), por su lado, establece una conexión entre la formación de la imagen del destino y siete etapas que integran la experiencia de viaje: (a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, (b) modificación de esta información por la recepción de información adicional, (c) decisión de viajar, (d) viaje al destino seleccionado, (e) participación en el destino, (f) retorno al punto de partida, (g) modificación de la imagen inicial luego de vivida la experiencia vacacional. A partir de este criterio, se comprende que la imagen presenta en su formación una etapa anterior al encuentro con los productos y servicios turísticos, luego durante el consumo en sí y una experiencia posterior, donde se resignifica.

A partir de las fases propuestas, un estudio de Fakeye y Crompton (1991) da lugar a diferentes tipologías de imagen, las cuales se califican en: orgánica, inducida y además

se agrega la compleja. También se establece una relación entre estos tipos de imagen y la selección del destino. De aquí se deriva un modelo que expone cómo una vez originada la motivación y el deseo de viajar, hay un compromiso de búsqueda informacional y de exposición a fuentes comerciales, así que, la imagen orgánica conduce a la inducida (Ver anexo 9). Posterior a la visita, se desarrolla una experiencia real y más compleja, que completa el proceso de formación de la imagen percibida en general.

Por su parte, Baloglu y McCleary (1999a) agrupan las variables que participan en el proceso de concepción en dos grupos: factores estímulos y factores personales). Los factores estímulos son los referidos objetos físicos, experiencias y estímulos externos. Los personales, a las características psicológicas y sociales del individuo (Ver Anexo 10).

Sintetizando todos los aportes al tema de marketing de destinos, se distinguen tres corrientes determinantes en la formación de la imagen del destino, en ausencia de una experiencia actual: factores psicológicos y socio-demográficos; fuentes de información y la oferta del destino. Las clasificaciones que más se destacan son las que aseguran que la imagen de un destino se da en dos niveles y la clasifican en orgánica e inducida; y por consiguiente, la Imagen Global se forma a partir de estos dos tipos de imagen.

El fenómeno que se maneja es de carácter cognitivo, simplificador y comparativo en lo que se refiere a concepciones. Se transforma en: *una representación en la mente de un turista de todo lo que conoce y siente sobre un lugar que visita, o sea, una representación global*. Esta conjunción de elementos tangibles e intangibles que conforman un todo acabado en imagen percibida, ha sido desglosada a través de sus dimensiones.

1.3.2 Dimensiones de la imagen de destino turístico.

Dentro de las aportaciones conceptuales sobre destinos turísticos, los conceptos subjetivos han asumido una posición relevante (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Sobresalen las definiciones términos tales como: “impresión” (Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995), “percepción” (Coshall, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000) y/o “representación” del destino en la mente del turista (Leisen, 2001; Santos, 1994). La imagen percibida del destino turístico, puede entonces, diferir de la realidad objetiva (Gartner, 1993).

Otra definición que se destaca por su alcance y precisión, es la propuesta por Baloglu y McCleary (1999a); que consideran la imagen como: una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. Se presentan en este criterio, las dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino, sus evaluaciones cognitivas y afectivas del lugar.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen de destino turístico: el atributo-holístico, el funcional-psicológico, y el común-único. El primero plantea que, la imagen está compuesta por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino y por sus impresiones holísticas del lugar. Los continuos segundo y tercero subrayan, la naturaleza que pueden adoptar las percepciones holísticas y atributos sobre los que se construye la imagen del destino. El funcional-psicológico expone que, las impresiones y atributos pueden ser tangibles o abstractos. El continuo común-único refleja que, las impresiones holísticas y atributos, pueden ser comunes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos.

Según Bigné y Sánchez (2001), el componente único de la imagen posee importantes implicaciones estratégicas, como fuente de diferenciación y ventaja competitiva. Como resultado de estas reflexiones, ha de entenderse la imagen como un concepto de naturaleza multidimensional, que se entiende a partir de la interacción de todos los componentes: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único.

La convivencia de las dimensiones cognitiva y afectiva, justifican la representación que tiene el turista de un lugar; el significado sobrepasa propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales como, la excitación o el agrado (Walmsley y Young, 1998).

El componente cognitivo se cimienta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que, el afectivo está relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Dann, 1996; Gartner, 1993). De esta forma, ambos componentes se complementan para definir el proceso de selección de determinado destino por un cliente.

La valoración de la imagen se ha hecho por generalidad, en función de una lista de atributos funcionales y más abstractos, a partir de las definiciones que se han tratado de imagen de destino y no en términos del análisis del componente holístico (Morales,

2005). El componente holístico de la imagen de un lugar, según Baloglu y Brinberg (1997), puede ser conceptualizado a través de un espacio bipolar de dos dimensiones, que está definido por ocho variables en forma de circunferencia. Plantean que con dos escalas se pueden representar las cuatro dimensiones bipolares (Ver Anexo 11), pues la variable *emocionante* es una combinación de un ambiente agradable y excitante, la variable *relajado* es una combinación de un ambiente agradable y aburrido, y así en adelante.

Algunas imágenes de los destinos podrían estar asentadas en características observables o medibles (paisajes, atracciones naturales, facilidades de alojamiento, nivel de precios), mientras otras, podrían estar basadas en otras características más abstractas e intangibles (cordialidad, seguridad, fama, reputación) (Holloway y Plant, 1988; Leiper, 1995; Middleton, 1995; Muñoz, 1994; Smith, 1994, citados en Morales, 2005).

Se ha estimado el manejo de atributos funcionales para medir la imagen de destinos turísticos. “De los atributos considerados psicológicos (abstractos), la mayoría usa sólo la hospitalidad y simpatía de la población local, las diferentes costumbres y culturas locales y, en menor medida, lo referente al arte culinario de los países” (Morales, 2005, p. 43). Aunque se hace necesario resaltar que en la actualidad, la tendencia es a destacar el uso de los atributos de este tipo en los estudios de imagen de destinos turísticos.

Luego de ilustrados los componentes, criterios o atributos que conforman la imagen percibida de un destino; consideradas las definiciones sobre la misma y reconocido su proceso de formación; se hace inminente valorar qué incidencia presenta sobre la decisión de compra y el comportamiento en general del público consumidor.

1.4 Implicación de la imagen de destino turístico en el comportamiento del público. Lo percibido y la satisfacción.

Leisen (2001) afirma que el aspecto más significativo del estudio de la imagen de un destino, se fundamenta en su posible influencia en el comportamiento del turista. Con razón, Ahmed en 1996 declaraba que la imagen que poseen los turistas del destino, influye en su actitud, predisposición y comportamiento posterior. Es indiscutible que la imagen media en el proceso de decisión de compra y acompaña el comportamiento turístico a lo largo de todas sus fases.

Una imagen positiva y sólida en el cliente potencial, brinda una mayor posibilidad de ser privilegiados dentro de un segmento de mercado con abundante competencia, pues, lo que se percibe, es más determinante en la selección que una realidad objetiva (Gartner, 1993).

Uno de los modelos más aceptados en el marketing turístico sobre el proceso de elección es, el propuesto por Woodside y Lyonski (1989), que incluye las variables del marketing, la del viajero y las de la situación en la que este se encuentra en el momento de la selección (Ver Anexo 12). Este modelo teórico brinda una agrupación de los destinos a partir del conocimiento del individuo de cada uno de ellos. Una vez coleccionados estos referentes, decide cuál es más apropiado de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones.

Al decidirse a viajar, se encuentra entonces viviendo la experiencia turística. Luego ocurre un proceso de reevaluación, donde se formará una imagen más acabada y compleja, que permite diferenciar y prestigiar el destino en su mente. Esa estimación, que brinda una expectativa realista sobre una nueva experiencia en el lugar, es su juicio de satisfacción. Este proceso expuesto por Chon (1990), muestra una visión de cómo la imagen es un fenómeno dinámico en constante cambio en la mente de un consumidor (Ver Anexo 13).

La imagen se convierte en un punto determinante en la evocación y conocimiento de un paquete de destinos, e implica la posesión de una interpretación de sus atributos que ayuden a formar un criterio de selección. La imagen percibida se deriva, por consiguiente, del conocimiento y conciencia de ese destino turístico (Woodside y Lyonski, 1989).

La imagen proyectada ha sido considerada en la literatura, como un factor de atracción que puede incidir en la discriminación entre un mercado de destinos, en el momento de la decisión de compra. Mientras la imagen percibida se asocia a impresiones globales y subjetivas, la proyectada se manifiesta a través de, la promoción y comercialización de atributos. El éxito de estas acciones comunicativas se consolida, a partir de, una concordancia entre la imagen deseada y planificada, la promocionada y proyectada y la realmente recibida por los clientes (Ver Anexo 14).

Debido a todo lo expuesto se comprende que, la imagen que se le induce a un turista, debe ser verdadera y original. Kotler, Haider y Rein (1993), proponen una serie de

requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico, para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: que sea válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otros destinos turísticos, enfatizando las características únicas que posee el lugar.

Del análisis del proceso de formación de la imagen de un destino turístico, se evidencia la importancia de las múltiples fuentes de información que, a través, de diferentes etapas (desde la acumulación de primeras imágenes, hasta la experiencia en destino y formación de una imagen más real y completa), traen como consecuencia que se identifiquen varias tipologías de imágenes del destino, siendo la imagen más reciente, la que mayor peso tendrá en la decisión de viajar a un destino. En todo este proceso está implícita la comunicación turística (Ver Anexo 15), cuya potenciación requiere del exhaustivo estudio de la imagen.

1.5 Medición de la imagen de un destino turístico. Su importancia.

Detrás de un producto turístico se esconden elementos tangibles e intangibles, que configuran una oferta global y condicionan los resultados del sector. La imagen percibida es, uno de los intangibles que se le ha concedido importancia capital dentro del marketing turístico. Los modelos que analizan el proceso de viaje y selección de un destino, dan fe de ello. Por tal motivo, resulta de primer orden para las entidades operantes en el área turística, la preocupación por estudiar y cuidar su imagen, a fin de mantenerla y modificarla.

Entender la conducta de un consumidor, para el posterior diseño de la estrategia de marketing, deja entrever el papel e importancia de la imagen del destino. Obliga a desarrollar un instrumento para comprender y medir de forma precisa este concepto. Para acometer esta labor, se deben valorar las metodologías, que han sido desarrolladas para medir la imagen de diferentes destinos.

La imagen percibida está sujeta a cambios antes y después de la experiencia turística. Esta característica deja la necesidad de, en el momento de la medición, hacer una distinción entre consumidores actuales y potenciales (que no hayan estado en el destino). Éste último público es rico en información sobre las diferencias en la imagen percibida, en términos del interés o no, en visitar el destino.

En cualquier estudio de imagen de destinos turísticos se deben plantear, por tanto, relaciones entre variables en tres dimensiones: percepciones de sujetos, objetos o

destinos y respecto a determinados atributos o características (Mazanec, 1994, citado en Morales, 2005). Por tanto, se pueden desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación (interés por la variable sujeto), desde una perspectiva de análisis de la posición competitiva (interés por la variable objeto/destino) y desde una perspectiva de análisis de los componentes de dicha imagen (interés por la variable atributo/característica). Estas opciones permiten concebir los mejores instrumentos de medición de la imagen, que tomen en consideración la complejidad de la imagen de un destino y operativizar su medición de la forma más correcta posible (Ver Anexo 16).

Debido a que, el estudio de la imagen percibida de un destino turístico encierra “sentimientos”, “impresiones” y “valoraciones” altamente subjetivos, como mismo se atribuyen al intercambio con una planta objetiva y físico material; todos estos elementos van a formar parte de los componentes de la imagen (Ver Anexo 17). Por lo que la tarea de encontrar una metodología, que permita estudiar los atributos y componentes que abarcan todas estas concepciones, que pueden parecer contrapuestas, no es sencilla (Ver Anexo 18).

En el campo de la comunicación institucional, resalta la directriz propuesta por Sanz de la Tajada en 1994, siendo una de las más utilizadas en nuestros días. En ella se plantea, la realización del diagnóstico a partir de la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas; de esta forma se enriquecen los resultados de dicho estudio, pues el entramado de relaciones que se obtienen ofrece una visión más amplia del objeto estudiado. Sugiere estructurar la exploración “(...) en dos etapas secuenciales: a partir de una investigación cualitativa previa y, a continuación, efectuar una investigación cuantitativa que contraste los resultados de la fase anterior.” (Sanz de la Tajada, 1994, p. 168).

Similar y bien conocido es el enfoque mixto en el marketing turístico, que combina fases cuantitativas y cualitativas para resolver de forma satisfactoria algunos problemas del estudio y medición de los componentes de la imagen de un destino. Se han manifestado, no obstante, limitaciones para integrar la información recabada en dos estrategias de investigación:

Las técnicas cualitativas proporcionan mucha información sobre tópicos relacionados con imagen de marca, pero siempre es el investigador quien

tiene la última palabra a la hora de integrar y dar los resultados. Por su parte, en los estudios cuantitativos, los resultados dependen de los atributos que se hayan seleccionado para configurar la imagen de marca. Por tanto, es necesario buscar una estrategia que permita integrar adecuadamente la información obtenida en ambas técnicas (Rial, García y Varela, 2008, p. 31).

La medición de la imagen de un destino se fundamenta en la medición de la imagen en general, sin embargo, la naturaleza compleja y diversa del producto turístico ha exigido de los investigadores nuevas metodologías para alcanzar resultados válidos y fiables. Con esta premisa, se emplean generalmente dos técnicas en la medición de la imagen de los destinos turísticos, estructurada y no estructurada (Rial y cols, 2008; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006) (Ver Anexo 19).

Las técnicas estructuradas han sido definidas como aproximación multi-atributos, al basarse en la utilización de baterías de atributos importantes del destino, fijadas con anterioridad por el investigador y evaluadas con posterioridad por el cliente. Los elementos que se califican, se obtienen de una revisión bibliográfica inicial y se complementa con entrevistas y trabajos con grupos.

Algunos como Echtner y Ritchie (1991, 1993) someten las listas a diferencial semántico o escala de Likert. Luego se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose el componente común de la imagen de determinado destino (San Martín y cols, 2006). La cantidad e identidad de atributos, puede variar de un trabajo a otro (Bigné y Sánchez, 2001).

Las ventajas de las técnicas estructuradas, residen en la facilidad para administrar y codificar los datos y la posibilidad de someterlos a tratamiento estadístico (Ver Anexo 20). Resultan efectivas para medir la percepción de atributos comunes, ya sea funcional o psicológico. Sus limitaciones están en que no sucede lo mismo para las características únicas y la valoración de los indicadores depende de los ya predeterminados por el investigador.

La naturaleza compleja de la imagen de un destino, ha llevado a favorecer las técnicas no estructuradas. Se basan en la descripción libre que se recogen en preguntas abiertas. Son muy útiles para comprobar la impresión holística y única de un lugar y permiten identificar dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su imagen percibida. Pero el nivel de detalle no es tan exquisito, al depender de las

habilidades de los sujetos para expresarse, y por tanto, se ven comprometidas su fiabilidad y validez estadística.

La variedad y complejidad de los atributos del *producto turístico*, requiere de una técnica estadística de tratamiento y el análisis de la información, una técnica multivariable (Abascal y Grande 1994; Grande y Abascal 1995), que contengan diversidad de componentes subjetivos y objetivos, para medir atributos físicos, funcionales y psicológicos, además de, tener en cuenta elementos holísticos únicos y distintivos (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary 1999 a y b; Echtner y Ritchie 1991, 1993).

A partir de la revisión de la literatura, en torno a la metodología de evaluación, se concluye que los estudios carecen de un fundamento teórico, que ayude a orientar los resultados empíricos obtenidos durante las investigaciones. El concepto medido es generalmente, difuso y complejo, pero las investigaciones actuales van dirigidas a alcanzar una mayor aplicabilidad de las técnicas de medición de la imagen de destino (Ver Anexo 21).

“El Estado estimula y viabiliza la investigación y prioriza la dirigida a resolver los problemas que atañen al interés de la sociedad y el beneficio del pueblo.”

Artículo 38 de la Constitución de la República de Cuba

Capítulo II: Medir la Imagen percibida de un destino turístico. Marco Metodológico.

2.1 Problema, justificación y Preguntas de investigación.

Teniendo en cuenta los estudios realizados por los investigadores, resulta indudable la relación existente entre la percepción de un destino y la decisión positiva de comprar el mismo. Esto ha llevado a pensar, en la importancia académica de la realización de estudios, acerca de la imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey; y la propuesta de técnicas e instrumentos para medir la misma, dado que en la actualidad se carece de una metodología homogénea para medirla a nivel de área turística.

Alcanzar un consenso en el análisis metodológico para la elaboración de novedosos instrumentos, con el objetivo de evaluar la imagen, presupone enfocar más adecuadamente el estudio de las percepciones de clientes actuales, al entorno real de los cayos. Esto se logra, con una combinación de técnicas de investigación estructuradas y no estructuradas, para obtener un mayor alcance en el eficiente reconocimiento de los componentes de la variable de estudio. Se logra así, un elevado grado de generalización y el alcance principios más amplios, de los que resultan nuevas ideas para investigaciones futuras.

La elaboración de un instrumento basado en la imagen percibida por el público externo (razón de ser de la institución), garantiza la obtención de resultados claves para estimular el desarrollo de las institucionales hoteleras y alcanzar altos niveles en la calidad del servicio, a través de una mejor planificación estratégica. La eficiente comercialización y un inmejorable posicionamiento en nuestros mercados potenciales, partiendo de las expectativas y necesidades de los turistas, nos harán más competitivos en el mercado de destinos, al ser prestigiado en el momento de discriminación de adquisición del paquete turístico. Así, se generan las utilidades que hacen florecer la economía del país y convierten al sector turístico en fuente efectiva de ingreso.

Todas las razones ilustradas, justifican el diseño y aplicación de un instrumento para medir la Imagen percibida por los clientes de la cayería norte de Ciego de Ávila como destino turístico; partiendo de la **interrogante**:

- ¿Qué particulares debe contener un instrumento para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey?

La que se puede desglosar en las siguientes **preguntas de investigación**:

1. ¿Qué variables conforman la imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey?
2. ¿Qué metodología sería más conveniente utilizar para la medición de la imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey?
3. ¿Cómo diseñar un instrumento que permita medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey?

2.2 Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis del estudio.

Respondiendo a las incógnitas anteriormente suscitadas, se pretende alcanzar el **Objetivo General** de:

- Diseñar un instrumento válido y fiable para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.

Esta meta se perfecciona con otros **objetivos más específicos**:

- Definir las variables que conforman la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- Proponer el instrumento para medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- Medir la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.
- Valorar la validez y fiabilidad del instrumento propuesto.

Los que van a permitir la comprobación de la **Hipótesis**:

- Es válido y fiable el instrumento propuesto para la medición de la Imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey.

2.3 Tipo de investigación y justificación del tipo de investigación.

Al no haberse abordado el tema con anterioridad en la región, se considera que la investigación es exploratoria, atendiendo a los objetivos definidos por Dankhe en 1986 y citado por Hernández-Sampieri (2003), al expresar que dichas investigaciones son útiles para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, establecer prioridades para estudios posteriores y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

Los estudios exploratorios se efectúan, para examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes, cuando la revisión de la literatura reveló, que existen únicamente guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, como es el caso; pero al propio tiempo, se pretende describir una serie de cuestiones y medirlas independientemente. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de fenómenos que sean sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del aspecto a investigar (Dankhe, citado en Hernández-Sampieri, 2003). Entonces, se puede afirmar, que la presente investigación es un estudio empírico que presenta un carácter exploratorio-descriptivo.

2.4 Perspectiva metodológica.

En función a las necesidades de información, se comienza con una investigación exploratoria, donde se obtienen resultados más flexibles al no tenerse un conocimiento específico del tema. Se buscan datos generales, que ayuden a contextualizar el estudio y adaptar las herramientas de investigación al contexto del destino, recurriéndose a una interpretación propia del investigador, en el momento de analizar las entrevistas semiestructuradas a expertos en la actividad turística y en las grupales, con el personal de contacto; aplicadas para profundizar en algunos elementos indispensables para el estudio de los componentes de la imagen.

Una vez que se obtiene información más puntual, están las bases sentadas para una interpretación descriptiva más concluyente; con el interés de, identificar la percepción de los productos y servicios, su posicionamiento, describir las características de los consumidores y otras fuerzas de mercadeo. La investigación social basada en el paradigma explicativo, brinda la posibilidad de utilizar información cuantificable para describir o explicar un fenómeno con estructuración lógica; dándole mayor rigor científico a los aportes que se pretenden hacer en un tema tan poco desarrollado en Cuba. Por lo anterior, la meta principal del análisis cuantitativo será detallar, de manera sincrónica, una variable tan importante en el entorno académico actual en las ciencias sociales, como lo es la imagen.

2.5 Diseño de la investigación.

El estudio se realiza, sin manipular deliberadamente la variable independiente (que es la causa de un comportamiento esperado), la que ya ocurrió en la mente de los individuos, o se da en la realidad sin la intervención directa del investigador. Es una investigación a criterio de Guillermo Briones (1996) *ex post facto* o no experimental; donde solo se busca describir la variable y sus efectos sobre otros fenómenos (decisión de compra, calidad, satisfacción).

En la mayoría de los estudios de mercadeo, se realizan investigaciones descriptivas que parten de la interrogación de encuestados y de fuentes de datos secundarios. La intención es, representar características de fenómenos como las percepciones del consumidor y determinar la frecuencia con la que se presentan, fundamentalmente con un diseño de sección transversal. Además, son factibles para considerar el grado de asociación de las variables para hacer pronósticos, sin determinar causalidad necesariamente; objetivos todos que se esperan alcanzar con el análisis de resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

La observación y medición de la imagen ocurre en un momento único, dándole carácter transeccional. La variable se mide individualmente y se reportan las mediciones obtenidas, a través de, encuestas seccionales realizadas a la muestra, la que comparte características representativas de cierta población que se quiere estudiar en un periodo corto de tiempo (en el que ocurre el trabajo de campo). Se puede sintetizar entonces, que el diseño de la investigación es: no experimental transeccional descriptivo.

2.6 Variable de investigación. Definición conceptual y sus dimensiones.

La variable objeto de esta investigación es: Imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey; la que se define conceptualmente fragmentando los términos que la componen:

- Imagen: es el conjunto de significados, impresiones, información y valores que se forma la persona sobre un objeto y a través de los cuales lo describe, recuerda y relaciona.
- Destino Turístico: núcleo principal del sistema turístico. Cualquier elemento geográfico, que atrae a visitantes no locales (turistas).

- Públicos objetivos: clientes o consumidores potenciales, turistas que tributan a determinado destino para saciar una necesidad, física o psicológica. Generadores de la demanda.
- Imagen Percibida: es la toma de posición emotiva de la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.
- Imagen de destino turístico: percepción global de un destino, representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo.
- Imagen percibida de destino turístico por sus públicos objetivos externos: constructo mental de percepciones emotivas, que los turistas tienen sobre un lugar o destino en particular.

En la praxis se va a entender (según los elementos concretos que indican la existencia del concepto teórico) como: constructo mental de percepciones emotivas, que un turista tiene sobre los atributos que distinguen y hace único a Jardines del Rey. Refiere los sentimientos o impresiones que le merecen sus atractivos histórico-culturales, las atracciones naturales, la infraestructura y facilidades turísticas de sus instalaciones y la atmósfera y ambiente social en que se desenvuelven. Se relaciona con una imagen global, que se forma de la interacción con todos estos elementos durante la experiencia turística y la intención de volver a apreciarla.

Para la operacionalización de la categoría imagen percibida de un destino turístico, se tomaron como base, la postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico: cognitivo y afectivo, y cuya interacción contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen; y el enfoque que identifica la existencia de tres continuos, en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.

Ambas aristas aportan dimensiones preceptuales, objetivas y atributo-características de la variable; donde el componente cognitivo se refiere a **creencias y sentimientos**, mientras el afectivo determina las proyecciones psico-sociales de los turistas. La valoración afectiva del individuo no limita el estudio a propiedades físicas de su objeto. Así se evocan experiencias emocionales, como desagradable/agradable, aburrido /emocionante e inseguro/seguro.

La imagen no solo se compone de percepciones de los individuos sobre atributos de un destino, sino también, por las **impresiones holísticas** referidas a la naturaleza intangible y experiencial de una medida objetiva en la evaluación del lugar.

El componente funcional-psicológico distingue **características observables e intangibles**, mientras el continuo común-único concibe las **características compartidas** con los competidores y las **distintivas**; lo que conlleva a una planificación estratégica más eficiente y a ser decisivo como fuente de autenticidad, diferenciación y al éxito competitivo.

La eficaz interpretación de la imagen se sustenta finalmente en indicadores a valorar en los diferentes métodos y técnicas de medición, como: competitividad del destino en el mercado y preferencia de compra por el cliente potencial; opinión y estado de ánimo respecto a la oferta; consumo de productos y servicios de la planta turística; satisfacción y grado de expectativas del turista; interés en el regreso e intención de múltiples visitas.

2.7 Métodos, procedimientos y técnicas.

La literatura consultada recoge dos tipos de técnicas en la medición de la imagen de destino turístico: estructurada y no estructurada. En la técnica estructurada, también bajo la nomenclatura de aproximación multi-atributo, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos. Mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, identificándose así el componente común de la imagen de un determinado destino. La técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres, permitiendo medir las impresiones holísticas sobre el lugar y las características, que a su juicio, son únicas o distintivas del destino (componente único de la imagen).

A partir de esta metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993), diversas investigaciones recientes, utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Choi, Chan y Wu, 1999; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003). Por lo tanto, se ha propuesto la utilización indistinta de técnicas estructuradas y no estructuradas, privilegiando el enfoque cuantitativo en el momento del análisis de los resultados, para alcanzar mayor rigor científico. Siguiendo como procedimiento:

1. Definir los componentes a utilizar en la medición de la imagen de Jardines del Rey.
2. Definir las técnicas de investigación más viables a utilizar.
3. Aplicar las técnicas de investigación.
4. Diseñar un instrumento para la medición de la imagen percibida por los públicos objetivos externos de Jardines del Rey.
5. Definir el tamaño de la muestra óptima.
6. Aplicar el instrumento.
7. Analizar e interpretar los resultados.

Existe una amplia gama de técnicas aconsejables para la investigación en el marketing turístico, que gozan de aceptación, como el experimento y el análisis de contenidos. Sin embargo, atendiendo al mencionado procedimiento y con la intención de estudiar la imagen percibida, a través de sus componentes, se pueden distinguir:

- Búsqueda bibliográfica: sobre publicaciones, indagaciones anteriores, datos referenciales y estadísticos que se acerquen al tema a investigar. Esto nos permite tener un conocimiento preliminar del perfil del mercado, los segmentos y los atributos.
- La observación: es un período de relación entre el investigador y los sujetos investigados, que implica la percepción y registro de la conducta de los públicos objetivos externos para con el destino. Permite un estudio exploratorio de las características funcionales del destino, y se realiza de forma informal no estandarizada.
- Encuesta: es el método de obtención de información primaria sociológica y para recoger datos con relación a las percepciones, actitudes y conocimientos de los observados, respecto a la variable de investigación. Al decir de María Margarita Alonso e Hilda Saladrigas (2002), el contenido de sus preguntas constituye el problema de la investigación a nivel empírico. Existen dos tipos de encuestas según el carácter de la interacción: las encuestas por entrevista y las encuestas por cuestionario.

1. Encuesta por entrevista: en esta técnica, el contacto entre el investigador y el encuestado, está mediado por un cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas y cerradas, con una perspectiva semiestructurada. Las personas se manifiestan oralmente, a través de, la relación interpersonal. Se obtiene gran cantidad de información verbal, que se utiliza para elaborar los cuestionarios. Contribuyen al objetivo de profundizar en el devenir de los componentes de la imagen percibida.

Esta fase de la investigación es determinante, según se ponen en evaluación los listados de atributos, o criterios constitutivos de la imagen del destino obtenidos de investigaciones anteriores, para que sean contextualizados. Una vez aprobado por los expertos, existe mayor probabilidad de que el lenguaje de las encuestas a clientes sea de fácil comprensión; y que los atributos, reflejo de los componentes de la imagen, sean acertados.

2. Entrevistas grupales: la encuesta puede ser realizada directamente por el investigador a una persona (entrevista) o grupo de ellas (entrevista grupal). Responden a la necesidad de recoger las impresiones por parte del público de contacto, o sea, trabajadores que se desempeñan directamente con los clientes y que son los portadores de los servicios y consiguientemente, de la imagen deseada y proyectada. Permiten profundizar en los estímulos y atributos compartidos a considerar y que determinan la imagen percibida y establecer enfrentamientos, alcanzando un consenso grupal sobre interpretaciones, opiniones y recomendaciones.

3. Encuesta por cuestionario: un cuestionario es, un instrumento escrito en un formulario impreso, con preguntas dirigidas y que pretende conseguir información sobre actitudes, conocimientos y percepciones de una persona sobre un hecho o situación social. Permite obtener datos generalizables a la población, con cierto grado de precisión y escalar los estímulos en una lista de atributos.

Se diseña de acuerdo al problema de investigación y el objetivo a alcanzar, por lo que, en este caso, se opta por las encuestas de opinión, que permiten establecer juicios y registrar la posición general que el público tiene respecto a determinados productos y servicios. Se utilizan preguntas cerradas (tienen alternativas fijas) y preguntas abiertas (no sugieren posibles respuestas). Se aplican personalmente, para darle un carácter más flexible, fiable y que proporcione la mayor cantidad de respuestas, generadas por un ambiente de confianza y compromiso con el investigador.

2.8 Población y muestra. Procedimiento de selección.

La realización de encuestas personales a turistas, requiere de un exhaustivo análisis de la muestra. Su selección aconteció con un procedimiento de selección probabilístico, donde todos los turistas tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para ser encuestados. Se valoró conjuntamente, en su modalidad aleatoria simple.

Considerando que estos individuos son escogidos al azar, la muestra debe ser similar a la población substancial del estudio.

Unidades básicas de análisis: los turistas que perciben una imagen de Jardines del Rey.

Universo: todos los clientes que hayan gozado de las ofertas de la cartera de productos del destino Jardines del Rey y que por tanto, se hayan podido formar una imagen del mismo.

Población: turistas que se encontraban visitando el destino desde el 9 de Febrero al 15 de Abril de 2009.

Muestra: clientes que se encontraban en las instalaciones visitadas por los investigadores, durante el estudio y que hayan tenido una estancia, como parte de su experiencia turística, de al menos un día.

Tamaño de la muestra: 203 clientes [de acuerdo con las expresiones matemáticas del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas o mayores de 100 mil unidades (Ver Anexo 22)], de cualquier nacionalidad, que se encuentre visitando las instalaciones intra y extrahoteleras durante el período de la investigación.

Las entrevistas a expertos y grupales, ceden información útil para el diseño del cuestionario, adecuando al destino los atributos más reveladores en la medición de la imagen y brindan una mejor interpretación de los resultados. Por tanto los entrevistados más adecuados son:

- Personal de la Delegación del MINTUR Provincial (Especialista Comercial y Especialista de Calidad): es el organismo estatal rector del Sistema de Turismo. Son ellos los principales gestores y receptores de la actividad turística en el territorio.
- Agencias de Viajes (Viajes Cubanacán, Havanatur y Cubatur): que se dedican profesionalmente al ejercicio de mediación cliente-destino y son los receptivos de los principales mercados emisores.
- Otro personal que por el cargo o función que desempeñan, pueden resultar indispensables para el desarrollo de los productos y servicios del destino: especialistas de Formatur, Económicos, Comerciales, Jefes de Recursos Humanos, Especialistas en Calidad, Especialista en Relaciones Públicas y Comunicación, Hotesas y Promotores.

Se entrevistaron 13 expertos de 16 que fueron solicitados, representando el 81.25% del total. Se realizaron siete sesiones grupales, hasta llegar a un total de 42 entrevistados (entre cinco y ocho entrevistados por sesión). Las entrevistas grupales

fueron dirigidas, a los trabajadores que despliegan un contacto indispensable con el cliente, a partir de su ciclo de estancia en el destino (Ver Anexo 23), como son:

- Agentes de Viajes, Guías turísticos, Especialistas en Reservas y Operativos de Viajes Cubanacán y Cubatur.
- Tour Operadores de Havanatur, facilitadores de la asistencia al turista.
- Choferes, Guías, Directores y Asesores de Operaciones de Transtur y Cubataxi; las transportistas fundamentales que operan en el destino.
- Dependientes, Animadores, Cocineros, Camareras, staff de los hoteles en general.
- Guías de turismo especializado.

Una vez alcanzado un precedente de la capacidad del visitante para valorar los componentes de la imagen, retrayéndose a la etapa previa a la experiencia turística, transcurre la encuesta personal a clientes; o lo que es lo mismo, a todas las personas que permanecen en un país ajeno al suyo (Cuba), en el lapso mínimo de una noche y hasta no más de un año, siendo la motivación primera del viaje el placer, asociado a actividades de carácter turístico.

Se ejecutaron 203 encuestas, todas válidas; representando el 8.4% (Sol Cayo Coco), 9.6%(Meliá Cayo Coco), 5.7% (NH Cristal Laguna Azul y Emperador), 5.95% (Meliá Cayo Guillermo), 100% (Bolera Cayo Guillermo) y 6.3% (Ranchón Palmares Playa Pilar), del total de ocupación existentes en las instalaciones visitadas, en el momento del estudio.

“No se puede hacer una imagen que trabaje provechosamente en beneficio de una organización hasta que no se realice una investigación que determine cómo es vista la organización por sus diferentes públicos claves.”

Phillip. Kotler
“Dirección de Marketing”

Capítulo III: La imagen percibida del destino turístico Jardines del Rey.

Análisis de los resultados.

3.1 Un estudio empírico para medir la imagen del destino turístico Jardines del Rey.

La concentración de los principales recursos turísticos, la disponibilidad de infraestructura técnica y de un nivel adecuado de accesibilidad, determinan la existencia de una región turística en la provincia de Ciego de Ávila. Conformada por un conjunto central en la cayería norte: Jardines del Rey. Con recursos complementarios para la articulación de un programa de ofertas, surge la posibilidad de establecer recorridos y visitas para los turistas a un área variada y rica en valores naturales; extendiéndose además a la cayería sur (Jardines del Reina) y otros cinco conjuntos en tierra firme.

Se destacan 38 Km. de playas, de los cuales son aprovechables 35, con un ancho promedio de franja de sol de 11 m. Los fondos marinos se consideran los más importantes de todo el norte de Cuba, por el encanto singular de las formaciones coralinas, la diversidad del paisaje submarino y la abundante fauna marina existente (137 especies). La temperatura media anual de 25.6 C, la vegetación natural, la riqueza paisajística y florística (344 especies vegetales, de las cuales 48 son endémicas y diez son especies raras o en peligro de extinción) y la particularidad de ser un reservorio natural (200 especies de aves, 31 de ellas endémicas), convierten al joven destino turístico en un paraíso del descanso y la apreciación de la naturaleza.

Los potenciales históricos-naturales del territorio, unidos a la estructura general de su planta turística, hacen que se presente a sus mercados emisores fundamentales, aprovechando sus enclaves turísticos y bajo la nueva tendencia a buscar vacaciones dentro de uno de los segmentos de mayor demanda: Sol y Playa. Se incorpora además, al agregado de productos turísticos del Caribe, que se encuentran ya en la fase de madurez o saturación. Sumándole a sus atractivos originales, la novedosa estrategia del *todo incluido*, donde los servicios se incluyen en el precio pagado por adelantado (Ver Anexo 24).

Así mismo, es inigualable la libertad y seguridad de las que goza el turista, inherente a la propia estabilidad política del país y el ambiente social que fomenta el público interno. Los datos estadísticos anuales, arrojados en las Encuestas de Destino que desarrolla Infotur mensualmente (Ver Anexo 25), aseguran que la gran cantidad de clientes, que generalmente viajan por primera vez al lugar, expresan altos índices de satisfacción. Los

que se reflejan en las valiosas recomendaciones, estancias de más de siete días y en remarcables asiduidades. Es un turismo adecuado para toda la familia y donde más de la mitad de los visitantes llegan en parejas. Sus encantos exceden el tesoro natural, la posibilidad del descanso, las excursiones y las actividades náuticas; para adentrarse en la hospitalidad y profesionalidad de los prestatarios de los servicios que se ofrecen.

Se entiende entonces que la región cuenta con ilimitadas fuentes de atracción, por lo que, se hace apremiante la evaluación sistemática de los componentes de la imagen del destino. No sólo para el perfeccionamiento de las potencialidades y una comercialización proactiva ante las amenazas que subyacen en las opiniones de los públicos metas, sino, para garantizar el paso hacia un mercado más competitivo y el establecimiento y alcance de nuevos retos que se le plantean a todo el sector turístico cubano, hoy en día. Este estudio, es reconocido desde el punto de vista del marketing, como una fuerte ventaja competitiva sostenible, sin embargo, su análisis y medición es un tema poco estudiado, tanto desde el punto de vista académico, como empresarial, por las instituciones vinculadas al sector turístico cubano en general, según asegura Morales (2005). La escasa investigación dentro de la planificación de marketing turístico de los destinos nacionales, que impulse estrategias de comunicación efectivas, para crear y transmitir una imagen adecuada a las particularidades de cada territorio, justifica la necesidad de un instrumento para su medición; particularmente en Jardines del Rey.

Ya se ha comprendido que, un enfoque estructurado es insuficiente para abordar los distintos componentes de la imagen percibida de un destino por sus clientes; por lo que es necesario, completar la información con técnicas no estructuradas, en las que de manera espontánea los sujetos expresen actitudes, experiencias y sensaciones. Las entrevistas personales y grupales, conjuntamente con los cuestionarios, se convierten en una opción válida para el diseño de instrumentos confiables para el análisis de una variable tan significativa. A partir de esta afirmación, se plantea como tareas del estudio empírico:

1. Diseñar y aplicar técnicas como: la Entrevista semiestructurada y la Dinámica de grupo, con vistas a definir los componentes de la imagen a utilizar, en la evaluación de la misma.
2. Diseñar el cuestionario, como soporte del instrumento para la evaluación de la imagen del destino turístico Jardines del Rey.

3. Diseñar la muestra y aplicar el instrumento para la evaluación de la imagen, del destino turístico Jardines del Rey.
4. Caracterizar la muestra atendiendo a variables demográficas: como la nacionalidad, género y edad.
5. Evaluar la Imagen a través de los componentes: Único-Distintivo, Atributo-Holístico, Perceptual Cognitivo y de forma Global.
6. Evaluar la Imagen Global y el componente conductual de la actitud hacia el destino objeto de estudio.
7. Identificar los puntos fuertes y débiles del destino estudiado, con relación a los criterios definidos y atributos del Componente Perceptual-Cognitivo; y la importancia de estos para el turismo.
8. Valorar la dependencia entre:
 - a) La Imagen Global y el Componente Único–Distintivo.
 - b) La Imagen Global y el Componente Atributo-Holístico.
 - c) La Imagen Global y el Componente Perceptual-Cognitivo.
 - d) La Imagen Global y el componente conductual de la actitud hacia el destino.
9. Validar el instrumento diseñado, partiendo de los criterios de evaluación de escala.

Resumiendo, es oportuno diseñar un instrumento válido y fiable, que permita medir la imagen percibida de la cayería norte de Ciego de Ávila; puesto que, esta tentativa se inserta en las líneas de investigación del territorio. Así se logrará planificar e inducir una imagen acertada y alcanzar una representación global auténtica, que distinga, convoque a la preferencia y permita explotar nuevas oportunidades en el mercado. Por lo que se requiere primeramente, conocer cuáles son los elementos que conforman la imagen de Jardines del Rey y cómo son valorados en la actualidad, por la diversidad de turistas que lo visitan.

3.2 Valoración de los elementos del cuestionario, a partir de entrevistas a directivos y funcionarios del Sistema de Turismo.

La bibliografía no señala acuerdos sobre los criterios constitutivos de la imagen de un destino, sino que, se utilizan conjuntos de atributos. Aunque sí se pueden encontrar elementos comúnmente analizados para medir imagen de destinos, a través de, los componentes Único-Distintivos, Perceptual-Cognitivo y Atributo-Holístico; como se podrá

apreciar en los anexos 11,16 y 17 del Capítulo 1. Los anteriores, fueron utilizados por el Dr. Roberto Pons en el año 2001. Estos conceptos y dimensiones se acogen en la investigación por su novedad y aplicabilidad científica – práctica.

Partiendo de sondeos preliminares y de la propia necesidad de adaptar el instrumento de medición, al entorno en el que se aplica, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en actividad turística (Ver Anexo 26). Esta técnica facilitó conocer a sus consideraciones, qué factores son indispensables para juzgar la imagen de Jardines del Rey. El análisis se deriva de la comparación entre los resultados de los estudios precedentes y el presente, quedando diseñados así, los nuevos componentes de la imagen.

Las entrevistas cumplieron los requisitos de garantizar un nivel educacional elevado y entre 5 y 15 años de experiencia en las funciones que desempeñan los entrevistados; transcurriendo en disímiles locaciones como agencias de viajes, hoteles, gerencias, delegación provincial y la escuela de turismo. Se entrevistaron en total a 13 expertos, donde mostraron un alto nivel de información sobre el tema en cuestión a un 76.9%; el 92.3% (12) presentaron un alto dominio de las características del paquete de productos y servicios del destino. Más de la mitad (siete), forman parte del personal de contacto como parte de sus funciones, lo que garantizan un 46.2% de participación adecuada en la actividad turística. Las observaciones no participantes durante las entrevistas (Ver Anexo 27), permitieron comprender la gran disposición que existe por parte de los expertos, para aportar a investigaciones que faciliten el desarrollo del sistema turístico y la toma de decisiones de marketing con este fin.

En el caso de la pregunta cinco del protocolo de la entrevista, los elementos únicos-distintivos con los que más se familiarizaron fueron: el sol y la playa, mencionado en el 45.4% de los casos; hospitalidad y asistencia de los prestatarios de los servicios, por el 27.18%; la seguridad, tranquilidad y relajación del cliente y la naturaleza (siempre relacionándola con actividades náuticas, observatorios de aves y reservas protegidas), ambos a un 18.1%; además de la historia del territorio y su potencial para la relajación del cliente (9.9%). Se observa que lo distintivo versa sobre la virginalidad y belleza de las playas y el bienestar que proporciona el profesional servicio de los prestatarios.

Ya conformada la pregunta uno del cuestionario, se toma en cuenta que se mencionó también la barrera coralina (segunda en importancia a nivel mundial por su tamaño y las

especies que concurren a la misma) y se especificó en Playa Pilar, de excepcionales condiciones naturales.

Respecto a los posibles ambientes y sentimientos a experimentar por el turista, como parte del Componente Atributo-Holístico; en el 36.3% de los casos se opinó que, la nominación de soporífero y calamitoso podría resultar incomprensible o reiterativa al llevarse a otros idiomas; por lo que se propone simplificarlos en un solo binomio de aburrido/emocionante. Se mantuvieron por su importancia los opuestos desagradable/agradable e inseguro/seguro, para terminar de diseñar la interrogante tres de la encuesta a clientes. De ellos, cuatro, se inclinaron a utilizar escalas de tres opciones para reflejar el grado de acuerdo; el resto aceptó una escala de Likert de 5 ítems afines con la actitud en cuestión.

Sobre las declaraciones referentes al Componente Perceptual-Cognitivo, algunos propusieron agregar a la medición la señalética y el estado de las vías de acceso a las instalaciones, que se consideran en mal estado; así como las facilidades de comunicación e información (que podrían arrojar resultados negativos respecto a las facilidades de acceso a Internet, del dominio de idiomas por parte del personal de contacto, como francés y alemán y deficiencias en la promoción de actividades y características del destino en general). Como los clientes pasan gran parte de su estancia dentro del hotel, que le garantiza todas las comodidades como parte del *todo incluido*, no se juzgan necesarias las primeras consideraciones y sí lo referente al aspecto comunicativo.

Por el carácter débil o la casi inexistencia de acciones de corte histórico dentro de la cayería, se requiere de tratamiento especial para interpretar los resultados sobre el conocimiento e intercambio en las ciudades; ya que, dentro del espacio de la planta hotelera, existe un relativo alejamiento de las mismas. El 27.7% de los entrevistados aseguran que, a pesar del posible desconocimiento a obtener con un proceso de encuestado, esta reclusión se hace virtual gracias a las excursiones ostentadas por las agencias de viajes a Ciego de Ávila, Trinidad, Cienfuegos, Santa Clara, Ciudad de La Habana, Varadero, Holguín y Santiago de Cuba; y que por tanto, es de vital importancia conocer hasta qué punto el cliente ignora o aprecia estas acciones extrahoteleras. Es seductor el estudio de la percepción del cliente a las ciudades, para fortalecer el trabajo en el rescate de los atractivos en las ciudades a nivel de ministerio.

La accesibilidad y seguridad, son inherentes a las características geográficas del destino; el que cuenta con tres vías de acceso fundamentales: un aeropuerto internacional, un pedraplén sobre el mar y dos marinas internacionales. Casi la totalidad de clientes acceden a los hoteles, a través de, aerolíneas contratadas por los tour operadores que les facilitan el ingreso y la salida; por lo que este aspecto no constituye una preocupación para el visitante. Por esta razón, el acceso se identifica mejor con las propias facilidades turísticas.

La seguridad está garantizada por la estabilidad política del país y el propio aislamiento de más de 18 KM de mar hasta tierra firme; así que, se puede incluir como parte de la atmósfera y el ambiente social.

La reputación se convierte en un fenómeno relativo al ser un destino joven de menos de 20 años en explotación y que se comercializa conjuntamente con otros del Caribe, con mucha más experiencia. Por lo anteriormente especificado, no se hace necesario hacer un indicativo para *accesibilidad, seguridad y reputación*; ya que, se pueden percibir estos atributos como parte de la infraestructura y facilidades turísticas o del propio entorno social. Si ya existe un criterio que lo refleja, es mejor tratar de no repetir ideas, con el fin de que el cuestionario sea menos largo y el turista no se sienta agobiado a la hora de responderlo, según aseguró el 75% de los entrevistados.

De forma general, la pregunta tres quedó conformada con cuatro criterios (suprimiendo Actividades recreacionales al aire libre) agrupando 26 afirmaciones en total (eliminando *fama y reputación*).

3.3 Cuestionario a consumidores objetivos. Diseño de la muestra y recolección de los datos.

Los resultados expuestos por las entrevistas demuestran que, existen diferencias entre los componentes que definen la imagen de Jardines del Rey y los establecidos en la literatura y reconocidos en la práctica empresarial, para medir la imagen percibida de destinos turísticos. Esto demuestra que, los instrumentos de medición, aún persiguiendo los mismos principios, varían de acuerdo con las características del terreno y los sujetos a investigar.

Teniendo en cuenta la inferencia anterior, se elaboró un cuestionario con la intención de medir la imagen percibida de Jardines del Rey por sus públicos objetivos externos, basándose en los tres componentes: Componente Único - Distintivo, Componente

Atributo-Holístico y Componente Perceptual – Cognitivo e incluyendo preguntas abiertas y tablas de asociación de atributos. El instrumento punto de partida diseñado por Pons (2001) quedó modificado debido a que, por las impresiones de la indagación previa, era necesario ajustar los elementos de los componentes destino a sus propias características, para luego, someterlos a una válida evaluación por los turistas que le son asiduos.

Se agregaron argumentos sociodemográficos y la posibilidad de realizar sugerencias, a la instalación en la que reside el turista o al destino en general; quedando conformado con cinco preguntas con carácter semiabierto, que tomaban en cuenta las características complejas de la muestra de turistas, la diversidad de idiomas (español, inglés y francés) atendiendo a los principales destinos emisores y su tamaño (203) (Ver Anexos 30.1, 30.2 y 30.3).

Las primeras tres interrogantes, no enumeradas en el cuestionario, poseen un carácter cerrado, dado a que responden a aspectos sociodemográficos de interés para el conjunto de la investigación y que identifican al cuestionado, como: el sexo, la edad y la nacionalidad respectivamente.

La pregunta uno corresponde al Componente Único – Distintivo, y está encaminada a determinar cuáles son la principal o principales características que presenta Jardines del Rey como destino turístico. Es decir, la razón fundamental por la cuál los turistas extranjeros, visitan la provincia avileña.

La pregunta dos se relaciona con la Imagen Global realmente percibida del destino turístico, para lo cual se usó una escala de 1 a 5, donde el 1 corresponde a una imagen muy negativa, hasta el 5 de una imagen muy positiva.

La pregunta tres mide el Componente Atributo-Holístico, que tiene como objetivo saber cuáles son los sentimientos que se manifiestan en la mente del turista al visitar los cayos. Constituye una escala de 1 a 5 compuesta por tres parejas de sentimientos: Desagradable / Agradable; Aburrido / Emocionante e Inseguro / Seguro. En la escala, el 1 significa el extremo negativo del par (izquierda) y el 5 el extremo positivo del par (derecha). Para poner un ejemplo con el primer par, 1 sería muy desagradable; 2 desagradable; 3 ni desagradable ni agradable; 4 agradable y 5 muy agradable.

La pregunta cuatro responde al Componente Perceptual -Cognitivo, y tiene como objetivo, medir percepciones reales de los turistas y la importancia que le atribuyen a

cada una de las 26 declaraciones, estando las mismas agrupadas en cuatro criterios. Igualmente, se utilizó una escala de 1 a 5, donde el 1 significa muy en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4 de acuerdo; 5 muy de acuerdo y para la importancia, el 1 muy poco importante, hasta el 5 muy importante.

La pregunta cinco está diseñada para medir la intención de una próxima visita por parte de los encuestados. La misma se conforma, como la cuarta, por una escala Likert de 1 a 5. El 1 representa con toda seguridad no, mientras que el 5 con toda seguridad sí.

La escala de Likert, con 5 declaraciones, en este caso para darle un mayor rango de posibilidades al encuestado, es la ideal para solicitar la indicación del grado de acuerdo o desacuerdo. A cada opción se le da un puntaje numérico, que refleja la dirección de la actitud respecto a ésta. En las interrogantes dos, tres y cinco, se utiliza una escala gráfica de clasificación con expresiones faciales (muy útiles cuando existen diferencias idiomáticas) donde el encuestado elige la carita que mejor representa su reacción respecto a la Imagen Global, los ambientes y la intención de regresar.

Una vez diseñado el instrumento, se diseña la muestra y recogen los datos. El método de recogida de información fue la encuesta personal, porque tiene la ventaja (con respecto a la encuesta postal y a la encuesta por correo) de aclarar las dudas que surjan, en tiempo presente. Esta característica marcó la no existencia de valores perdidos (al aplicarse de manera personal e individualmente a los encuestados, se aseguró que los marcajes no presentaran irregularidades).

De manera que, se emplearon un total de 203 encuestas a un mercado caracterizado por la heterogeneidad en cuanto a gustos, costumbres, cultura, idioma, etc. No se incrementó este número, debido al corto período de tiempo que se contaba para el cierre de dos de los hoteles y el comienzo de la baja turística (9 de febrero al 15 de abril). Fueron aplicadas a visitantes que pernoctaban en algunos de los hoteles de la cayería, o que se encontraban de paso en cualquiera de las instalaciones extrahoteleras visitadas como parte del estudio, a través del muestreo aleatorio simple.

Atendiendo al tamaño de la muestra (203) y de acuerdo con las expresiones matemáticas del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas o mayores de 100 mil unidades, se obtiene que el error aceptado es de un 7.7% para un nivel de confianza del 95% equivalente a 2 sigma (Ver Anexo 22). El procesamiento de la

información se realizó con el programa estadístico SPSS v 11.5 para Windows. La ficha técnica del trabajo de campo, aparece reflejada a continuación:

Tabla 3.1 “Ficha técnica”

Características	Encuesta
Universo	Total de turistas que se encuentren de visita en Jardines del Rey, por motivos de descanso y que hayan disfrutado una estancia de al menos un día, en el momento del contacto.
Ámbito geográfico	Turistas seleccionados aleatoriamente en toda instalación comprendida en Jardines del Rey
Unidad de muestral	Turistas que visitan Jardines del Rey y que se encuentran hospedados en alguno de sus hoteles.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple.
Forma de contacto	Cara a cara.
Recogida de información	Encuesta personal a turistas durante su experiencia vacacional.
Tamaño de la muestra	203
Error muestral	7.7 %
Nivel de confianza	95 %
Fecha panel de expertos	21 de enero a 5 de febrero de 2009.
Fecha de las entrevistas grupales	21 de enero a 3 de febrero de 2009.
Fecha del proceso de encuestado	9 de Febrero al 15 de Abril de 2009.
Medidas de control	Juicio de expertos.
Tratamiento de la información	SPSS v 11.5

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Resultados del estudio empírico.

Para obtener los resultados del estudio empírico, inicialmente fue necesario segmentar las preguntas del cuestionario en dos grupos, acorde a las características de cada una: aquellas a las que se les halla por ciento y a las que se les calcula promedio. En el grupo de los porcientos, se encuentran las preguntas socio-demográficas (sexo, edad, nacionalidad) y las características distintivas. En el de los promedios, las escalas (las preguntas dos, tres, cuatro y cinco), donde el promedio reside en un rango de 1 a 5.

Como se destacó, el último grupo responde a escalas de clasificación. Las mismas se utilizaron para situaciones de medición que involucraran escalas ordinales y donde fuera necesario establecer relación ordenada entre los sujetos o sucesos. Por lo que, se requirió que el encuestado indicara su posición entre las categorías que correspondían a su actitud. El resto de los casos son nominales, como etiquetas para simplemente identificar o catalogar a los sujetos, por lo que los comentarios apelan a porcentajes únicamente.

3.4.1 Caracterización de la muestra objeto de estudio. Aspectos socio-demográficos.

Las primeras tres preguntas que integran el cuestionario, tributan a aspectos socio-demográficos; donde se obtuvo como descripción sexual de la muestra que de un total de 203 encuestados, 144 pertenecen al sexo femenino y 59 al masculino; representando un 70.93 y un 29.06 % respectivamente (Ver Tabla 3.2).

Tabla 3.2 “Sexo de los turistas”

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	144	70.93
Masculino	59	29.06

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, se observa en la Tabla 3.3 que los turistas que mayormente visitan el destino oscilan en un rango de edad entre 46 a 60 años con un 42.86 %. Mientras que los menos asiduos, pertenecen al segmento más joven, es decir, los turistas menores de 25 años de edad, correspondiente a un 4.93%. No obstante, si el resto de los porcentajes no representan la mayoría de los turistas, sí constituyen cifras significativas a tenerse en cuenta a la hora de concebir las estrategias de marketing como posibles mercados alternativos a explotar junto al segmento consumidor mayoritario, al comprobarse la preferencia de estos por visitar el destino turístico.

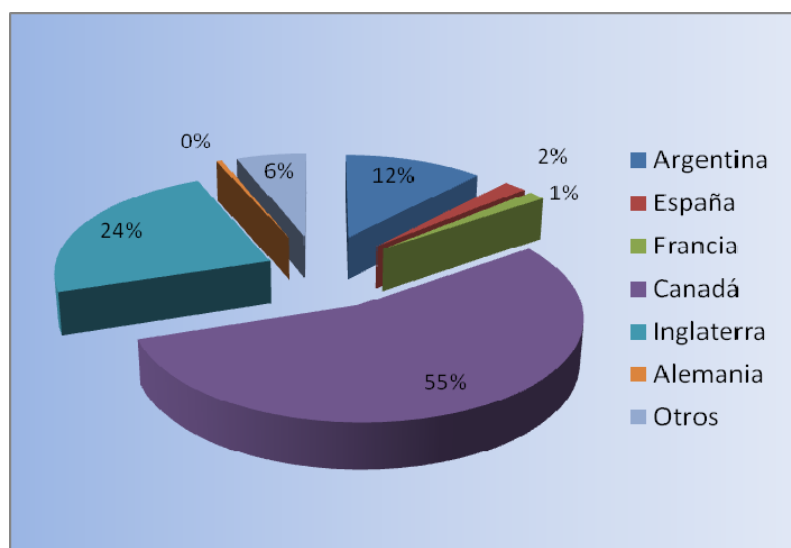
Tabla 3.3 “Edad de los encuestados”

Rango de edad	Frecuencia	%
Menos de 25 años	10	4.93
Entre 25-34 años	33	16.26
Entre 35-45 años	43	21.20
Entre 46-60 años	87	42.86
Más de 60 años	30	14.78

Fuente: Elaboración propia.

Al analizarse la nacionalidad, otros de los aspectos demográficos notables para la investigación, se observó que del total de encuestados (203) el mercado emisor más significativo para el destino es Canadá, con un total de 111 turistas para un 54.68 % (Ver Figura 3.4); y a continuación aparecen Inglaterra y Argentina en ese mismo orden, con un 23.65% y un 11.82% respectivamente. Con menor porcentaje se encuentra, la presencia de turistas procedentes de países como: Alemania, Croacia, Colombia y Cuba. Se observa en la figura 3.4 que, el destino es consumido por visitantes tanto del continente americano como europeo, lo cual requiere del conocimiento de costumbres, culturas y hábitos de vida variados, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga disímiles gustos y preferencias.

Figura 3.4 “Nacionalidad de los encuestados”



Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Análisis descriptivo de los componentes de la imagen percibida.

En lo referente al *Componente Único Distintivo* la pregunta uno muestra que el porcentaje mayor recae sobre la característica Sol y Playa, con un 84.78 % (Ver Tabla 3.5). Con ello se evidencia que es la principal causa de viaje de los turistas al destino. Se debe reconocer que, atributos como la seguridad y la atención del personal, son identificados también como características distintivas. Esto manifiesta que el sol y las playas constituyen una de las principales fortalezas, pero que los servicios de calidad se fundamentan en un ambiente relajado y estable, donde son palpables las excelentes atenciones del staff turístico, como ya habían acentuado los expertos.

Tabla 3.5 “Componente Único- Distintivo”

Característica	Frecuencia	%
Sol y playa	172	84.78
Seguridad	106	52.22
Atención del personal	103	50.74
Naturaleza	59	29.06
Clima	83	40.89
Precio	62	30.54
Cultura	51	25.12
Otros	5	2.46

Fuente: Elaboración propia

Pasando a la *Componente Atributo –Holístico* (pregunta tres) se encuentra que la mayor cuantía de encuestas valoradas de 5 lo obtuvo, la pareja *inseguro/seguro*, con un promedio de calificación de 4.59 (Ver Tabla 3.6) y un total de 132 personas (65.2%) que se sienten muy seguros. Esto es consecuencia de las características del sistema político del país, donde los índices de violencia son insignificantes; conjuntamente a la lejanía de los cayos de la ciudad, que si bien dificulta el desarrollo de promociones culturales y tradicionales del territorio, favorece en la protección de los visitantes.

El valor más bajo lo presenta el binario *aburrido/emocionante*, con un nivel de apreciación de 4.15 y un grupo de 88 encuestados (43.35%), que lo marcan con 4; lo que significa que deben optimarse las actividades recreativas de acuerdo con las características de cada mercado. Aunque no se sienten aburridos, tampoco viven experiencias sensacionales y esto tiene una relación directa con las características de la animación hotelera y las ofertas de excursiones, pues son las actividades fundamentales que realizan los turistas en el destino. Mas en general, los ambientes que los rodean son esencialmente positivos, al calificarlos en un promedio general de 4.4.

Tabla 3.6“Ambientes o sentimientos de los turistas”

Pareja de sentimientos	Promedio
Desagradable / Agradable	4.45
Aburrido / Emocionante	4.15
Inseguro / Seguro	4.59
Total	4.4

Fuente: Elaboración propia

En lo correspondiente al *Componente Perceptual Cognitivo*, en el criterio uno (*Atractivos históricos-culturales*) se constató que, el valor con mayor coincidencias de puntuación en una opción, fue para la afirmación tres (*Ciudades atractivas*); pero con un

promedio de 3.4, con un nivel de abstención (3) de 78 encuestados para un 38.42% del total. Este resultado apunta a que se debe trabajar en el mejoramiento y embellecimiento de nuestras ciudades, dado a la marcada indiferencia experimentada por los visitantes; por lo que es una de las principales tareas desplegadas en el territorio por la Dirección del Gobierno en la provincia.

El criterio de menor valoración correspondió a la afirmación uno (*Existen variadas atracciones históricas*), con un promedio de importancia de 3.4, con sólo 60 personas que lo consideran muy importante (29.6%) y 70 encuestados, ni en acuerdo ni en desacuerdo (34,5%), para 3.2. Figura que prácticamente se desconoce el turismo de corte histórico-cultural en la región, pero no es de gran interés lo contrario.

Por otro lado, la indicación de *Son importantes las costumbres y hábitos de vida de los pobladores*, fue beneficiada con 69 personas de acuerdo (34%) y 58 muy de acuerdo (28.6%). Considerada como la más importante de la primera declaración, con 88 individuos (43,3%) a favor de calificar el criterio de 3.9 en este rango y 3.8 en el grado de acuerdo. Esto afirma que, a pesar del aislamiento de los asentamientos poblacionales que brindan un panorama de la idiosincrasia nacional, los turistas consideran interesantes las costumbres y hábitos de vida de los cubanos, pues se sienten atraídos a una cultura diferente a la suya.

En cuanto al criterio dos (*Atracciones naturales*) puede decirse que, de cuatro afirmaciones, tres alcanzaron valores de frecuencia de mención por encima de 100; primando el valor de la seis (*Las playas son buenas*), con un promedio de 4.4, en 126 opiniones muy de acuerdo, que ilustra el 62.01% del total. De manera que se corresponde con los resultados de la pregunta uno, pues una de las características distintivas señaladas por los expertos y los encuestados fueron las playas.

Los valores menos favorecedores pertenecieron a la afirmación ocho (*Es un lugar exótico*) con 3.9, sólo un 33.50% del total de clientes muy de acuerdo y 4.2 de importancia. Sería interesante realizar un estudio multidestinos que ayudara a comprender mejor el significado de “exótico” que asumen los clientes; pero los organizadores de la acción turística prefieren relacionarlo con las condiciones naturales (vegetación, playas, recursos naturales para deportes), las que no son muy diferentes a las del resto de la región geográfica, en la que está enclavada la isla y .por tanto, no siempre resultan impactantes.

Se resalta que, aunque no es el atributo más significativo en lo que a naturaleza se refiere, (por ser característico de toda la zona del Caribe y no del destino en particular), el clima agradable se hace una condición con un nivel de importancia de 4.83, siendo priorizado sobre los beneficios del mar que cuentan con 4.77. Algunas razones para esta particularidad pueden ser, que el estado climático determina las condiciones de la playa y que en la temporada alta en nuestro país existen condiciones invernales, pero en los países emisores son más agudas, por lo que los turistas emigran a países más cálidos.

Llegado al tercer criterio (*Infraestructura y facilidades turísticas*) se aprecia que, a diferencia del resto, el nivel de las valoraciones de este componente poseen un marcado carácter heterogéneo, dado que oscilan desde ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) hasta muy de acuerdo (5).

La calificación más benévola la ostenta el atributo 20 (*Se puede acceder fácilmente al destino y el servicio del aeropuerto es satisfactorio*) con 105 opiniones de 5, que tributan a un 51.72% con respecto al total de encuestados, para un promedio de 4.36. Seguidamente se destaca el carácter familiar del destino, corroborado por 103 clientes que lo solicitan por ser muy adecuado a toda la familia (50,7%), con 4.3 como otra de las más altas de las cualidades de la infraestructura turística; apoyándose además por la buena calidad de los servicios con un promedio de 4.13 y la aceptación del nivel de precios con 4.02.

Se encuentra aquí otra peculiaridad: si bien el aeropuerto y el fácil acceso no constituyen una preocupación para el turista, lo más importante es la calidad de los servicios (4.83) y del alojamiento (4.73); reservando para el último atributo un promedio de relevancia de 4.67, igualado al nivel de precios y la gastronomía. Se ratifica así la importancia que se concede a las condiciones y ofertas de la instalación hotelera, al ser aquí donde consume la mayoría de la estancia.

En sentido general, es en este criterio donde mejor se reflejan los puntos débiles del destino, como la necesidad de mejorar la variedad en la oferta de comercio en las tiendas (afirmación 13) y diversificar y renovar la práctica deportiva (afirmación 17), resumidos en 2.98 y 3.86 respectivamente. Afortunadamente, no son requisitos indispensables para la residencia, pues los deportes son apreciados en un 3.85 y las tiendas en 3.96, según el grado de importancia.

En el cuarto criterio, se alude a la *atmósfera y ambiente social*, donde los encuestados muestran un consenso al estar muy de acuerdo con las 6 afirmaciones mostradas. De ellas, la de mayor aceptación la adquirió la 22 (*Es adecuado para reposar y relajarse*) con un total de 160 (78.82%) encuestas valoradas de muy adecuado, para un promedio de 4.74; y 185 de muy importante, para 4.89. En una segunda posición está la seguridad, con promedios de 4.65 de acuerdo y 4.86 de importancia; lo que significa que el ambiente de protección bien fomentado, es el mejor estimulante para el descanso y la relajación tan anhelados.

De todas, la de menor cantidad de puntuaciones es la afirmación 25 (*Existe una gran estabilidad política*) con 4 de adecuación y un porcentaje de 39.41%, que representa una cifra de 80 individuos muy de acuerdo; y la trascendencia más baja de 4.23. A pesar de que, el cliente se siente seguro, no es capaz de acertar en el contacto entre esta cualidad y la cuestión 25, cuando se sabe que son el sistema legislativo y judicial cubanos quienes determinan la protección a la que están sujetos el ciudadano nacional y el extranjero. De cierta forma, un atributo contribuye al otro y los altos valores de las afirmaciones de la *atmósfera y ambiente social* (*existe una gran libertad, es seguro, el ambiente es limpio y poco contaminado, es adecuado para reposar*), es un logro de la estabilidad política.

Refiriéndonos a la importancia a modo de síntesis, los resultados proyectaron que, a excepción de lo referente al primer criterio (3.62 en los *Atractivos histórico-culturales*), los restantes obtuvieron un promedio general por encima de 4. Recayó el mayor peso en la *Atmósfera y ambiente social*, con un 4.72; aunque los demás no estuvieron muy alejados del mismo, con 4.56 para las *Atracciones naturales* y 4.44 en *Infraestructura y facilidades turísticas* (Ver Anexo 32).

La puntuación general del Componente Perceptual-Cognitivo fue de 4.03 (Ver Anexo 32), con lo cual se asevera que la opinión de los encuestados en este sentido, gira hacia un fuerte acuerdo con las afirmaciones de la pregunta cuatro; mientras que su importancia de 4.4, refleja el predominio de una categoría considerable a este componente por parte de los turistas.

3.4.3 La Imagen Global y el componente conductual de la actitud hacia el destino.

Análisis descriptivo.

En el caso de la pregunta dos, que hace alusión a la Imagen Global de Jardines del Rey, se constató el predominio de la puntuación de 4, con una suma de 109 encuestados, lo que representa el 53.69.%. A esta cifra le sucede el valor de 5 con un 68 encuestados para un 33.50% (Ver Tabla 3.7). Es de destacar la escasa presencia de puntuaciones negativas (1) o abstenciones (25), lo cual muestra que la Imagen Global percibida por los turistas, fluctúa de positiva a muy positiva, para alcanzar un promedio general de 4.2.

Tabla 3.7 “Imagen Global de Jardines del Rey como Destino Turístico”

Calificación	Frecuencia	%
Negativa	1	0.5
Ni negativa ni positiva	25	12.31
Positiva	109	53.69
Muy positiva	68	33.50

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la pregunta cinco, se advierte que la intención de volver a visitar el destino varía de con seguridad sí (4) a con toda seguridad sí (5), para 4.14 y en un 42.36% y 38.42% respectivamente (Ver Tabla 3.8). Dicha respuesta muestra una relación con la Imagen Global del destino turístico, si se considera que la intención de regresar del turista dependerá de las impresiones que se lleve durante el consumo del servicio, las que a su vez dependen de las propiedades de la infraestructura turística.

Tabla 3.8 “Intención de volver a visitar Jardines del Rey”

Calificación	Frecuencia	%
Con toda seguridad no	3	1.48
no	5	2.46
Tal vez	31	15.27
Sí	86	42.36
Con toda seguridad sí	78	38.42

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, se deduce que la imagen realmente percibida de Jardines del Rey por sus públicos objetivos externos es positiva, al tenerse en cuenta los resultados revelados en los diferentes componentes. El Atributo-Holístico, al obtener un promedio general de 4.4, demuestra que los visitantes experimentan sentimientos o ambientes que se acercan a los valores positivos de la escala. Por su parte, el Componente Perceptual-Cognitivo dictaminó un promedio general de 4.03, que significa el nivel de

positivo de concordancia en relación a las afirmaciones abordadas en ese constructo, a excepción de algunas debilidades presentes especialmente en el atractivo histórico cultural y en la infraestructura y facilidades turísticas. No obstante, esto no fue un impedimento para que la Imagen Global fuera favorable y alcanzara un promedio de 4.2. Esto se relaciona con el hecho que la intención de volver a visitar el destino fuera de una alta puntuación: 4.14; quedando comprobado que, Jardines del Rey posee una **imagen positiva** como destino turístico.

3.5 Valoración de la relación entre la Imagen Global y los componentes Único-Distintivo, Atributo-Holístico, Perceptual-Cognitivo y conductual de la actitud hacia el destino.

Con el objetivo de interpretar el grado de variación conjunta existente entre la Imagen Global y los componentes Único-Distintivo, Atributo- Holístico, Perceptual-Cognitivo y conductual de la actitud hacia el destino, se efectuó una correlación bivariada como parte del análisis estadístico no paramétrico, a través de, los coeficientes por rangos ordenados de Spearman (r_s) y Tau-b de Kendall (t); medidas estas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal que constituyen una alternativa al coeficiente de Pearson.

Este procedimiento estadístico parte de una prueba de hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, desde dos aristas opuestas: una que asume la independencia entre las variables (H_0) y otra que defiende la interrelación de ambas (H_i).

Para desarrollar dicha correlación se asume un nivel de significación de $\alpha = 5\%$, a partir de la cual, se compara con el nivel de significación (**Sig.**) obtenido del valor del coeficiente de Spearman (**r_s**) y Tau-b de Kendall (**t**) y acorde a la regla de decisión, se determina si la hipótesis nula es aceptada o rechazada. Este análisis se efectuó mediante el programa estadístico SPSS para Windows (versión 11.5).

3.5.1 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Único-Distintivo.

En concordancia con las premisas anteriores se procede al análisis estadístico de correlación bivariada, para determinar la relación existente entre el componente Único-Distintivo y la Imagen Global, teniéndose como punto de partida las siguientes hipótesis:

H₀: La Imagen Global y el Componente Único-Distintivo, son variables independientes.

H_i: La Imagen Global y el Componente Único-Distintivo, no son variables independientes.

El resultado de la correlación (Ver Anexo 33) ultimó que, de acuerdo al nivel de significación presente en los siete atractivos distintivos del destino, en seis (Naturaleza, Atención del personal, Precio, Sol y playa, Clima y Cultura) **se rechaza la hipótesis nula** con un valor de error tipo I igual a $\alpha=0.05$, donde **Sig. $\leq \alpha$** , asumiéndose sobre la base de la muestra que la Imagen Global y el Componente Único-Distintivo, son variables dependientes.

A través de los coeficiente de correlación de Tau-b de Kendal y de Spearman, se aprecia que la relación entre las variables es significativa al nivel del **0.05** (95% de confianza que la correlación es verdadera y 5 % de probabilidad de error). Por tanto, se demuestra la existencia de una asociación positiva entre la Imagen Global y los atributos del componente. Se acentuó la relación en los atributos Naturaleza, la Atención del personal y el Precio con un nivel de **Sig. = 0.000**, muestra de la fortaleza de la relación. Con lo expuesto se concluye que, la variación de dichos atributos repercute en la Imagen Global del destino. No siendo de igual forma con la Seguridad, característica cuyo análisis **acepta la hipótesis nula** con una probabilidad de error tipo II en concordancia con la regla de decisión, donde **Sig. > α (0.051>0.05)**. De manera que, no existe una dependencia significativa entre las variables.

3.5.2 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Atributo-Holístico.

En el análisis no paramétrico, acerca de la relación entre la Imagen Global y el componente Atributo –Holístico, se aplicó de igual manera el programa estadístico SPSS v.11.5 para Windows partiéndose de las hipótesis expuestas a continuación:

H₀: La Imagen Global y el Componente Atributo–Holístico, son variables independientes.

H_i: La Imagen Global y el Componente Atributo–Holístico, no son variables independientes.

En el mismo se apreció que, en todos los casos **se rechaza la hipótesis nula** dado a que **Sig. $\leq \alpha$** , de manera que cada par de ambiente o sentimientos y la Imagen Global del destino son dependientes (Ver Anexo 33). Ello evidencia la estrecha influencia que

ejerce dicho componente en la imagen percibida por los turistas, corroborada por el coeficiente de correlación de Spearman y el de Tau-b de Kendall (significativos al nivel del **0.05**), donde se destaca una mayor probabilidad de asociación producto a la valía de **Sig= 0.000**.

3.5.3 Análisis de correlación bivariada para determinar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el Componente Perceptual-Cognitivo.

Para el análisis de la posible correlación de las variables a abordar en el epígrafe, se verificó que de los criterios que integran el componente Perceptual- Cognitivo, los Atractivos Históricos-Culturales, las Atracciones Naturales y la Infraestructura y las facilidades turísticas, son los que presentan niveles significativos de una dependencia positiva con la Imagen Global, ratificado al **rechazarse la hipótesis nula** al ser **Sig. $\leq \alpha$** en la totalidad de las afirmaciones contrastadas a un nivel de significación del 0.05, donde **Sig= 0.000**. Por lo que dichos criterios, ejercen una influencia notoria en las impresiones mentales del turista con respecto al destino turístico, expresando una relación directamente proporcional entre ambos.

En el caso del atractivo *Atmósfera y ambiente social*, se constató la **aceptación de la hipótesis alternativa** en todas las afirmaciones, con la vigencia de una relación de dependencia positiva con la Imagen en correspondencia con la regla de decisión (**Sig. $\leq \alpha$**), a un nivel significativo del 0.05, en el que **Sig.** oscila en su mayoría en **0.000**, a excepción de la afirmación 25 (Existe una gran estabilidad política) que posee una valía de 0.020 (Tau-b de Kendall) y 0.18 (Spearman) (Ver Anexo 33) No obstante, los coeficientes muestran una correlación con una probabilidad del 95% de veracidad, a pesar de unos ser más inequívocos en su asociación.

3.5.4 Análisis de correlación bivariada para demostrar la asociación o independencia entre la Imagen Global y el componente conductual de la actitud hacia el destino.

La prueba no paramétrica de correlación posibilitó la evaluación de la hipótesis acerca de la relación entre las variables, quedando demostrado que sobre la base de la muestra existen evidencias estadísticas para **rechazar la hipótesis nula** acorde a la regla de decisión, donde **Sig $\leq \alpha$** con un nivel de confianza del 95%. Así se comprobó que, la estrecha relación entre la Imagen Global y la intención de visitar el destino es significativa, de manera positiva al nivel de 0.05, quedando solo la posibilidad del 5% de

equivocación, siendo digno a destacar los valores de **Sig.** de los coeficientes de **0.000** (Ver Anexo 33). Lo expresado avala la comprensión, que en dependencia de la impresión llevada por turista durante el consumo del destino turístico, será su deseo de visitar nuevamente Jardines del Rey en un alto nivel de confiabilidad.

3.6 Análisis Integral.

Queda verificado en los razonamientos plasmados en los epígrafes anteriores, que la belleza y el estado virginal de las playas de Jardines del Rey, son irrefutablemente las pautas que marcan la distinción de este paraíso. Sin embargo, cuando los turistas piensan en el lugar, no lo identifican por sus atracciones histórico-culturales, la naturaleza o el clima, pese a ser elementos aprovechables según opinión de expertos y ser el estado climático un requerimiento a la hora de escoger este destino.

Las observaciones y entrevistas grupales con el personal de turismo (Ver Anexos 27, 28, 29 y 31) confirman que, la promoción al exterior ha favorecido a la característica de *Sol y Playa* y por tanto, hacia este esfuerzo se mueven las expectativas de los visitantes, con significativos coeficientes de dependencia en relación a la Imagen Global. A pesar de eso, coinciden en que, Ciego de Ávila es una provincia joven sin una gran tradición histórica, pero la admirable labor que se realiza hoy día para el embellecimiento del casco histórico y el rescate de las ciudades (como Morón, Florencia, Chambas, Bolivia, entre otras), es una prometedora oportunidad para visitas dirigidas.

En el caso de los opcionales al exterior, los planificadores de la actividad turística se encuentran ante la encrucijada de rediseñar las excursiones y lograr que sean más económicas. Esta tarea se complica al depender del trabajo coordinado y planificado de los prestatarios (aeroportuarios, transportistas, alojamiento, patrimonio, restaurante), para que garanticen un producto final mejorado; meta que es totalmente alcanzable sin afectar con ello la seguridad del visitante.

De manera general, los atributos presentados como parte del Componente Perceptual-Cognitivo, revelan coyunturas que bien pueden explotarse. El destino al estar alejado de la ciudad, se le dificulta el desarrollo de actividades histórico culturales, no obstante, lo poco existente bien pudiera ser aprovechado. Tal es el caso de las tradiciones culturales vigentes en municipios como: Chambas, Baraguá, Majagua o Punta Alegre;

los que seguramente tendrán una calurosa acogida si depende de la importancia que se le concede a las costumbres y hábitos de vida de los pobladores.

No obstante, al débil trabajo en lo que a cultura e historia se menciona, lo que más profundamente incide en la Imagen Global según los niveles de importancia es la naturaleza, la infraestructura y las facilidades turísticas y el ambiente social. Esta afirmación se sustenta además en la relación de dependencia Imagen Global-costructos (que al variar uno, se modifica el otro), donde los componentes que ejercen una notoria influencia son el Atributo-Holístico de manera homogénea al 100 % y el Perceptual-Cognitivo en igual proporción; suficiente para que el cliente privilegie el destino en el momento de tomar la decisión de compra, con una Imagen Global entre positiva y muy positiva.

El destino es visto como un lugar excepcional para el descanso y la relajación en playas de excelencia y donde además, se acompaña con una atención muy profesional por parte del personal de contacto. A lo que se le puede agregar, un ambiente de seguridad como cualidad aprovechable en pos de la diferenciación, que sin ser una variable dependiente (**Sig. > α**) o con gran cobertura en los medios de información, goza del beneplácito de los públicos objetivos externos. Los expertos, por su lado, también realzan la seguridad y el ambiente social del lugar, como uno de los atributos más significativos del destino e igualan el entorno natural a la atención del personal para con el turista. Se menciona la hospitalidad del nacional y la situación político-social, como parte de las atracciones, como se muestra en la Tabla 3.9, según el nivel de importancia sugerido por ellos.

Tabla 3.9 “Atributos distintivos del destino a partir de expertos.”

Atributos distintivos	% de casos mencionados
Seguridad y tranquilidad	23%
Sol y Playa	15.4%
Naturaleza	15.4%
Atención del personal	15.4%
Hospitalidad	7.7%
Precio	7.7%
Curiosidad por conocer la política y cultura	7.7%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, durante el transcurso del diseño del instrumento para medir la imagen, se proyectaron limitantes a la actividad turística que una vez estudiadas y trabajando en base a las mismas, son nuevas circunstancias para perfeccionar y diversificar la oferta turística.

Una de ellas fue la falta de información sobre algunos servicios especializados, como el ecoturismo, que ha dado al traste con las infinitas oportunidades que tiene el territorio (casi el 80% de las especies endémicas del país, tienen en los cayos un ecosistema habitable). Es una coyuntura para insertarse en nuevos segmentos que no han sido priorizados por el Mintur. Actualmente actividades como el “Birdwatching” encuentran espacio por proposición directa de las agencias de viajes o a través de la acción del Parque Natural “El Bagá”. Este último y Playa Pilar, son algunas de las escasas ofertas extrahoteleras que existen en los cayos, por lo que los clientes que visitan el destino con una estancia de 7 a 15 días fundamentalmente, permanecen la mayor parte del tiempo en las instalaciones (que por demás son *todo incluidas*) y no se familiarizan con las riquezas naturales o cultural-históricas de la región; lo que justifica el desconocimiento y la poca importancia que le dan a estos atractivos.

Según expresaron los propios turistas en las Encuestas de Destino (Infotur, 2008), las principales deficiencias a afrontar en el año 2008 se dirigen hacia la estructura hotelera y se encontraban en: las ofertas de las tiendas, la variedad de la gastronomía, la riqueza de opciones culturales y la realidad de la relación calidad/precio. Del resto de los servicios a los que podían acceder, han propuesto el mejoramiento de la calidad de comidas y bebidas, la variedad comercial, la relación calidad/precio en excursiones y tiendas, el estado de las carreteras y las propuestas de actividades nocturnas (Ver Anexo 25).

Lo anterior se refleja además, en los datos ofrecidos por la Oficina del Delegado del Mintur en el Resumen de la Gestión de la Calidad del 2008 y a partir de encuestas y las opiniones de los Tour Operadores. Se expone que los principales indicadores que pueden estar afectando la calidad de los servicios, son: la calidad y variedad de las comidas; problemas de mantenimiento en la infraestructura hotelera; falta del material apropiado para la animación diurna; ausencia de actividad extrahotelera; poca variedad y cantidad en las ofertas de las tiendas; mal estado de los viales y las señalizaciones; poca variedad de bebidas y mal servicios en los bares; poca información del destino en

general; entre otras aspectos intangibles a los turistas y que también hacen mella en su vivencia en los hoteles; como la inestabilidad de proveedores y financiera de algunos hoteles. Se advierten, los puntos de contacto en la oferta de las tiendas, la gastronomía y el nivel de precios.

La vida nocturna y las actividades culturales, son definitivamente pobres y la necesidad de las mismas se acentúa con la carencia de actividad extrahotelera dentro de la cayería. Mas la ausencia de recomendaciones hacia el entorno social, refleja que es uno de los principales autores en el estado de bienestar que se alcanza en el destino.

El entorno externo presenta nuevas amenazas para Jardines del Rey, cuando se observa la variedad de opiniones sobre los precios, que si en las Encuestas de Destino se perciben por encima de lo deseado, en las del presente estudio se identificó como un aspecto importante, pero con un desempeño adecuado. Las áreas turísticas caribeñas comparten políticas de precios cercanas, la diferencia está en la variedad de ofertas. La crisis mundial, en opinión de agentes de viajes y tour operadores, se ha reflejado en el hecho de que los precios se conjeturen por encima de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, al comparar las condiciones estructurales nacionales con las de los otros competidores de la región. Aún teniendo esto presente, el 15.4% de los entrevistados en conjuntos también reconocieron que las características de los clientes matizan las expectativas sobre la relación calidad-precio, pudiendo resultar una inquietud únicamente para los segmentos de menor nivel adquisitivo.

En los resultados del reciente proceso de encuestado, el precio es aceptable, al igual que la calidad del alojamiento y los servicios. El interés de reposar y relajarse en familia, determina la intención de regresar, aunque concuerden con el 15.4% de los prestatarios en que la oferta comercial es paupérrima. Así mismo, son deficientes las oportunidades deportivas, pero a pesar de la inexistencia de grandes centros deportivos (como en otros destinos nacionales) y que los más favorecidos son los náuticos, no es de gran importancia para los segmentos de población turística más importantes; los que vienen por razones de esparcimiento, para desarrollar actividades familiares y donde prevalecen edades maduras que no requieren de gran actividad física (46 a 60 años).

Los principales gestores del destino, han analizado y propuesto alternativas para las debilidades vigentes y los facilitadores de la actividad turística sugieren en un 66.7% de los entrevistados en las sesiones colectivas, que las causas de la permanencia de las

contrariedades está en la deficiente planificación de los servicios. La planta hotelera requiere de reparaciones y mantenimiento constante, que ayude a elevar el estándar de calidad percibido por los clientes y que la relación calidad/precio sea mejor aceptada. Se aboga por un mejor acondicionamiento laboral, con más materias primas, variedad de productos y mayor profesionalidad de los trabajadores. El 50% cercioran que el sol y la playa los define, pero un 16.7% insiste en que es exiguo, sin una adecuada oferta extrahotelera a la altura de las condiciones físico-naturales y sin personalizar en nuevos segmentos como es la tendencia internacional.

Explican que la acción turística que incide en el ciclo de estancia del cliente, no es concebida conjuntamente entre los diferentes organismos implicados. Algunas particularidades, como el hecho de que los vuelos semanales están concentrados en horarios coincidentes, causan que el parque transportista no logre cubrir la demanda y se generen atrasos y roturas imprevistos, que deterioran la imagen percibida por el turista desde el mismo inicio de su experiencia en Cuba. Por lo que se aprecia, las condiciones de la planta hotelera no es lo único que garantiza la satisfacción del visitante; se requiere del buen funcionamiento de todas las prestaciones del destino como un sistema multifuncional y bien integrado.

Se llama la atención que, el origen del funcionamiento a medio potencial de la industria turística, no sólo está en la carencia de fondos para perfeccionar los productos y servicios turísticos; sino también en malas distribuciones, que afectan la atención que se le debe ofrecer al visitante. Algunos gastos son referidos como innecesarios al buscar nuevas ofertas y atractivos, cuando se pueden mejorar los que ya son conocidos y gozan de aceptación.

Lo que está claro en el cuestionamiento sobre las condiciones y ofertas de la planta hotelera, a raíz de la pregunta cuatro del cuestionario, es que la imagen que proyectan del destino es favorable si se advierte que la calificación promedio del Componente Perceptual-Cognitivo es de 4.03; pero las puntuaciones han oscilado desde 2.98 y hasta 4.74. Si se piensa en que la investigación transcurrió en hoteles de 4 y 5 estrellas, no se puede ser conformistas con las contrariedades; porque aunque aparentemente no hagan mella en la Imagen Global, esto no significa que no se deba aunar esfuerzos para elevar la calidad, en busca de un servicio de excelencia a la altura del mercado

internacional, que garantice que cada visita que se repita se convierta en una experiencia inolvidable.

Esta interpretación lleva a plantearse un mejoramiento constructivo y estético en la planta hotelera; en la cantidad y diversidad de ofertas gastronómicas y comerciales; de diseñar nuevos productos turísticos para las agencias de viajes; y en la superación del personal y mejoramiento en las condiciones de trabajo. Todo lo anterior ha sido sugerido en las entrevistas, con motivo de promover mayor competitividad y fidelidad en los clientes, así como operatividad y agilidad de los servicios, con una correcta cultura de calidad.

Se reconocen los esfuerzos que ya se realizan en el territorio para elevar la comercialización de Jardines del Rey. Desde el mes de Diciembre, ha comenzado a operar un nuevo hotel (Blue Bay) y se construyen otros dos, lo que significa que todas las investigaciones que se están realizando (como es el caso de la presente) para la reinserción o aprovechamiento de nuevos mercados, están dando sus frutos aceleradamente y en lo sucesivo, los indicadores que se manejan se verán beneficiados. Los trabajadores de los hoteles asumen que, lo más importante es que los clientes se sientan confortables y que se les brinde una atención óptima y pretenden apoyar este movimiento de implantación de la perfección con mayor cultura del detalle, amabilidad y disposición.

3.7 Criterios de validación de escala. Evaluación de la fiabilidad del instrumento.

Para estar seguros de la utilidad del instrumento de medida diseñado a partir de los resultados obtenidos en la fase inicial del estudio empírico, se evaluó en tres niveles: la validez (validez de contenido), la confiabilidad y la capacidad.

3.7.1 La Validez del instrumento.

Al analizarse la **validez** de un instrumento, se pretende conocer si este mide lo que verdaderamente el investigador desea medir. La Validez de contenido, como la propia palabra indica, trata de saber si el instrumento comprende los diferentes componentes que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Generalmente este tipo de validez es constatada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores.

Con el conocimiento previo en qué consiste la validez de contenido y su dependencia del juicio subjetivo del investigador, se confirma que el instrumento confeccionado es

válido desde este punto de vista. Fundamentado en el hecho que, la investigación parte del instrumento concebido por el Dr. Roberto Pons García (2001) y Echtner y Ritchie (1993) y utilizado universalmente para medir la imagen de destinos turísticos.

Además del reconocido prestigio que posee el soporte de la investigación, el diseño del instrumento implicó un minucioso análisis de los resultados obtenidos, basado en una recopilación de información con rasgos cualitativos (entrevistas y observaciones). Se realizaron 13 entrevistas, tanto a altos directivos del sector turístico en Jardines del Rey, como a personal en contacto directo con los turistas. Por otro lado, esta exploración posee un amplio marco teórico-conceptual y metodológico que avala el constructo en cuestión.

3.7.2 La Fiabilidad de la escala.

La **fiabilidad** proporciona que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. A diferencia de la validez, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, se realice de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones, las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables.

Para comprobar si el instrumento hace mediciones estables y consistentes, se acudió al método de fiabilidad Alpha de Cronbach, índice que toma valores entre 0 y 1. Es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Dicho coeficiente varía en dependencia del tipo de estudio, de manera que en investigaciones exploratorias se exige un valor del 0.6, mientras que en el resto se considera que si Alpha de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9 la escala es fiable. (Vernette, 1995, citado en Morales, 2005).

Los resultados de los cálculos de Alpha de Cronbach correspondientes a cada criterio de la escala de la encuesta mostraron que, de manera individual, de los criterios integrados en el instrumento, resalta el componente Único–Distintivo como el portador del coeficiente de Alpha más bajo (0.6230), encontrándose cerca del valor mínimo del rango (0.6). El resto de los componentes disfrutaban de valores superiores que sustentan la

consistencia de las mediciones de las variables que conforman el instrumento (Ver Tabla 3.10).

Tabla 3.10 “Coeficiente Alpha de Cronbach.”

Criterios	Único-Distintivo	Atributo-Holístico	Atractivos histórico-culturales	Atracciones naturales	Infraestructura y facilidades turísticas	Atmósfera y ambiente social.	Componente Perceptual-Cognitivo
Coeficiente Alpha de Cronbach	0.6230	0.7674	0.7897	0.8032	0.7204	0.7903	0.797

Fuente: Elaboración propia.

3.7.3 La Capacidad del instrumento.

Al decirse de la **capacidad** del instrumento (a partir de las distintas escalas de medida que lo conforman) para recoger cambios producidos en el individuo respecto al objeto de medida; se procura que las escalas permitan discriminar entre individuos que tienen actitudes distintas respecto al mismo objeto, aunque tales diferencias sean muy pequeñas. Dichas escalas deberán ser capaces de captar variaciones en la actitud de un mismo individuo a través del tiempo. Si se quieren determinar diferencias sutiles entre las valoraciones de los diferentes individuos, se requiere de una escala con un número suficiente de ítems; la capacidad depende además de las alternativas de respuesta que se le ofrezcan al individuo, un número pequeño de alternativas de respuesta no mostrarán fácilmente la posible variación de las actitudes del entrevistado. Capacidad y fiabilidad están muy relacionadas en la medida que para que una escala tenga capacidad para detectar diferencias, debe tener fiabilidad. En este sentido, si una escala no posee fiabilidad, el investigador desconoce si las diferencias de las valoraciones de los individuos, se deben a diferencias reales en sus actitudes o a diferencias derivadas de fluctuaciones aleatorias.

Debido a la estrecha relación existente entre Capacidad y Fiabilidad, se busca asegurar primeramente en nuestro estudio que el instrumento propuesto fuera fiable, para luego pasar a la determinación o no de su seguridad.

Se puede considerar que el instrumento propuesto cumple con este criterio de evaluación de escala (Capacidad), al estar conformado por 3 componentes que definen a través de diferentes elementos y formas la imagen de un destino turístico. Tal es el

caso por ejemplo de la escala utilizada de acuerdo con el Componente Perceptual – Cognitivo, que cuenta con un número suficiente de ítems (26) para detectar las pequeñas diferencias entre las valoraciones de los individuos, acerca de la imagen realmente percibida por los turistas sobre el destino turístico Jardines del Rey.

Por otra parte se cree que existe capacidad, atendiendo además a la escala técnica empleada de tipo Likert, esta es utilizada y avalada en este tipo de investigación científica gracias al amplio número de alternativas de respuesta (5) que se ofrecieron al turista, pudiendo elegir desde (1) totalmente en desacuerdo con la declaración, hasta (5) totalmente de acuerdo, para dar una puntuación a cada declaración o atributo de la escala propuesta; esto permitió detectar las pequeñas variaciones en los cambios de actitud de cada individuo encuestado.

Acorde con los parámetros establecidos, se asegura que el instrumento propuesto en general es válido (muestra una medida en que el proceso de medición está libre de errores sistemáticos y aleatorios) y confiable (consistente, exacto y con capacidad de predicción), demostrado mediante un valor promedio de Alpha = 0.729, cifra comprendida dentro del rango de fiabilidad establecido para los estudios exploratorios (0.6-1). Ello acredita la aceptación de la hipótesis de la cual parte la presente investigación.

3.8 Conclusiones del capítulo.

A lo largo del capítulo, se ha sistematizado el diseño de un instrumento que permita el análisis de la imagen percibida de Jardines del Rey por sus públicos objetivos externos, como una novedosa herramienta para el desarrollo de efectivas estrategias de comunicación y para el diseño y perfeccionamiento de los productos turísticos. Solo así, se garantiza una eficiente comercialización y el cumplimiento al más alto nivel de las expectativas de sus consumidores objetivos. En el caso de Jardines del Rey, las investigaciones de mercadotecnia se hacen indispensables, debido la ausencia de resultados investigativos en la rama.

La investigación exploratoria en las etapas iniciales de un estudio con estas características, permite descubrir puntos de vista no reconocidos con anterioridad, concertar enfoques más amplios y versátiles sobre problemas potenciales, oportunidades e hipótesis sobre una situación, ayudando de esta manera a establecer prioridades sobre los problemas. Este sondeo se respalda en entrevistas a expertos en

actividad turística y trabajos grupales con personal de contacto, resultando eficaces técnicas para con posterioridad, diseñar un instrumento capacitado para el encuentro con los turistas.

Es así, como se identifican que las principales dificultades en la realización de la acción turística, radican en el deterioro físico y poca modernidad de la planta hotelera y demás instalaciones responsables de la experiencia turística; en la insuficiente planificación y orquestación de los servicios (se refiere a la interrelación entre las entidades implicadas en la estancia y satisfacción del cliente) y la escasa información y/o inexistencia de opciones fuera de los hoteles, que permitan llevar un mejor conocimiento de las potencialidades histórico-culturales de la región .

Respecto a la planificación se constata que los trabajadores experimentan un alejamiento entre la actividad del turismo regional y la planificación de las casas matrices. No puede haber una correcta actividad desempeñándose, cuando se siguen modelos que no se adaptan al contexto. Además, se deben insertar nuevas excursiones que revitalicen la gama de productos o rediseñar las ya existentes, para que continúen en la preferencia. Por lo general, las excursiones gozan de gran aceptación y son atractivas, las dificultades se reflejan en el conjunto de organismos que participan de la puesta en práctica, al no comprenderse como parte de un sistema integrado y con una razón central: el bienestar del cliente.

En el periodo investigativo, se mostraba un especial interés del ministerio y las agencias de viajes, en fortalecer las opciones a ofertar, generando nuevas oportunidades y siempre más económicas que eleven su atractivo; y aunque el margen de utilidades no sea amplio, si logre fidelidad a los productos y al destino en general. Es importante resaltar, que ha habido un reconocimiento por parte de estas instituciones de que las características de los productos se deben corresponder con las de los clientes y lo que admite el destino. Los turistas buscan el descanso y la tranquilidad en un ambiente natural, pero el nivel de exigencias ha aumentado en lo que concierne a los requerimientos de la experiencia, a medida que los objetivos sociales han cambiado con la actualidad internacional (se busca hospitalidad y seguridad para compensar el terrorismo, las drogas, la crisis económica). Es por ello que, además del sol y la playa se ha trabajado sobre las ciudades, el ecoturismo, lo histórico-cultural.

Tan importante como la regeneración de la cartera de productos, es un mercadeo eficiente, no como agregado de opciones, sino como experiencias para el turista. Los medios impresos no están debidamente actualizados o se mantienen circulando conjuntamente con otros sin vigencia. La información se obtiene fundamentalmente, por la gestión personal del prestatario interesado o a nivel institucional, nunca como destino. Por tanto, el conocimiento que se adquiere sobre las características de los productos y servicios que se ofertan es limitado. Esta es la razón, por la que la Imagen Global versa fundamentalmente sobre una instalación individual, desconociéndose cualquier otro tipo de actividades fuera del *todo incluido*.

Este antecedente esclarece los objetivos de la investigación y la necesidad de información sobre la imagen percibida por los clientes como una medida no monetaria, pero que como se ha podido constatar, con una respuesta de comportamiento subyacente que requiere de indispensable atención. Ya con la información suficiente para establecer posibles cursos alternativos en el diseño del instrumento, para aclarar las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos y el perfil de estos usuarios, se logran representar los fenómenos de mercadotecnia y su frecuencia, así como, alcanzar un grado de asociación entre los mismos para futuros pronósticos en la planificación y la toma de decisiones de marketing respecto al destino. Partiendo entonces, de criterios de evaluación previos, se ajustan al destino en cuestión los tres componentes de la imagen que lo sostienen: el Perceptual-Cognitivo, Único-Distintivo y Atributo-Holístico, para elaborar un cuestionario. Queda diseñado con preguntas cerradas y semiabiertas, utilizando escalas y expresiones faciales para darle mayor efectividad y rangos de evaluación a los 203 encuestados, muestreados aleatoriamente.

Es de esta manera que, se entiende que el sello distintivo de la cayería es la playa y el sol, correspondido por un clima agradable. Pero también, se dignifica con una atención especial por parte del personal hotelero, con un accionar único por la agilidad y el esmero que despliegan. Los turistas en el destino se sienten seguros y aunque no lo consideran substancialmente emocionante, valoran más la posibilidad de descanso y relajación y la estabilidad a la que someten su familia, que a las actividades muy dinámicas; además, predominan edades maduras en la mayoría de los receptivos.

A pesar de que las ofertas histórico-culturales no alcanzan los resultados que se hubieran deseado, al ser prácticamente indiferentes a los atractivos de las ciudades, las costumbres y hábitos de vida son muy importantes para el turista, por lo que pueden ser aprovechados como oportunidades del mercado para futuras estrategias de productos. Tampoco es conveniente perder de vista que, aunque el voto es de *adecuado* para las facilidades de acceso, el precio, la calidad de los servicios y ser conveniente a la familia, la infraestructura y las facilidades turísticas presentan deterioros en cuanto a las ofertas comerciales y deportivas. Igualmente son importantes de atender las condiciones de alojamiento y la gastronomía por ser muy importantes para el cliente.

Físicamente, el destino no es considerado un lugar exótico, pero sus playas y riquezas naturales son privilegiadas por la aceptación general de planificadores, personal de contacto y visitantes. Esto justifica que los criterios con las calificaciones más altas sean las de atracciones naturales y la atmósfera y ambiente social, al establecerse una relación entre los públicos basados en la búsqueda del descanso y el logro de una actividad de gran cultura del servicio. Con estas propiedades, el destino es capaz de proyectar una Imagen Global positiva, asegurando el retorno del turista. Expresión que muestra una estrecha relación entre los criterios evaluados y la Imagen Global, como resultado final de todo un proceso de percepción realizado por el visitante, manifestado en los sentimientos experimentados durante su estadía.

De acuerdo a los resultados puede afirmarse que, los componentes analizados en el cuestionario, realmente tienen una incidencia latente en la Imagen Global. Se entiende entonces que, el instrumento propuesto es una fuente de información fiable para la búsqueda de información en las investigaciones de mercado; permite identificar y definir problemas de marketing, generar y evaluar las acciones en vigor, pone en evidencia su rendimiento a partir de la imagen real percibida y mejora la comprensión del marketing como proceso. Además, es homogéneo (al referirse a las mismas variables), actual y novedoso y útil a las necesidades de las organizaciones interesadas en el estudio.

Finalmente, se concluye que se cumple la hipótesis de investigación. Efectivamente, es válido y fiable el instrumento propuesto para la medición de la imagen percibida por los públicos objetivos externos del destino turístico Jardines del Rey y es infaliblemente positiva, gracias a promedios superiores a 4 en los tres componentes medidos, la Imagen Global y la intención de regresar al destino.

Una vez presentado el instrumento de medición, los planificadores pueden plantearse como meta, para investigaciones más profundas que brinden nuevos resultados, el diseño de procedimientos de investigación más completos que le den vigencia al instrumento, para lo que se brinda a continuación una propuesta:

Etapas I

1. Definir los componentes de la imagen (Trabajo con las fuentes bibliográficas).
2. Ajustar los componentes a las particularidades del destino (Definir la técnica de investigación más viables a utilizar, para la investigación exploratoria inicial y las unidades de análisis apropiadas).
3. Aplicar las técnicas definidas y analizar los resultados.

Etapas II

4. Elaborar el instrumento de evaluación de la imagen percibida.
5. Definir la escala de medida.
6. Definir el tamaño de la muestra óptima.
7. Determinar la Ficha técnica.
8. Medir la imagen a través del cuestionario.

Etapas III

8. Confección de la base de datos.
9. Análisis e interpretación de los resultados (Uso de la estadística).

Posteriormente, se puede pasar al diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación a partir de la información que se obtenga, quedando también abierta la posibilidad de organizar gráficos que combinen los continuos básicos de la imagen en dos o tres dimensiones; todo lo que contribuirá a enmarcar a Jardines del Rey, entre los pioneros en las directrices comerciales del futuro.

Conclusiones

Luego de la revisión bibliográfica de las principales teorías y estudios de marketing turístico en el entorno internacional y nacional, se comprende la vigencia y relevancia del análisis de la imagen, para la toma de decisiones de marketing y la necesidad de una metodología homogénea para descifrar el desempeño de esta variable en el país. Concibiéndose la imagen de un destino turístico como la percepción global que se tiene del mismo, una construcción abstracta que se forma partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los elementos partícipes en el mismo, de las experiencias de los visitantes y de la acción de los medios de información sobre la opinión pública; lo cual influirá en la satisfacción y motivación del turista y en sus deseos de repetir la visita a ese destino. Esta a su vez, se estructura en diferentes componentes, dimensiones y atributos. Sus componentes son el Único – Distintivo, Atributo-Holístico y Perceptual – Cognitivo.

Existe en la actualidad una tendencia hacia una metodología mixta donde se combinan técnicas estructuradas y no estructuradas para el estudio de la imagen; aunque la mayoría de los investigadores en imagen de destinos turísticos utiliza cuestionarios estructurados. Por lo general, se utilizan escalas Likert o Diferencial Semántico. El instrumento del cual partió nuestra investigación es el propuesto por Pons (2001), el cual está constituido por 27 declaraciones agrupadas en 6 criterios. Sin embargo, se entendió necesario adaptar el instrumento de medida a las características culturales y demográficas de Jardines del Rey.

Las entrevistas expertos y a personal de contacto, se convierten en eficientes herramientas para descifrar los elementos específicos que conforman los nuevos parámetros a medir, para luego recoger las declaraciones finales en un cuestionario único. A partir del intercambio con personal implicado en la actividad turística se concluye que, no existe coincidencia entre los criterios y atributos del instrumento inicial y los que consideran más relevante los entrevistados.

Se diseñó un instrumento ajustado a las percepciones y actitudes del turista que visita Cayo Coco y Cayo Guillermo. Se sintetizó en 4 criterios y 26 declaraciones. Se deduce entonces que, a pesar de la reputación del instrumento del cual se partió, cada región y país juzga la imagen de destinos turísticos desde criterios diferentes, por lo que es

necesario adecuar la escala a esos requerimientos si se tiene como misión alcanzar un salto superior en los servicios del sector.

Se reconoce que, para tener un conocimiento general de cómo es percibido el lugar por los públicos objetivos externos, se debe dilucidar la Imagen Global sobre el territorio, los ambientes o sentimientos que se experimentan en el mismo, las riquezas del entorno natural en que está enclavado, las facilidades y el estado de la infraestructura hotelera, el ambiente social que se crea durante la experiencia turística y el interés que muestran en repetirla. Todos estos aspectos tributan, a los componentes de la imagen de un destino turístico.

De acuerdo con los resultados obtenidos, mediante las encuestas a clientes, la principal razón por la cual los turistas extranjeros visitan Jardines del Rey es por su carácter eminentemente de Sol y Playa (Componente Único – Distintivo). Son fundamentalmente adultos entre 46 y 60 años y más de la mitad (55%) provenientes de Canadá, catalogado como el principal mercado emisor de la temporada.

En el caso del Componente Atributo-Holístico, los resultados proyectaron el mayor promedio de 4.59 para la pareja de sentimientos Inseguro/Seguro, demostrando que Jardines del Rey como destino turístico y Cuba en general, han fomentado un estado de tranquilidad y seguridad en sus visitantes.

Por su parte, en el Componente Perceptual - Cognitivo el criterio con más baja puntuación resultó ser el Histórico-Cultural, donde la respuesta más frecuente es *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. El intercambio directo con el cliente, durante el proceso de encuestado, permite plantear que esta situación está dada por la falta de conocimiento de opcionales al exterior de la cayería para entrar en contacto con la población y la lejanía de más de 25 km. desde los hoteles a zonas urbanas más cercanas.

El criterio más favorecido fue el Ambiente Social, para acentuar el hecho de que los hoteles visitados son adecuados para reposar y relajarse, con una gran libertad y estabilidad, aspectos estos muy importantes; a pesar de que se desconoce la política de la que depende esta atmósfera ideal y que no presenta una relación directa con la Imagen Global.

Es de vital importancia, atender además el tercer criterio (*Infraestructura y Facilidades turísticas*), siendo este el segundo de más bajo promedio en cuanto a la escala de conciliación. Se optó por resaltarlo, debido a que muchas de sus afirmaciones

presentan promedios de importancia por encima de 4. Las afirmaciones referentes a las ofertas de las tiendas y las oportunidades de practicar deportes, presentaron puntuaciones que oscilan en el rango de 3 (3 y 3.81), sin embargo, son las que menos importancia presentan para los clientes dentro del criterio de infraestructura y facilidades turísticas. Esto significa que, a pesar que se pueden mejorar estas disposiciones, los clientes están satisfechos en general con las ofertas hoteleras en existencia.

Refiriéndose a la importancia, los criterios “Atracciones naturales”, “Infraestructura y facilidades turísticas” y “Atmósfera y ambiente social” son valorados de importantes, mientras el atractivo Histórico-Cultural no es del todo ignorado con 3.62, pero no es determinante para motivar una visita.

En sentido general, se concluye que Jardines del Rey presenta una imagen realmente percibida positiva, debido a que tanto los tres componentes, como la Imagen Global y el deseo de repetir la visita, alcanzaron promedios generales por encima de 4. El estado de dependencia de los constructos con la Imagen Global, con un nivel de significación de 0.05 (95% de confiabilidad) a favor de la correspondencia, constató dicho resultado. Se acredita así, la hipótesis de la indagación, certificando que el instrumento propuesto es válido y fiable para estos análisis.

Los hallazgos, contribuyeron a aportar mayor conocimiento académico y empresarial de las dimensiones que caracterizan la representación mental de la cayería norte de Ciego de Ávila, en los turistas que la visitan y permitieron comprobar que es posible y viable el diseño de un instrumento con ese fin. El mismo, traza una mejor interpretación sobre si la imagen que se proyecta del destino coincide con la percibida y permite reorientar la estrategia de comunicación y marketing; así como, identificar qué elementos del entorno distorsionan la realidad en la mente del turista.

Dado a los beneficios que aporta, la metodología cuantitativa empleada, con algunos rasgos cualitativos para darle mayor alcance a la investigación, presenta especial provecho para los profesionales del sector turístico. Se muestra como la más conveniente para el estudio de la imagen percibida del destino de interés, lográndose una óptima planificación estratégica de acciones para mantener las fortalezas y erradicar deficiencias, aprovechando las oportunidades del entorno cambiante. Sus

resultados, se reflejarán en campañas de comunicación y el mejor acondicionamiento de los recursos turísticos.

Por último, cabe apuntar que la generalización de los resultados obtenidos debe tomarse con prudencia, en vista a que, las características particulares del destino que se analiza y en el período en que se recogió la información, condicionan los resultados objetivamente. Sin embargo, se denota la necesidad de aplicar estos instrumentos de medición en otros destinos cubanos. Resulta interesante un estudio multidestinos, que favorezca la comercialización e inserción de Cuba, en el mercado turístico internacional y le brinden un posicionamiento más competitivo.

Recomendaciones:

Con respecto a la imagen de Cuba y de Jardines del Rey como destinos turísticos, las principales líneas de acción deben estar encaminadas a:

- Aplicar y realizar un seguimiento sistemático del instrumento propuesto para su perfeccionamiento, siempre ampliando el tamaño de la muestra para alcanzar resultados más completos y que profundicen en los componentes Único – Distintivo, Atributo-Holístico y Perceptual – Cognitivo de jardines del Rey; comprendiéndose los beneficios que aportarían la investigación de la imagen, percibida en el resto de los destinos nacionales, a partir de técnicas estructuradas y no estructuradas, que arrojen resultados más completos sobre este concepto fundamental para un posicionamiento competitivo.
- Continuar con el proceso de entrevistas a directivos y al personal de contacto que, no sólo se sienten prestigiados que su opinión sea tomada en cuenta para el diseño de estrategias de marketing turístico, sino que, son los principales protagonistas del logro de una buena imagen y la satisfacción del cliente y por tanto, los que más conocimientos aportan sobre el tema para el diseño y reestructuración de instrumentos para medir la imagen.
- Realizar constantemente encuestas a los clientes, para revelar nuevas oportunidades o posibles deficiencias que afecten el posicionamiento del destino, en la mente del turista y por tanto, la imagen percibida del lugar y el país.
- Continuar el estudio y medición de la imagen percibida del destino Jardines del Rey, a partir del instrumento presentado, realizando nuevas investigaciones que lo validen y perfeccionen; haciendo posible su posterior aplicación al resto de los destinos del país y la proyección de nuevas metodologías para enriquecer los resultados.
- Consolidar la imagen de Cuba como destino turístico, potenciando la identidad de cada polo que la conforma. No sólo para exaltar su competitividad, sino, para lograr una integración sistémica en la ejecución de los planes de promoción y comercialización, a los que las direcciones de los diferentes destinos nacionales tributen y con los que se sientan implicados. Con este mismo carácter de conjunto, se deben proyectar además, todas las instituciones y recursos turísticos que forman parte de cada territorio, para un funcionamiento interno más eficiente y eficaz.

- Promocionar a la par del producto de Sol y Playa, nuevas características distintivas, siempre comunicando una elaborada imagen de nacionalidad y cubanía; como son: la seguridad de los clientes en un ambiente enervante y protegido y los eventos para turismo especializado.
- Fortalecer el ecoturismo y las visitas a ciudades y sitios históricos, más eventos de corte tradicional-popular y artístico típico de la región, así como, el intercambio con otros destinos del país.
- Se propone desarrollar por parte de la dirección del Mintur en la provincia, una investigación que ahonde en la situación real de la planta hotelera, para una mejor comprensión de los problemas que detectan los clientes respecto a los servicios hoteleros; como: el hospedaje, las ofertas gastronómicas y comerciales, las comunicaciones, las actividades nocturnas y extrahoteleras, entre otros; confiando en que se conciba una estrategia que permita el aumento y mejoramiento de estas actividades.
- Continuar y dar seguimiento a la labor en la que está inmerso el territorio, para el embellecimiento de las ciudades, la protección del casco histórico de la cabecera provincial y la mejora de la calidad del entorno natural, y las carreteras. Todo este trabajo se traduce, en una mejor imagen de nuestras ciudades.
- Fomentar una política de estimulación y capacitación del personal en las instalaciones turísticas; ampliando la cultura del servicio y el detalle, para aumentar la calidad percibida por parte del cliente.

Referencias

1. Abascal, F. E y Grande, E. I. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
2. Ahmed, Z.U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
3. Alonso, M. (1998). *Selección de Textos sobre Metodología de la Investigación Cuantitativa*. La Habana: Facultad de Comunicación Social: U.H.
4. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Félix Varela.
5. Atles Machin, C. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.
6. Atles Machín. C. (1995). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
7. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
8. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
9. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999b). US International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
10. Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
11. Bigné, J. Eg., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
12. Bigné, J. E. y Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
13. Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

14. Bojanic, D.C. (1991). The Use of Advertising in Managing Destination Image. *Tourism anagement*, 12, 353-355.
15. Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales. Programa de Especialización en Teorías, Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Bogotá: ICFES.
16. Calantone, R.J., D.I. Benedetto, A., Hakam, A. & Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
17. Calderón, H., Gil, I. y Gallarza, M. (1998). *Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing*. Trabajo presentado en el Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión, Noviembre, Madrid.
18. Chen, P-J. & Kerstetter, D. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
19. Chen, J.S. & Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
20. Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999) A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
21. Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue de Tourisme* (2), 2-9.
22. Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
23. Court, B. & Lupton, R.A. (1997). Customer Portfolio Development: Modelingn Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
24. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 32(2), 18-23.
25. Crompton, J. L. & Duray, N. A. (1985). An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternatives Approaches to Importance- Perfomance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(4), 69-80.

26. Dann, G. M. S. (1996). Tourists Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(12), 41-55.
27. Díaz-Guzmán, K. (2005). *Publicidad: un enfoque psicológico*. México: Cruet & Association.
28. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
29. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
30. Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Ediciones Pirámide.
31. Fakeye, P. C. & 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.
32. Gallarza, M. G., Gil, I. & Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
33. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
34. Gil, I., Mollá, A. y Berenguer, G. (1997). La Imagen del Punto de Venta y su Incidencia sobre la Selección del Establecimiento. *Investigación y Marketing*, (54), 46-54.
35. Grande, E. I. y Abascal, F. E. (1995). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
36. Guerra, C., Menéndez, E., Barrera, R. y Egaña, E. (2004). *Estadística*. (3º ed.). La Habana: Félix Varela.
37. Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor and Francis, University of Texas.
38. Gunn, C. (1988). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. (2nd ed.). New York: V.N. Reinhold.
39. Hernández-Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. (2, 3º ed.). Ciudad de La Habana: Félix Varela.
40. Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. (3rd ed.). Reino Unido: Addison Wesley Longman.

41. Hsu, C. H. C., Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
42. Hui, T. K. & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, Research Note, 5, 305-313.
43. Infotur (2008). *Informe de resultados de la aplicación de Encuestas de Destino de Jardines del Rey*. Cayo Coco: Autor.
44. Kandampully, J. (2000). The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-18.
45. Kotler, O., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
46. Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. (7° ed.). Hertfordshire: Prentice Hall.
47. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
48. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. La Habana: Juan Marinello.
49. Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
50. Mathieson, A. & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Logman. O'Leary.
51. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. y Ritchie, J.R.B. (1999). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. (2° ed.). México: Limusa Wiley.
52. Mesa, N. (2005). *Cayo Guillermo, una maravilla del Caribe*. Radio Morón. Recuperado el 2 de Julio de 2008, de: <http://www.radiomorón.cu/turismo/jardinesdelrey/cayoguillermo.php>
53. Middleton, V.T.C. (1994). *Tendencias del turismo en la próxima década: implicaciones de los productos*. Declaración del III Simposio Internacional de Turismo. Barcelona: ESADE.
54. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
55. Mintur (2008). *Resumen de Gestión de la Calidad de la Oficina del Delegado de Ciego de Ávila en el año 2008*. Cayo Coco: Autor.

56. Morales, L. (2005). *La imagen de destinos turísticos: El caso de Villa Clara*. Tesis de Maestría. Santa Clara, Universidad Central de Las Villas.
57. Muñoz Oñate, F. (2000). *Marketing Turístico*. (2º ed.). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
58. Nieves, Y. (2005). *Aproximación a los símbolos que conforman la imagen visual de La Habana como destino turístico*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. La Habana, Universidad de La Habana.
59. O'Leary, S. & Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
60. OMT (1991). *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*. Ottawa: Autor.
61. ----- (1995). *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid: Autor.
62. ----- (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Egraf.
63. ----- (2000). *Diccionario de términos turísticos*. Madrid: Océano.
64. Parenteau, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis.
65. Pearce, D. G. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
66. Pérez, A. D. (2006, 26 de Abril). Para que el paraíso siga siéndolo. *Granma Internacional*. Recuperado el 15 de Octubre de 2008, de: http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm
67. Piedra, M., Saladrigas, H., Gámez, N. y cols. (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Félix Varela.
68. Pons, R. (2001). *Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y Posicionamiento*. Tesis Doctoral. Santa Clara, Universidad Central de Las Villas.
69. Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
70. Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7, 69-76.

71. Rial, A., García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos: Revista de Economía y Patrimonio Cultural*, 6(1), 28-39.
72. San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander: Universidad de Cantabria.
73. San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*. 1(35), 69-91.
74. Santesmases, M. M. (1995). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
75. Santos, J. L. (1994). *La Imagen en Turismo*. Trabajo presentado en el I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Febrero, Marbella.
76. Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas*. Madrid: ESIC.
77. Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
78. Tapia, J. (2003). *Introducción al Análisis de los datos con SPSS para Windows*. Venezuela: Ediciones de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora.
79. Trelles, I. (2002). *Bases Teórico-Metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis de Doctorado. La Habana, Universidad de La Habana.
80. Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
81. Valls, J.F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Ediciones Deusto.
82. Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.

83. Witt, S. F., Brooke, M. Z. & Buckley, P. J. (1991). *The Management of International Tourism*. Londres y Nueva York: Routledge.
84. Woodside, A. G. & Lyonsky, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 4 (3), 8-14.

Anexo No. 1 “Definiciones de Producto Turístico.”

Referencia	Definición de Producto Turístico
Medlik y Middleton (1973)	“Un paquete de actividades, servicios y beneficios, a partir de una experiencia turística completa”. * Para estos autores, el producto turístico global incluye componentes tangibles e intangibles, basados en la realización de determinadas actividades en un destino. Este paquete de servicios es percibido por el cliente como una experiencia que satisfará sus necesidades a un precio determinado.
Boud –Bovy (1982)	“Suma de varios servicios y facilidades brindadas en un área determinada para un determinado tipo de clientes que se denominan turistas”. *Similar definición a la brindada por Medlik y Middleton (1973).
Recio (1983)	“La amalgama de elementos materiales e inmateriales ofrecidos al consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades”. *En la misma línea de las anteriores definiciones, sólo que no deja claro la diferencia con cualquier otro tipo de servicio, no distingue el tipo de consumidor, como los anteriores autores reseñados.
Coltman (1989)	“Es la experiencia turística, como combinación de ítems tangibles e intangibles, en otras palabras, es la combinación en general, de varios componentes, que se le suministran al turista, en su experiencia total del viaje para su satisfacción”. *Definición similar a la de Medlik y Middleton (1973), no aporta nada nuevo.
Lewis y Chambers (1989)	“Compuesto por “bienes, ambiente y servicios” en tres diferentes niveles: producto formal (o producto que el turista cree que está comprando), producto básico (o el producto que el turista realmente está comprando) y producto aumentado (la combinación del producto básico más características agregadas que elevan el valor del mismo), ofrecido por el suministrador del producto turístico”. *Como vemos, estos autores dividen el producto turístico en tres niveles de acuerdo al nivel de agregación del mismo y los componentes que incluye.
Acerenza (1990)	“Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”. * Este autor deja claro el valor de las expectativas del cliente en la definición del “producto turístico”, además de plasmar explícitamente el carácter tangible e intangible de los componentes del producto.
Ascanio (1991)	“Es una gran variedad de soportes físicos y servicios que el turista y sus anfitriones pueden percibir como de calidad o no”. *Para que puedan haber satisfacciones turísticas este autor plantea, que debe lograrse una sinergia entre los servicios principales, los servicios periféricos y las relaciones interpersonales. Como vemos, hace énfasis en las relaciones interpersonales (turista – anfitrión).

Go (1992)	“Amalgama de servicios, instalaciones y destinos, que tienen el potencial necesario como para proporcionar al consumidor experiencias diferenciales y a las empresas ventajas competitivas”. *Analiza el turismo como un servicio “diferenciado”, e incluye, al destino como parte del producto turístico en sí.
Altés Machín (1993)	“Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”. * Nos ofrece una definición similar a la brindada por Acerenza (1990).
Smiht (1994)	“Es una gran variedad de soportes físicos y servicios, pero además, los recursos de hospitalidad y el mismo turista en su libertad de elección e implicación, en todo el proceso”. *Toma en cuenta dos nuevos aspectos, en cierta forma, reflejados por Ascanio (1991). Para este autor, el “producto turístico” no es la simple combinación de cinco elementos planteados, sino la interacción entre ellos, es decir, el “producto turístico” es algo más que la suma de sus partes.
Figuerola (1995)	“Resultado de la combinación de diferentes medios o factores interrelacionados mediante ciertas leyes técnicas, cuando satisface necesidades ligadas al desplazamiento o al viaje”. *Similar definición a la brindada por Smith (1994).

Fuente: Roberto Pons (2001).

Anexo No. 2 “Tipos de Productos Turísticos.”

Autor	Tipo de Producto Turístico
Witt, S. F.; Brooke, M. Z. y Buckley, P. J. (1991)	<i>El “producto turístico de ocio” lo dividen en: a) Mar y playa; b) Montaña; c) Naturaleza y turismo rural; d) Cultural y e) Deportivo.</i>
Parenteau (1995)	<i>El “turismo de ocio” lo divide en: a) Sol y playa; b) Montaña; c) Cultural; d) Deportivo y e) Turismo rural.</i>
Vogeler y Hernández (1997)	<i>Distingue en general nueve tipos de “productos turísticos”: a) Sol y playa; b) Cultural/de ciudad; c) Turismo itinerante; d) Turismo rural; e) Turismo activo (deportivo, montaña, caza, pesca, etc.); f) Turismo de Negocios (exposiciones, congresos); g) Turismo de incentivos; h) Otros tipos de turismo, y i) Turismo de salud.</i>
Libro Blanco de Turismo (España)	<i>Distingue catorce tipos de “tipos de productos turísticos”: a) Sol y playa; b) Turismo cultural/ciudad; c) Turismo itinerante (touring); d) Turismo rural; e) Turismo verde, f) Turismo deportivo; g) Turismo náutico; h) Turismo de salud; i) Turismo de golf; j) Turismo de nieve; k) Turismo de caza y pesca; l) Turismo de exposiciones y congresos; m) Turismo de incentivos; y n) Otros tipos de turismo (parques temáticos, por ejemplo).</i>

Fuente: Roberto Pons (2001).

Anexo No.3 “Componentes del Producto Turístico.”

Autores	Componentes	Descripción
Recio (1983) Acerenza (1990) Cárdenas (1991) Goodall (1992) Joppe (1995) Spotts (1997)	1) Los atractivos 2) Las Facilidades 3) La Accesibilidad	1) Están conformados por los atractivos naturales (montañas, ríos, lagos, grutas, lugares de caza y pesca, parques nacionales, caminos pintorescos, etc.); los atractivos artificiales (museos, obras de arte, lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos, creencias populares, ferias y mercados, música y danza, comidas y bebidas, centros científicos, artísticos, deportivos, etc.) y los atractivos humanos (hospitalidad, orgullo por la cultura, limpieza y buena presentación, etc.) 2) Incluyen el alojamiento, los lugares para alimentación y bebida, los lugares para entretenimiento y diversión, las agencias de viaje, arrendadoras de carros, la capacitación, otras facilidades. 3) Incluye el transporte marítimo, terrestre y aéreo.
Moutinho (1989) Altés (1993) Goodall y Bergsma (1993) Keyser y Vanhove (1994) Middleton (1995)	1) Atractivos 2) Las Facilidades 3) La Accesibilidad 4) Precio de Venta 5) La Imagen	4) Para el turista viajar tiene un precio que es la suma de todos los servicios de transporte, alojamiento, manutención y participación en una serie de actividades recreativas. Pero el precio es más que un simple valor de intercambio, influye de forma notable en la percepción de un producto, de su calidad, y de sus valores simbólicos y funcionales. 5) De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, las imágenes influyen la decisión de compra y el consumidor las utiliza como criterio para establecer comparaciones entre diferentes alternativas. Por lo tanto, la imagen del destino o empresa define su atractivo ante los ojos del consumidor, así como la capacidad del mismo de dar satisfacción a sus necesidades y deseos.
Mill y Morrison (1985)	1) Las Atracciones 2) Las Facilidades 3) La Infraestructura (transportación) 4) Hospitalidad	1) Las divide en: a) atracciones del destino primario y secundario; b) según la propiedad en públicas y privadas, c) según su permanencia en eventuales o de sitio, y d) según su poder de atracción en naturales, clima, culturales, recursos históricos, de carácter étnico. 2) y 3) En las facilidades y la infraestructura agrupan los mismos ítems que los autores anteriores dentro del componente facilidades 4) La hospitalidad incluye: a) actitudes de los residentes hacia ellos mismos, b) Hacia los demás y c) Hacia demás asuntos de índole subjetiva.

Smith (1994)	1) La planta Física 2) El servicio 3) La Hospitalidad 4) La Libertad de Elección 5) La Implicación del Turista	1) Es el núcleo de cualquier producto turístico: los sitios, recursos naturales y culturales, las facilidades, etc.; hace referencia además, al entorno físico y las infraestructuras turísticas. 2) El diseño y disposición de la planta física, es sólo el comienzo; requiere de los servicios de forma que se pueda satisfacer a los consumidores. En este contexto la palabra "servicios" se refiere a la actuación o específicas tareas, requeridas para hacer frente a las necesidades de los turistas. 3) Es la expresión de la bienvenida por parte de los residentes locales hacia los turistas que arriban a su comunidad, es más difícil de valorar y gestionar que el servicio, porque es más subjetiva. 4) Se refiere a la necesidad de que el viajero tenga un aceptable rango de opciones con objeto de que la experiencia sea satisfactoria. El grado de la libertad de elección puede variar dependiendo del tipo de viaje. La libertad implica no sólo elección, sino es algo que puede potenciar agradables sorpresas y la espontaneidad. 5) Una característica de muchos productos considerados "servicios" es que de hecho el consumidor participa, en algún grado, en la entrega de los mismos. La base para una participación exitosa de los consumidores en la producción de "productos turísticos" es la combinación de una aceptable planta física, buen servicio, hospitalidad y libertad de elección. La implicación no es simplemente la participación física sino un compromiso, o centro de la actividad.
---------------------	---	---

Fuente: Roberto Pons (2001).

Anexo No.4 “Definiciones de Destinos.”

Autor	Definición
de la Torre (1980)	. “Localidad turística (destino) es todo sitio que, por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación y por su equipamiento, es objeto de demanda turística” * En su definición hace énfasis en los componentes del producto turístico del destino como determinantes de la demanda turística hacia un lugar determinado.
Coltman (1989)	. “Un área con diferentes atributos naturales, características o atracciones, que atraen a los visitantes no locales; es decir, turistas o excursionistas” *Según Coltman, los atributos, características o atracciones pueden variar, tanto como tipos de turistas haya. Su definición es similar a la anterior (de la Torre, 1980) sólo que especifica quiénes son los sujetos de la demanda turística.
Valls (1992)	. “Todo elemento geográfico, sea o no, división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea” * Para Valls una denominación de un destino turístico podría ser el nombre geográfico de un país, región o localidad donde se encuentren los productos que presentan unas características muy definidas, los cuales son frutos de los factores naturales o de los propios procesos de fabricación. Hace énfasis, sobre todo, en el carácter geográfico de un destino y sus atractivos en general.
Haan, T.; Ashworth, G. y Stabler, M. (1993)	. “Es aquél que está caracterizados por tres grandes elementos vacaciones: el rango de los atractivos y facilidades que ofrece; la percepción de éstos por parte de los vacacionistas actuales o potenciales y, el uso que se haga durante una experiencia vacacional (interacción de los dos primeros elementos)” *Para estos autores, el destino no puede ser delimitado solamente en términos de un inventario de contenidos físicos y funcionales de los lugares, no es una arbitraria selección de características de un lugar. Estos autores hacen alusión al concepto destino desde el punto de vista de la percepción del consumidor y la experiencia que pueda darse en el lugar de viaje.
Ashworth y Voogd (1993)	. “Es el punto de consumo de las múltiples actividades que comprende la experiencia turística, la que se vive en el destino” *Ven al destino, simplemente, como el lugar donde se da la experiencia turística. Similar a la definición de Haan y cols. (1993).
Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. (1997)	. “Son sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado, como podrían ser las de una agencia de viajes” * Al igual que Valls (1992) enfatizan en el carácter geográfico del destino en general.

Cooper, C.;	. “Son el lugar donde se encuentran las facilidades y servicios diseñados
Fletcher, J.;	para satisfacer las necesidades de los turistas”
Gilbert, D.;	* De forma similar a Ashworth y Voogd (1993) ven al destino como un lugar
Shepherd, R.; y	donde se da el consumo de los turistas, y que presenta determinadas
Wanhill, S.	características con este objetivo.
(1998)	
Kim (1998)	. “Debe ser visto como un “producto complejo único” que comprende toda
	la “industria turística”, entre otros factores, el clima del área, la
	infraestructura y superestructura, servicios y atributos naturales y
	culturales”
	* Define al destino turístico como un lugar donde se encuentran
	componentes del “producto turístico” que sean capaces de atraer a los
	turistas en general. Similar a la definición de de la Torre (1980).

Fuente: Roberto Pons (2001).

Anexo No.5 “Definiciones de Marketing Turístico.”

Autor	Definición de Marketing Turístico
Acerenza (1974)	. “Lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país” * Es una definición que centra su atención en la satisfacción del turista y los resultados para el destino turístico, no aporta nada nuevo con relación a la definición brindada por Krippendorff (1971).
Fernández (1985)	. “Estudia las posibilidades de ampliación de ventas allí donde pueden producirse en tiempo y lugar determinado, y como es lógico, debe conocer las posibilidades del propio negocio y de la competencia de otras firmas similares, a saber: el mercado de clientes turísticos (demanda), la concurrencia de competidores (oferta exterior) y el equipo receptor (objeto de venta, oferta propia)” *Esta definición se basa en la política de ventas a seguir por los componentes de la oferta turística, obvia lo relacionado con el marketing de las administraciones respectivas. Sin embargo, introduce lo referente a la competencia dentro de la industria turística de forma explícita como factor determinante de los resultados empresariales en el sector.
Figuerola (1985)	. “La acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece” * Centra su atención en la influencia que debe ejercer el marketing sobre la demanda, sin embargo, no diferencia los ámbitos de gestión del marketing turístico.
Middleton (1988)	. “Es el marketing coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística”. * Es una definición muy general, centrada sobre todo en los ámbitos de gestión del marketing turístico. No aporta tampoco nada nuevo con relación a la definición dada por Krippendorff (1971).
Bordas y Araya (1989)	. “Presenta dos niveles: el marketing estratégico (conjunto de decisiones que orientan y guían el desarrollo y la política turística de un país) y el marketing operacional (conjunto de acciones, ordenadas y priorizadas en programas, encaminadas a desarrollar las políticas de producto, comercialización y comunicación)” * Centra su atención en los dos niveles de planificación del marketing turístico.
Cárdenas (1991)	“Consiste en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor turístico” *Se basa, sobre todo, en el proceso de gestión del marketing turístico, tampoco aporta nada nuevo con respecto a la definición de Krippendorff (1971)
Witt, S. F.; Brooke, M. Z. y Buckley, P. J. (1991)	. “Debe identificar las variables fundamentales que afectan las operaciones de marketing internacional de las organizaciones nacionales o regionales” * Es una definición que se centra en el marketing que deben realizar las administraciones de los destinos a diferentes niveles con respecto a los

Ryan (1991)	visitantes internacionales. Resulta bastante incompleta ya que no toma en cuenta el marketing de los diferentes agentes de la industria turística dentro de un destino determinado, además de lo referido a los turistas nacionales. . <i>“El rol del marketing se puede observar en un número de importantes razones. Éstas razones incluyen: la creación del conocimiento sobre la naturaleza de los recursos turísticos y la creación de la imagen de la zona turística”</i> * Esta definición se basa en los efectos de los resultados de la comunicación de marketing por parte de los destinos turísticos. Aunque, a nuestro modo de ver resulta incompleta, destaca de forma explícita el papel de la imagen de un destino turístico en el comportamiento de compra del potencial turista.
Ashworth y Goodall (1992)	. <i>“El proceso de comunicación entre comprador y vendedor: el objetivo en este caso es la promoción turística dirigida a la modificación de la conducta turística, a saber, la persuasión del potencial turista a tomar vacaciones donde nunca a estado antes, inducir al cambio de la conducta turística que llevan al turista a comprar diferentes destinos o tipos de vacaciones, o reforzar la conducta turística con respecto a la compra del destino de interés”</i> * Se centra en los objetivos que se deben alcanzar mediante el proceso de comunicación (promoción turística) con respecto al comportamiento de compra en dicho sector. De forma implícita también identifica los ámbitos del marketing turístico, pero no hace referencia a los beneficios que se deben obtener resultado de ese proceso.
Vázquez y Trespalacios (1994)	. <i>“Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos”</i> * Es una definición bastante concreta a partir de la definición del marketing en general. Tampoco aporta nada nuevo con respecto a las anteriores.
Esteban (1996)	“Está orientado precisamente a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en su comportamiento hacia los viajes y el turismo, a través de sus actividades principales: diseño de productos turísticos, distribución de la oferta turística, comunicación, fijación de precios y comercialización y venta; además, de otras auxiliares que permiten la consecución y el éxito de las anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica” * Es una definición que destaca las actividades principales del marketing turístico, identifica de forma implícita los ámbitos y niveles de la planificación del marketing, pero obvia qué resultados se deben obtener en general.
Ivonne Bermúdez Granados (2004).	“La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

Fuente: Morales (2005) a partir de Roberto Pons (2001).

Anexo No.6 “Definiciones de la Imagen de los Destinos Turísticos.”

Principales Definiciones de la Imagen de los Destinos Turísticos	
AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área
Lawson y Baud-Bovy (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y / o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar
Crompton (1979) Kotler, <i>et al.</i> (1993)	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino
Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos
Reilly (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino
Echtner y Ritchie (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino
Fakeye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar
Baloglu y MacCleary (1999a)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista

Fuente: San Martín (2005).

Anexo No.7 “Revisión del concepto de Imagen turística.”

Características destacadas	Autores
Percepción global o Conjunto de impresiones	Calantone, di Benetto, Hakam y Bojanic, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1971; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Valls, 1992.
Suma de percepciones individuales	Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler, Haider y Rein, 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Bennett, 1996
Representación mental Carácter subjetivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kotler, Haider y Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton y Bennett, 1996
Carácter connotativo o afectivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Dadgostar e Isostalo, 1992; Mazanec, 1994; Moutinho, 1987
Componentes cognitivos	Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1977; Dadgostar e Isostalo, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Moutinho, 1987

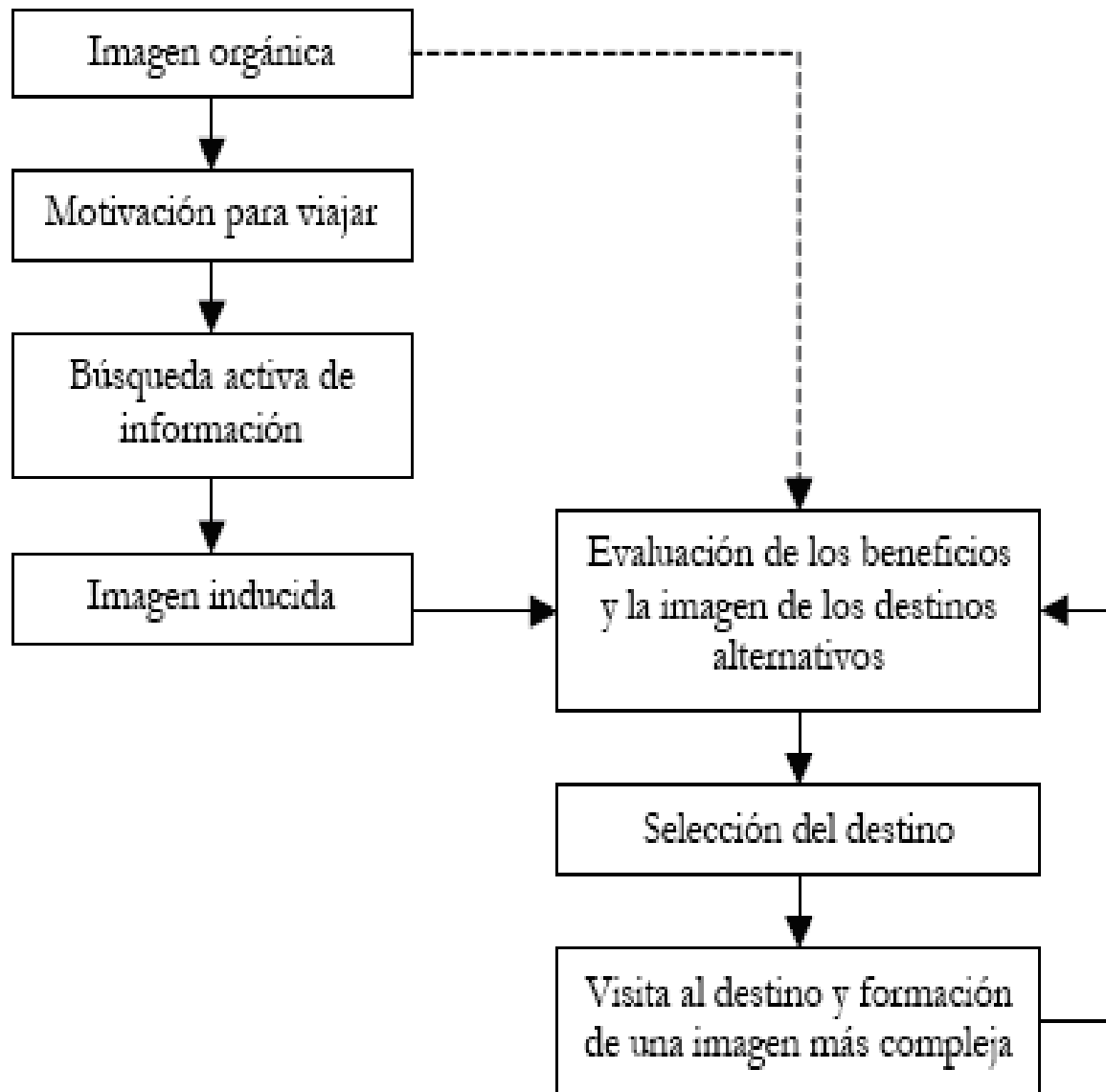
Fuente: San Martín (2005).

Anexo No.8 “Tipologías de formación de la Imagen de un Destino turístico.”

Autores	Tipología
. Gunn (1989); Gartner (1989); Echtner y Ritchie (1991); Fakeye y Crompton (1991); Bordas y Rubio (1993); Santos (1996); Selby y Morgan (1996). . Phelps (1986) . Goodrich (1977) . Chías (1993) . Parenteau (1995) . Gartner (1993)	. Dos niveles: Imagen Orgánica e Imagen Inducida Criterio: Fuente de Información . Dos niveles: Imagen Primaria e Imagen Secundaria Criterio: Fuente de Información. . Dos tipos: Imagen Primaria e Imagen Secundaria Criterio: Experiencia previa. . Tres tipos: Imagen Real, Estereotipo e Imagen Documental Criterio: Existencia de experiencia en el destino. . Dos tipos: Imagen Transmitida e Imagen Viva Criterio: Experiencia previa. . Ocho tipos: Abierta Inducida I, Abierta Inducida II, Encubierta Inducida I, Encubierta Inducida II, Autónoma, Orgánica no Solicitada, Orgánica Solicitada, Orgánica Criterio: Grado de control y credibilidad por parte de los promotores.

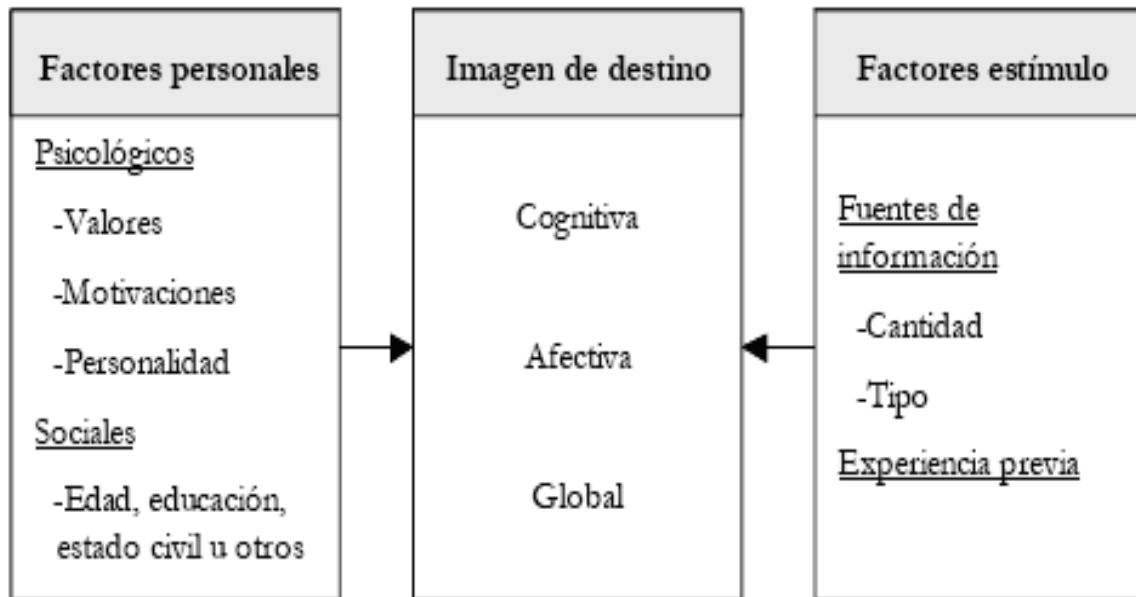
Fuente: Roberto Pons (2001).

Anexo No.9 “Modelo de formación de la imagen de un destino.”



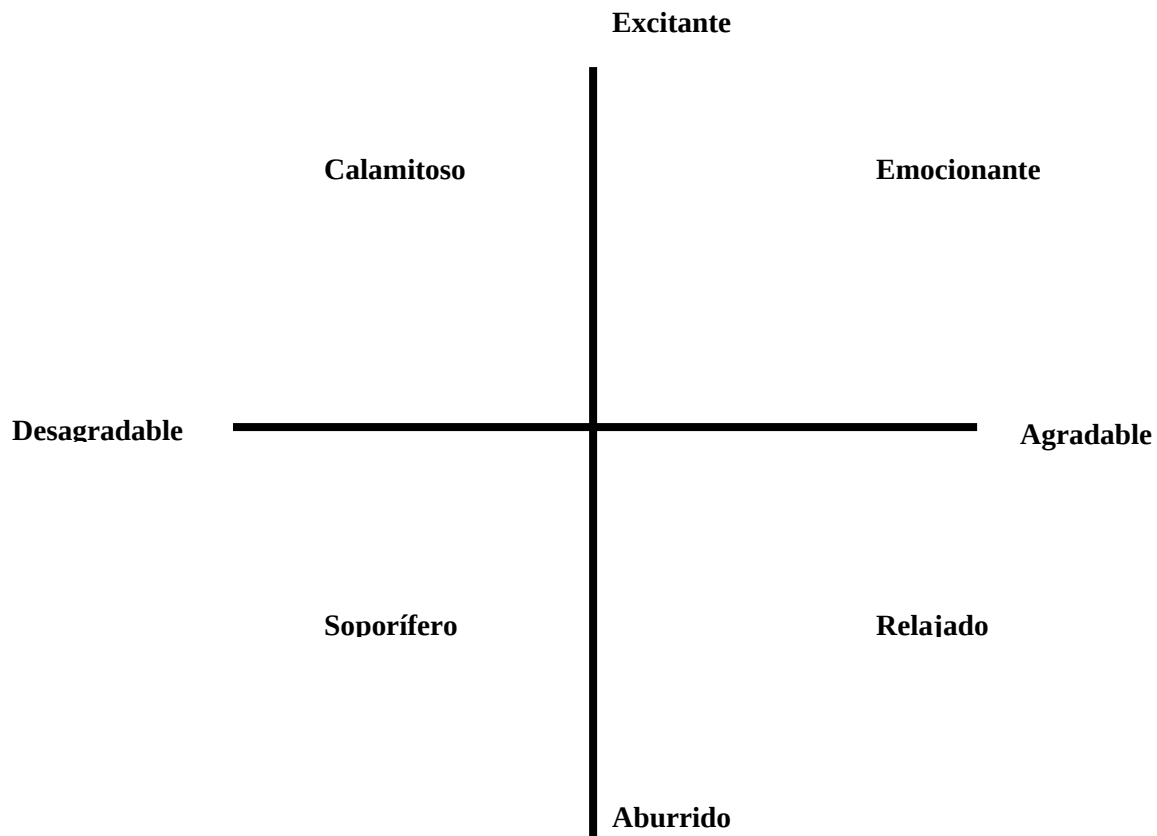
Fuente: Fakeye y Crompton (1991).

Anexo No.10 “Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico.”



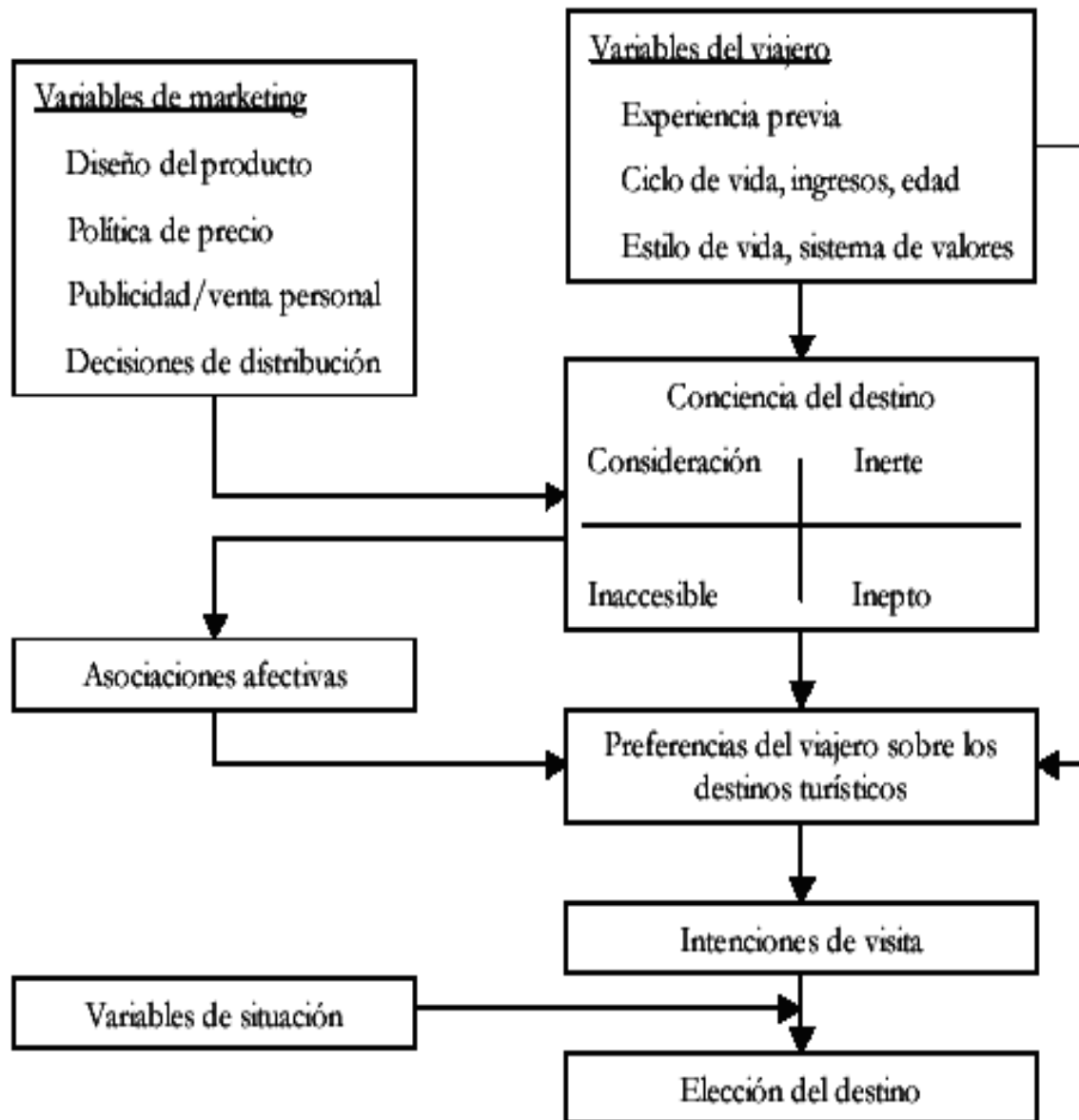
Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a).

Anexo No.11 “Modelo de representación en dos dimensiones del Componente Holístico (afectivo/ambiente).”



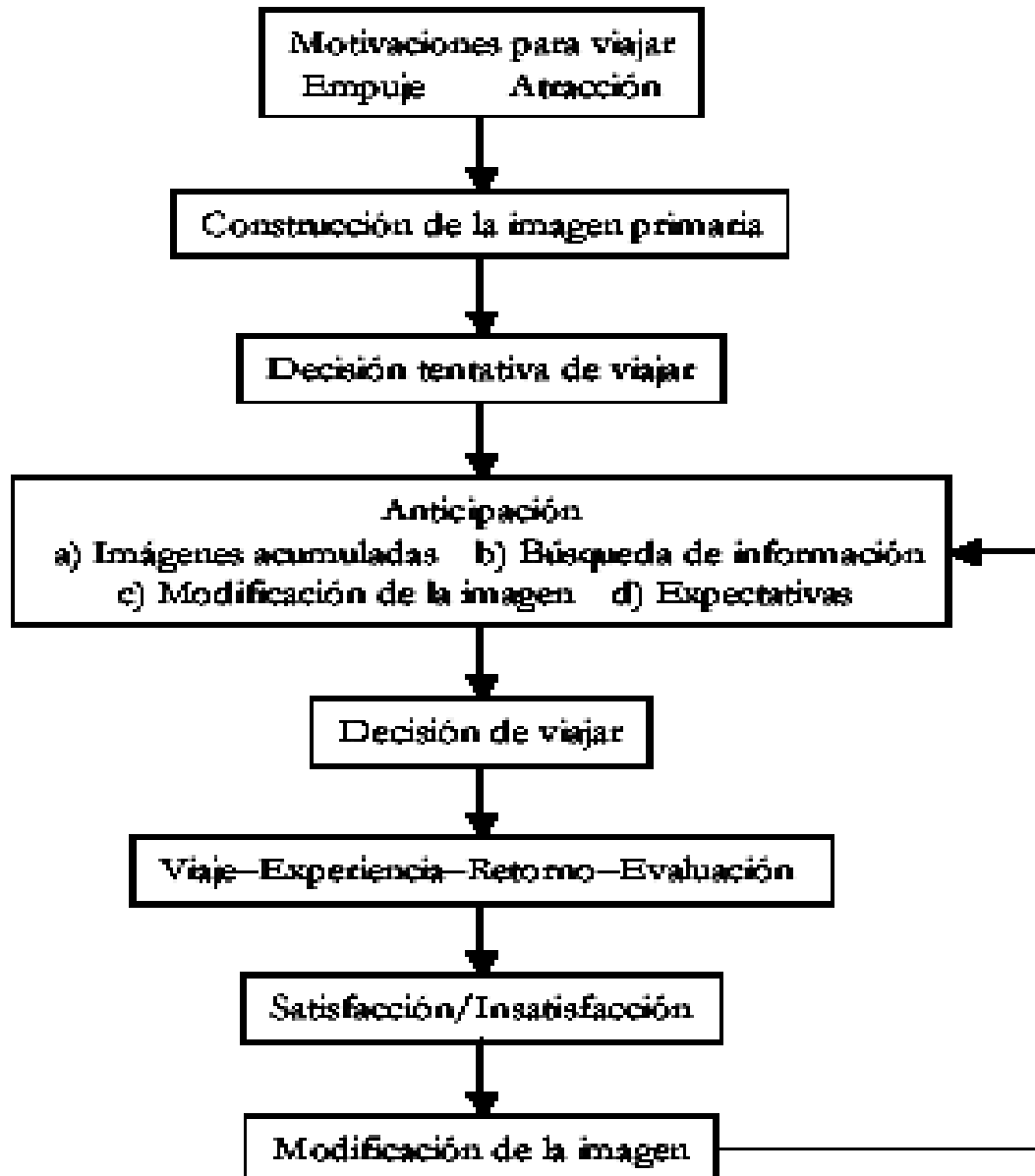
Fuente: Baloglu y Brinberg (1997).

Anexo No.12 “Modelo general de elección y conciencia de un destino Turístico Woodside y Lysonski.”



Fuente: Woodside y Lysonski (1989).

Anexo No.13 “Relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor.”



Fuente: Adaptado de Chon (1990).

Anexo No.14 “Relación Imagen Percibida-Realidad Percibida.”

Imagen percibida del destino	Realidad percibida del destino	Grado de satisfacción/insatisfacción
Negativa	Positiva	Alta satisfacción
Positiva	Positiva	Moderada satisfacción
Negativa	Negativa	Moderada insatisfacción
Positiva	Negativa	Alta insatisfacción

Fuente: Chon (1990).

Anexo No.15 “La comunicación de un destino turístico.”

La comunicación turística son un conjunto de ciencias, artes y técnicas que envían fidedignamente un mensaje comercial o ideológico, a través de distintos canales, buscando demostrar que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta favorable.

Un concepto muy relacionado con este tema es el de Comunicación Promocional, entendido como acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público de una forma directa: cultura, actividades, productos, servicios. Se entiende que para comercializar un destino, es necesario ofrecer un precio atractivo a través de un canal bien estructurado, dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas por medio de acciones promocionales apropiadas y persuadir, brindando un beneficio.

Distinguir la comunicación promocional, del marketing directo, de la promoción de venta o de la venta personal, no es sencillo. Ambas son acciones básicamente comerciales cuyo objetivo es provocar la venta inmediata y generalmente se aplican en ellas las políticas de precio, producto y/o servicio. Los estímulos que comprenden, como la publicidad, refuerzan de manera temporal una acción de comunicación, para fomentar la demanda de un producto específico.

Estas actividades difieren fundamentalmente según el soporte que utilicen. Las herramientas que más se emplean en el marketing directo consisten en: mailing, venta por correo, venta por teléfono, televenta, venta por catálogo, avisos con cupones en prensa, entre otros. Por otro lado, las manejadas en la promoción de venta residen en: artículos con premios, artículos con mayor contenido de producto, participación en un sorteo, descuentos, prueba del producto y ofertas. En la venta personal se explotan acciones comerciales como las presentaciones de productos.

La OMT (1991) clasifica las acciones de comunicación turística en 5 actividades fundamentales:

- Publicidad: es la herramienta más utilizada en la estrategia de negocios de cualquier empresa. Se puede catalogar como: cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Nombra aquella práctica comercial

vinculada a la mercadotecnia que redunde en la estimulación de la venta de un producto sobre la base del aviso al público de su disponibilidad.

La publicidad del destino turístico, debe aplicarse de manera uniforme y coherente para lograr la sinergia en todos los mercados y ajustar en cada caso a los productos y regiones que es de interés potenciar para estimular las ventas.

- Promoción de ventas: es la acción de comunicación dirigida a incrementar las ventas y su resultado es cuantificable. Se fundamenta en el ofrecimiento de una ventaja económica por la adquisición de un producto o servicio. Las acciones de promoción son actividades de la comunicación que se planifican, organizan y ejecutan como apoyo a los objetivos de mercadotecnia; además de que constituyen herramientas esenciales para el mejor posicionamiento y comercialización de un producto turístico.

- Relaciones Públicas (RRPP): son un conjunto de acciones de comunicación (patrocinio y mecenazgo, protocolo y ceremonial, relaciones con los medios de comunicación masiva y organización de eventos), coordinadas y sostenidas en el tiempo, con objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Prefieren los mensajes escritos, la oratoria, entre otros, como herramienta para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único, con el objetivo de lograr una buena imagen en la opinión pública (Martín, 2005, citado en Nieves, 2005).

- Información al público: perfecciona el desenvolvimiento de cualquier actividad económica social, por lo que su valor en la toma de decisiones es definitiva. En el desarrollo del turismo es una determinante y su papel en la promoción y la comercialización de un destino turístico. Los destinos turísticos más experimentados, cuentan con sistemas de información para el público; orientados a cualificar la actividad, dar imagen, prestigiar y facilitar el conocimiento, la evaluación, diferenciación, decisión y consumo (Nieves, 2005).

- Investigación: es todo tipo de estudio que se necesite efectuar, para conocer el mercado emisor determinado o los segmentos que lo componen. Describe, diagnostica y predice los resultados de una decisión de marketing.

- Venta personal: es una comunicación interpersonal que se establece entre los vendedores de una institución y sus clientes, para persuadirlos a fin de incidir en el acto

de compra o con interés de informarlos. Tiene capacidad de retroalimentación inmediata y permite un acercamiento muy efectivo a los turistas. “La venta personal es la herramienta más efectiva en cierta fase del proceso de compra, especialmente para crear preferencias en los compradores, convicción y acción” (Kotler, 2002, p.652).

- Merchandising: es la intención de presentar los productos y servicios en el punto de venta de manera que coincida con las expectativas del consumidor, las que previamente fueron catalizadas por la publicidad. Es la parte del marketing que aumenta la rentabilidad desde el punto de venta, con incentiva de consumo. Se realiza una presentación activa de la oferta, con una amplia gama de mecanismos para hacerlo más atractiva.

La comunicación turística está encaminada a potenciar la imagen positiva del lugar, más que a tratar de corregir o contrarrestar aquellas dimensiones del destino turístico sobre las que el individuo posee una imagen negativa (Ahmed, 1996). Una comunicación favorable sobre las características del destino, percibidas muy negativamente puede resultar ignorada por los individuos, por lo que debe estar en todo momento sustentada en la realidad con la que se va a encontrar el consumidor una vez que se enfrente a los productos y servicios reflejados en el mensaje.

Anexo No.16 “Atributos utilizados por los Investigadores para Medir la Imagen de un Destino.”

Funcional (físicos, medibles)	Número de estudios donde los atributos se incluyen *
Paisajes/Atracciones naturales	25
Costes/nivel de Precios	18
Clima	18
Sitios Turísticos/Actividades	17
Vida Nocturna y Diversión	18
Facilidades para el deporte/Actividades	18
Parques Nacionales/Actividades al Aire libre	18
Infraestructura Local/Transportación	16
Arquitectura/Construcciones	12
Sitios Históricos/Museos	17
Playas	11
Comercios/Tiendas	16
Facilidades de Alojamiento	16
Ciudades	8
Ferias/Exhibiciones/Festivales	9
Facilidades de Información y Recorridos	8
Muchedumbre/Gentío	9
Limpieza	10
Seguridad	10
Desarrollo Económico/opulencia	7
Accesibilidad	10
Grado de Urbanización	3
Alcance de la Comercialización	5
Estabilidad Política	2
Hospitalidad/Simpatía/Acogida de la población local	22
Diferentes costumbres/Culturas	16
Diferente gastronomía/Comida y Bebida	18
Reposado/Relajado	14
Atmósfera (Familiar/Exótica)	10
Oportunidades para Aventura	11
Oportunidades para Incrementar Conocimientos	6
Orientado para la Familia y Personas Adultas	7
Calidad de los Servicios	7
Fama/Reputación	6

Psicológico (Abstractos)

Número total de estudios incluidos: 26

Fuente: Morales (2005) a partir de Echtner y Ritchie (1993).

Anexo No.17 “Criterios Constitutivos de la Imagen de un Destino Turístico (Componente Perceptual Cognitivo).”

Criterios* /Atributos
Atractivos Histórico – Culturales
1. Atracciones históricas
2. Variada oferta cultural/museos
3. Ciudades bellas
4. Interesantes costumbres/hábitos de vida
Atracciones Naturales
5. Clima agradable
6. Playas excelentes
7. Bellos paisajes/ atracciones naturales
Infraestructuras y Facilidades Turísticas
8. Calidad del alojamiento
9. Servicios de alta calidad
10. Buen nivel de precios
11. Buen transporte
12. Amplia oferta comercio
13. Buena gastronomía
14. Facilidades para el turista
15. Adecuado toda familia
Atmósfera y Ambiente Social
16. Gente amable y abierta
17. Amplia oferta de diversión y vida nocturna
18. Lugar exótico
19. Adecuado para reposar y relajarse
20. Libertad para el turista
21. Ambiente limpio y poco contaminado
22. Estabilidad política
Actividades Recreacionales al Aire Libre
23. Oportunidades para practicar deportes
24. Oportunidades para aventuras y nuevas experiencias
Accesibilidad, Seguridad y Reputación
25. Acceder fácilmente
26. Fama y reputación
27. Seguridad del turista

Fuente: Pons (2001).

Anexo No.18 “Metodologías usadas en las Investigaciones sobre Imagen de Destinos Turísticos.”

Referencia	Tipo de Metodología	Técnica usada para la Generación de Atributos
Hunt (1975)	. Cuestionarios estructurados . 20 atributos . Escalas Diferencial Semántico . 7 y 5 puntos	. Expertos en turismo . Juicio de los investigadores
Crompton (1977)	. Cuestionarios estructurados . 18 atributos . Escala Diferencial Semántico . 7 puntos	. Estudio de folletos publicados . Entrevistas con consumidores (N = 36)
Goodrich (1978)	. Cuestionarios estructurados . 10 atributos . Escala Likert 7 puntos	. Expertos en turismo . Folletos sobre viajes
Crompton (1979)	. Cuestionarios estructurados . 30 atributos . Escala Diferencial Semántico . 7 puntos	. Estudio de folletos publicados . Entrevistas con consumidores (N = 36)
Pearce (1982)	. Cuestionarios estructurados . 13 atributos . Escala Likert 6 puntos	. Entrevistas con consumidores, usando técnica de parrilla, para la recogida de información. (N = 10)
Haahti y Yavas (1983)	. Cuestionarios estructurados . 10 atributos . Escala Likert 9 puntos	. Revisión de literatura . Trabajo en grupo con Agentes de Viaje
Crompton y Duray (1985)	. Cuestionarios estructurados . 28 atributos . Escala Diferencial Semántico . 5 puntos	. Lectura de folletos y revistas . Entrevistas con consumidores (N = 100)
Kale y Weir (1986)	. Cuestionarios estructurados . 26 atributos . Escala Likert 7 puntos	. No discutido
Phelps (1986)	. Cuestionarios estructurados . 32 atributos . Listado de atributos	. Opinión de los investigadores
Turismo Canadá (1986- 1989)	. Cuestionarios estructurados . 29 atributos . Escala Likert 5 puntos	. No discutido
Gartner y Hunt (1987)	. Cuestionarios estructurados . 11 atributos . Escala Diferencial Semántico . 5 puntos	. Expertos en turismo . Juicio de los investigadores

Richardson y Crompton (1988)	. Cuestionarios estructurados . 10 atributos . Escala comparativa 4 puntos	. Usan los atributos que tiene el modelo de inspección de vacaciones de Canadá.
Gartner (1989)	. Cuestionarios estructurados . 15 atributos . Escala Likert 5 puntos	. No discutido
Calantone, et al. (1989)	. Cuestionarios estructurados . 13 atributos . Escala Likert 7 puntos	. No discutido
Reilly (1990)	. No estructurado . Preguntas abiertas y cerradas	. No aplicable
ITVA (Valencia) (1991)	. Cuestionarios estructurados . 29 atributos . Escala Likert 10 puntos	. No discutido
Fakeye y Crompton (1991)	. Cuestionarios estructurados . 32 atributos . Escala Likert 7 puntos	. Revisión de la literatura . Panel de expertos . Grupos de trabajo
Chon (1992)	. Cuestionarios estructurados . 15 atributos . Escala Likert 5 puntos	. Revisión de la literatura
Echtner y Ritchie (1993)	. Cuestionarios estructurados . 35 atributos . Escala Likert 6 puntos . No estructurado . Preguntas abiertas y cerradas	. Revisión de la literatura . Trabajo en grupos . Panel de expertos
Yangzhou y Ritchie (1993)	. Cuestionarios estructurados . 16 atributos . Escala Likert 5 puntos	. Revisión de la literatura
Milman y Pizam (1995)	. Cuestionarios estructurados . 11 atributos . Escala Likert 5 puntos	. Trabajo en grupos (6 grupos de 12 miembros)
Zafar (1996)	. Cuestionarios estructurados . 20 atributos . Escala Likert 5 puntos	. Revisión de la literatura
Court y Lupton (1997)	. Cuestionarios estructurados . 24 atributos . Escala Likert 5 puntos	. Revisión de la literatura . Folletos turísticos . Panel de expertos
Monfort (1998)	. Cuestionarios estructurados . Resume 40 atributos principales (componente cognitivo) . Escala Likert 5 puntos . Cuestionarios estructurados. (componente afectivo) . 4 pares atributos (subjetivos) . Escala Likert 5 puntos	. No discutido
Kim (1998)	. Cuestionarios estructurados	. Revisión de la literatura

	. 20 atributos	
	. Escala Likert 7 puntos	
Chen y Kerstetter	. Cuestionarios estructurados	. Revisión de la literatura
(1999)	. 48 atributos	. Trabajo en grupo
	. Escala Likert 10 puntos	. Estudios pilotos (2) con N = 19.
Uysal, M.; Chen, J.	. Cuestionarios estructurados	. No discutido
C. y Williams, D. R.	. 48 atributos	
(2000)	. Matriz de atribuciones/asignaciones	

Fuente: Pons (2001).

Anexo No.19 “Técnicas Estructuradas versus no Estructuradas.”

**CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS ESTRUCTURADA
Y NO ESTRUCTURADA**

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado 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 común 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
Inconvenientes	- No identifica los componentes holístico y único - Elevada subjetividad - No permite hallar los atributos importantes para cada individuo	- Elevada variabilidad respecto a 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, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: Rial y cols (2008).

Anexo No.20 “Técnicas Estadísticas aplicadas a la Medición de Imágenes de Destinos Turísticos.”

Autor	Objetivos	Técnica Estadística Utilizada⁸
Crompton (1979)	<i>.Medir la imagen de México como destino turístico, según procedencia del cliente</i>	<i>.Realiza una investigación de carácter exploratorio y mide la correlación entre las variables (nivel de significación 0.1).</i>
Haahti (1986)	<i>.Medir la imagen de Finlandia, a partir de la estructura cognitiva de los turistas y definición de su posicionamiento estratégico</i>	<i>.Método de Escalas Multidimensionales, parte de 67 atributos, concluye con una matriz de atributos de los 10 más mencionados y 10 destinos competidores.</i>
Gartner y Hunt (1987)	<i>.Medir el cambio de imagen del Estado de Utah, en un periodo de doce años (1971 – 1983)</i>	<i>.Se contrasta la correlación positiva entre el cambio de imagen y el número de visitas al Estado.</i>
Gartner (1989)	<i>.Medir la imagen de cuatro estados de USA: Utah, Montana, Colorado y Wyoming</i>	<i>.Método de Escalas Multidimensionales (ASCAL) -15 atributos.</i>
Calantone, J. R.; Di Benedetto, C. A.; Hakan, A. y Bojanic, D. C. (1989)	<i>.Medir la imagen de Singapur y otros 7 países del Pacífico, para turistas de diferentes regiones de origen</i>	<i>.Parten de 13 ítems, utilizan el Análisis Factorial de Correspondencias y concluyen con 3 factores que explican el 64.4% de la inercia.</i>
Reilly (1990)	<i>.Medir la imagen del Estado de Montana, en diferentes Estados de USA y Canadá, según regiones.</i>	<i>.Análisis Ji cuadrado, para conocer si todos los segmentos responden a un mismo descriptor (característica) en igual proporción.</i>
Fakeye y Crompton (1991)	<i>Medir la imagen del Valle Río Grande (Texas) para turistas potenciales, primera visita y los que repiten</i>	<i>.Parten de 32 ítems, utilizan el Análisis Factorial de Componentes Principales, y concluyen con 6 factores, donde los 3 primeros explican el 84,8% de la inercia.</i>
Zafar (1991)	<i>.Medir la imagen de diferentes Estados de USA</i>	<i>.Parte de 22 ítems, utiliza el Análisis Factorial de Componentes Principales, concluye con cuatro factores y 3 ítems independientes (no se especifica el % de inercia explicada por los factores)</i>
Chon	<i>.Medir el nivel de satisfacción</i>	<i>.Estudio de correlación de las dos</i>

(1992)	de los turistas respecto a la ciudad de Norfolk (Virginia), comparando la imagen antes y después de la visita	variables sobre 15 atributos (ANOVA).
Fakeye, Crompton y Lue (1992)	.Medir la imagen del Valle Río Grande y destinos competidores	.Parten de 29 ítems, utilizan el Análisis Factorial y concluyen que 6 factores explican el 56% de la varianza.
Echtner y Ritchie (1993)	. Medir la imagen de cuatro países: Kenia, Suiza, Jamaica y Japón	. Parten de 70 atributos que se reducen posteriormente a 14, realizan varios análisis factoriales y concluyen con 8 factores que explican el 52,1% de la varianza.
Mazanec (1994)	. Medir la imagen de Austria	.Parte de 21 ítems, utiliza el Análisis Factorial de Componentes Principales y concluye con 3 factores que explican el 87% de la varianza.
Milman y Pizam (1995)	.Medir la imagen del Área Central de Florida, según el reconocimiento y/o familiaridad con el destino	.ANOVA Test, para medir diferencias entre los diferentes pares de submuestras, según el deseo y/o interés de visitar el destino- 11 atributos.
Eizaguirre y Laka (1995)	.Medir la imagen de siete ciudades españolas	.Parten de 18 atributos, utilizan el Análisis Factorial de Correspondencias y concluyen con 3 factores que explican el 73% de la inercia.
Zafar (1996)	Medir la imagen del Estado de Utah en seis regiones de USA	.Parte de 20 ítems, utiliza el Análisis Factorial y concluye con 6 factores.
Opperman n (1996)	.Medir la imagen de ciudades de Estados Unidos para convenciones	.Parte de 15 ítems, utiliza el análisis factorial y concluye con 5 factores que explican el 66,6% de la varianza.
Baloglu y Brinberg (1997)	.Medir la imagen (afectiva/ambiente) de 11 países mediterráneos	.Método de Escalas Multidimensionales, ALSCAL - 8 atributos.
Court y Lupton (1997)	.Medir la imagen del Estado de Nuevo México en otros ocho Estados Norteamericanos, teniendo en cuenta el nivel de atractivo.	.Parten de 24 ítems, utilizan el Análisis Factorial y concluyen con 4 factores que explican el 57,03% de la inercia.
Walmsley y Young (1998)	.Medir la imagen (afectiva/ambiente) para 8 países (Estados Unidos, Reino Unido y otros 6 de Asia y Oceanía) y otros 8 destinos locales, para el mercado australiano	.Parten de 8 ítems, utilizan el Análisis Factorial de Componentes Principales, concluyen que 2 factores explican el 84% de la varianza para los destinos internacionales, y otros 2 factores, el 91% de la varianza, en el caso de la imagen de los destinos locales.

Kim (1998)	<i>.Medir la imagen de cinco destinos turísticos de Corea del Sur</i>	<i>.Parte de 20 ítems, utiliza el Análisis Factorial de Componentes Principales, concluye con 6 factores que explican el 57,9% de la varianza.</i>
Chen y Kerstetter (1999)	<i>.Medir la imagen del Estado de Pennsylvania (Área rural)</i>	<i>.Parten de 48 ítems que después reducen a 39, utilizan el Análisis Factorial y concluyen con 4 factores que explican el 93,8% de la varianza.</i>
Botha, C.; Crompton, J. L. y Kim, S-S. (1999)	<i>.Medir la imagen de una ciudad de África del Sur y dos destinos competidores</i>	<i>.Parten de 20 ítems, utilizan el análisis factorial y concluyen con 4 factores que explican el 57,5%, 60% y 59,9% de la varianza para cada uno de los destinos respectivamente.</i>
Baloglu y McCleary (1999)	<i>.Medir la imagen global (cognitiva + afectiva, y su influencia respectiva) de cuatro países: Turquía, Grecia, Italia y Egipto</i>	<i>.Parten de 14 ítems (perceptual/cognitivos), utilizan el Análisis Factorial de Componentes Principales y concluyen con 3 factores que explican el 61,5% de la varianza + 8 ítems (afectivos) que sólo se busca el valor promedio.</i>

Fuente: Pons (2001).

Anexo No.21 “Aplicabilidad de las Técnicas Estadísticas aplicadas a la Medición de Imágenes de Destinos Turísticos.”

Siguiendo metodologías mixtas, con técnicas estructuradas y/o no estructuradas, se han empleado diferentes métodos de análisis estadístico, buscándose una mejor conciliación entre el marco conceptual y su instrumentación matemática. La diversidad de metodologías y técnicas aplicadas a la medición de imágenes de destinos turísticos, se debe a la complejidad y diversidad del producto turístico, la ausencia de consenso en la conceptualización de la imagen del destino y de la amplitud del fenómeno turístico en general (Morales, 2005).

Una revisión sobre las metodología de evaluación de la imagen que se han utilizado, hace ver que, a pesar de la diversidad de técnicas y la variedad de definiciones de imágenes (orgánica o inducida, global, real y experiencial, positiva o negativa), en la generalidad de los estudios escasea una fundamentación teórica que permita situar los resultados empíricos obtenidos durante las investigaciones. El concepto medido es generalmente difuso, resulta difícil y complejo.

Para resolver este conflicto, Pons (2001) propone determinados requisitos para toda metodología que pretenda evaluar la variable:

1. Conseguir una estructura de relaciones congruentes y cuantificables, ya sea con aproximaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas (Dado a que la imagen se sustenta en atributos que no son directamente observables y que varían según los individuos).
2. Concebir la metodología que se corresponda con el concepto de imagen del destino (tomando en cuenta que es resultado de las percepciones y actitudes, los atributos de producto turístico y el carácter dinámico de la imagen).
3. Identificar correctamente los atributos a medir (Basado en listas de atributos de fuentes secundarias y opinión de expertos).

Estas investigaciones tienen, además, un carácter exploratorio (mejoran el conocimiento de la imagen de destinos desde una lógica inductiva) e independientemente de tener una gran tecnificación en la medición del constructo, no siempre resulta favorable el resultado que se obtiene; característica que se acentúa cuando se aplican métodos factoriales, donde los porcentajes de varianza explicada no son tan altos como en otras áreas de investigación de la imagen para el marketing.

Atendiendo a las irregularidades mencionadas, Morales (2005) concuerda con Pons en que, al no existir una única aproximación que resulte óptima, una combinación de varias metodologías y técnicas parece ser lo más adecuado. Una mixtura de técnicas cualitativas y cuantitativas, redundará en una metodología más completa y por tanto, la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariante, que comprende componentes subjetivos y objetivos, que obliga a medir atributos físicos/funcionales y psicológicos, además de considerar elementos holísticos, únicos y distintivos. Señala la utilidad de comprender el carácter dinámico de la imagen en todas sus implicaciones; y la necesidad de definir correctamente los destinos directamente competidores, a partir de la identificación de los destinos que conforman los conjuntos de elección del turista.

Atendiéndose a las técnicas más utilizadas por los investigadores, para el caso de la imagen de destinos turísticos, la metodología que abunda es el cuestionario estructurado. Es de relativa facilidad descubrir la utilización de escalas Likert o Diferencial Semántico, para medir la imagen de un destino. Por lo tanto, la casi totalidad de los estudios de imagen, han centrado su atención en atributos (funcionales - psicológicos), analizándose también características comunes entre los destinos competidores. El componente único y distintivo de los destinos o el componente relacionado con la atmósfera percibida/ambiente (componente holístico) como plantean Echtner y Ritchie (1991, 1993) o Baloglu y McCleary (1999 a), goza de menos aceptación.



Echtner y Ritchie (1991, 1993) son los pioneros combinado cuestionarios estructurados (escalas múltiples ítems), con preguntas abiertas y cerradas, para estudiar los tres ejes en los que sitúan todos los componentes de la imagen.

Fuente: Echeverri y Ritchie (1991).

Solamente ellos, en 1993, miden el componente holístico. Lo hacen utilizando preguntas abiertas (metodología no estructurada). La dificultad de esta noción es, que esta metodología resulta muy costosa al llevarla a la práctica y requiere de entrevistas extensas, que juegan con el tiempo del trabajo de campo del investigador.

Por conocimiento de Morales (2005), sólo cuatro estudios (Crompton y Duray, 1985; Chen y Kerstetter, 1999) han realizado entrevistas con los consumidores para identificar y generar la lista de atributos, con vistas a medir la imagen (componente perceptual/cognitivo) de un destino. El resto, ha optado por fuentes secundarias de información y en la opinión de expertos relacionados con la industria del turismo. Hay que reconocer que este tipo de información ayuda a que la fase de la investigación sea efectiva y tome carácter extensivo; pero debe resultar un complemento de la información primaria contemplada en la generación de ítems, que asumen el carácter complejo y subjetivo de la imagen.

Si se analizan las propuestas estudiadas, el número de atributos que se deben considerar, no están contemplados en ninguna regla. Se ha observado, la frecuencia con que han sido utilizadas las metodologías estructuradas para la medición de la imagen, que atienden al componente perceptual/cognitivo y como se han generado los ítems para el caso. Sin embargo, es necesario la medición del componente holístico- psicológico: (atmósfera/ambiente) con vistas a medir y valorar la imagen de un destino.

Anexo No.22 “Procedimiento del Cálculo de la muestra óptima.”

Según el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

p = 0.50

En caso de no tener información sobre la proporción muestral la literatura clásica de muestreo plantea que se toma un 50%.

z: valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados.

z = 1.96

d: error de muestreo.

d = 6.8 % El error de muestreo lo da el investigador. En nuestra investigación tiene este valor dadas las complejas características de la muestra (turistas).

$$n = \sqrt{\frac{(1.96)^2 0.50(1 - 0.50)}{0.068}}$$

n = 203

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No.23 “Contacto con los prestatarios según el ciclo de estancia en el destino Jardines del Rey.”

Proceso	Elementos.
Arribo	➤ Aeropuerto ➤ Inmigración ➤ Aduana ➤ Equipaje ➤ Salón VIP ➤ Dependientes en tiendas ➤ Cambio de moneda ➤ Información ➤ Asistencia ➤ Representante ➤ Guía
Traslado	➤ Choferes (Transtur y Cubataxi) ➤ Guías y azafatas ➤ Jardineros
Entrada al hotel	➤ Parqueadores y rentadores ➤ Bellboy ➤ Bellboy ➤ Chef in ➤ Recepcionista ➤ Lobby y buró de información
Recibimiento y estancia en hoteles	➤ Barman ➤ Relacionista público, Calidad y Ventas ➤ Bailarines ➤ Músicos ➤ Médicos ➤ Asistir (peluqueros, masajistas) ➤ Animadores
Excursiones y opcionales	➤ TTOO y AAVV(Cubatur, Cubanacán y Havanatur) ➤ Guías de ecoturismo y otros (Birdwatching)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Información y Documentación Turística de la Escuela de Hotelería y Turismo de Ciego de Ávila (Formatur).

Anexo No.23 “Caracterización general de Jardines del Rey.”

1. Lo inherente a todos los destinos cubanos.

En 1994 se crea el Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR), con la misión de diseñar y ejecutar la política turística y dirigir su proceso de desarrollo. Su núcleo básico lo conformaron las empresas e instituciones relacionadas con los servicios afines a la demanda turística (http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm). Estas entidades buscaron la competitividad global, garantizando la rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo y un invariable vínculo con la elevación del nivel y calidad de vida de los ciudadanos del país

La década de los años 90 representó el período de impulso decisivo para la industria turística cubana: crecieron 8 veces los ingresos; 5 veces más los arribos y se multiplicó por tres el número de habitaciones destinadas al turismo internacional. Estos últimos 15 años de desarrollo del turismo cubano, han sido suficientes para ubicarlo como uno de los principales sectores de la economía.

El movimiento turístico internacional hacia Cuba durante los años recientes, se desglosa en dos períodos fundamentalmente: uno de 1990-96 y el segundo desde 1997-2003. Durante el primero, hubo un crecimiento de los visitantes del 19,7% como promedio anual, coincidiendo con un momento de despegue e impulso acelerado del desarrollo turístico cubano. En 1997-2003, el producto turístico cubano entra en una etapa de consolidación del desarrollo, las llegadas en este período se incrementan en un 8,9 % como media.

Los principales mercados emisores hacia Cuba son: Canadá, Italia, Reino Unido, España, Alemania, Francia, México, Venezuela y Argentina. El desarrollo turístico del Destino país Cuba, se ha materializado en ocho destinos principales, que concentran el 93% de la capacidad hotelera: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, norte de Holguín, Canarreos (zona de Cayo largo del Sur), Costa Sur Central (Cienfuegos y Trinidad), norte de Camagüey (zona de la Playa Santa Lucía) y Santiago de Cuba.

Cuba es un multidesestino en sí misma. Comparte con el resto de las islas del Caribe los atractivos de flora, fauna, playas y accidentes geográficos interesantes. Al mismo tiempo se distingue por la singular idiosincrasia que nos distingue: la forma simpática y familiar de su pueblo, que tiene en la educación y la cultura sus principales baluartes; la ascendencia musical del son y el folclorismo; las construcciones que reflejan la

presencia de siglos antecesores; la historia arquitectónica de las ciudades y los maravillosos fondos marinos.

2. La incorporación de Jardines del Rey al turismo nacional. Breve reseña histórica.

Luego del descubrimiento de la isla en 1492, Colón viaja a la cayería sur de Camagüey y lo nombra Jardines de la Reina. En el siglo XVI, Diego Velásquez nombra Jardines del Rey a la costa norte, en homenaje a Fernando el Católico, Rey de España. En el año 1899 esta cayería recibe el nombre de Sabana-Camaguey, que aparece actualmente en los mapas cartográficos cubanos.

Hacia 1519, fueron famosas las visitas de los piratas Jackes de Sores, Francis Drake y Henry Morgan; los que abandonaban aquí los botines de Santa María del Puerto del Príncipe. Igualmente ha marcado su formación histórico-cultural el hecho de que 1927 pasara a propiedad de John T. Hodge, que pretendía desarrollar la ganadería. La importación del ganado doméstico trajo consigo la presencia de puercos, perros, gatos salvajes y vacas, que desde esa fecha, no solo deambulan libremente, sino que han constituido un símbolo pintoresco del lugar.

Durante los 80 y 90, se realizaron exploraciones científicas para obtener información sobre el clima, geología, suelos, recursos hídricos, flora y fauna. Se confeccionan mapas de posibles áreas de uso turístico y se lanzan las regulaciones medioambientales que deben cumplir. Se construye entonces la primera instalación, el Centro de Ecosistemas Costeros (CIEC). Este evento facilitó que, en 1981, comenzara a estudiarse la posibilidad de unir a Cayo Coco con tierra firme, a través de, un pedraplén. Se inició el estudio de los potenciales naturales para el turismo en esta Cayería.



El 26 de julio de 1988 se terminó el pedraplén de Cayo Coco después de un año y medio de ejecución, lo que abre una nueva etapa del desarrollo turístico de la provincia al dar acceso a un enorme potencial natural en los Cayos Coco, Guillermo y Paredón Grande.

La primera instalación turística es el Ranchón de Playa Las Coloradas y se crea en 1993 el Hotel Guitart. En 1997 se adopta como marca turística de este nuevo destino: Jardines del Rey.

En resumen se pueden establecer 4 etapas en el desarrollo del turismo en la provincia de Ciego de Ávila, que han marcado el desarrollo del destino:

- Etapa pre-revolucionaria: no existía la actividad turística. Pequeños hoteles comerciales de ciudad y clubes privados para la recreación de grupos sociales.
- Etapa de socialización de la recreación: desde 1959 a 1978. Se transforman los lugares e instalaciones privadas en públicos, se mejoran las condiciones y se crearon nuevas instalaciones para la recreación local como: La Laguna de la Leche, playa La Tinaja, playa de Cunagua y de Punta Alegre, Circulo Social Esteban López, etc.
- Institucionalización e inicios de la actividad turística: desde 1979 a 1987. Construcción de nuevos hoteles en ciudades, así como instalaciones extrahoteleras. Prioridad de giras y excursiones al turismo nacional, llegadas de los primeros grupos de turistas extranjeros del campo socialista y Norteamérica para turismo de recorrido en ciudades y turismo deportivo (caza, pesca y buceo).
- Inicio del desarrollo turístico de la cayería norte: desde 1988. Estudios y proyectos para el desarrollo turístico de la cayería norte para el turismo internacional. Construcción del pedraplén y de los primeros hoteles e instalaciones extrahoteleras y de apoyo, llegadas directas de turistas por el aeropuerto Máximo Gómez, crecimiento acelerado de los arribos y negocios turísticos mixtos. Aparición del producto playa. Ampliación de mercados. Formación del Destino Turístico Jardines del Rey con tercera prioridad de desarrollo en el país.

3. El destino Jardines del Rey y sus propuestas.

Jardines del Rey es eminentemente un destino de “Sol y Playa”, siendo su exuberante naturaleza, la belleza de sus zonas de baño y un clima excepcional, son los principales motivos para la visita de turismo familiar, ecoturismo y de descanso. Se localiza a 97 KM de la provincia Ciego de Ávila y a 61 KM de la ciudad de Morón, las dos localidades más importantes del territorio (<http://mipais.cuba.cu/provincias.php?subcat=18>).

Se vincula a tierra firme:

- Por tierra: pedraplén de Turiguanó-Cayo Coco que se conecta con el Circuito Norte y la Carretera Central.
- Por la náutica, a través del Canal Viejo de Bahamas, importante corredor marítimo internacional que limita al norte con los cayos de la provincia.
- Por línea aérea a través del Aeropuerto Internacional Máximo Gómez, a 80 Km, de Cayo Coco y de una pista aérea de 1600 M de longitud.

Forma parte del conjunto de formaciones de una joven península de 370 KM2 de extensión; que limita al norte con el Canal Viejo de Las Bahamas, al sur con la Bahía de Los Perros, al este con Cayo Romano y al oeste con Cayo Botella (http://www.cuba.cu/reserva/hoteles/destino_cayococo.php).



Antiguamente conocido como Sabana-Camagüey, Jardines del Rey está compuesto por 2 515 cayos —el 60% del total en Cuba—, 465 kilómetros de costa, una plataforma marina de 8 311 kilómetros cuadrados y una zona económica exclusiva de 43 800 kilómetros cuadrados.

Consta de dos cayos principales con planta hotelera: Cayo Coco, con veintidós kilómetros de transparentes aguas y finísimas arenas, como afirman Playa Las Coloradas, Playa Larga, Playa Flamencos y Playa La Jaula, entre otras así lo confirman ; y Cayo Guillermo, con seis kilómetros para lucir sus playas: El Paso, Playa del Medio y Playa Pilar, esta última, ubicada al pie de la duna arenosa más alta del Caribe y que en sí constituye la atracción más importante de la región por su exquisita belleza. Lleva el nombre del yate de Ernest Hemingway (http://www.cuba.cu/reserva/hoteles/destino_cayoquillermo.php), por sus visitas a la zona con motivos de pesca y para descubrir y combatir submarinos alemanes.

La periodista moronera Neisa Mesa del Toro, se refiere a la opinión del premio nóbel que visitara a Cayo Guillermo; asegurando que cuando el célebre escritor Ernest

Hemingway en su libro *Islas en el Golfo* describió a Cayo Guillermo como verde y prometedor, estaba consciente de la belleza encerraba el pequeño islote del norte de Cuba y que integra hoy uno de los importantes destinos turísticos de la Isla.

Sus cuatro ecosistemas incluyen espectaculares playas; dunas costeras que son las más altas en todo el Caribe; un sistema de aguas interiores que sirve de hotel invernal a cientos de miles de aves migratorias y una barrera coralina con formaciones singulares que funciona como asentamiento de incontables especies de peces, quelonios y mamíferos marinos y que ostenta un acuario natural con piezas de barcos hundidos (cañones y calderas de vapor). De extrema fragilidad al estar flanqueadas sus costas por acantilados, por lo que se fomentan una gran cultura y conciencia ambientalista. Sus fondos marinos son famosos por ser ricos en corales y diversidad biológica de crustáceos, gorgonáceas, delfines y tiburones.

Cuentan además con la existencia de cotos de caza, centros internacionales de pesca y buceo (Centro Internacional de Buceo de Punta Rasa), sitios de rodeo, observatorios de aves y animales salvajes autóctonos, destacándose el Sendero Las Dolinas. A 15 km de la zona hotelera se encuentra el Parque Natural El Bagá, reserva natural más importante de la provincia; con condiciones de soleamiento, fauna de bosques y especies endémicas (jutías y flamencos). Muestra interesantes formaciones geomorfológicas, siendo la mayor elevación y actual mirador La Duna de la Loma del Puerto.

Las opciones a encontrar, están sustentadas en una red hotelera de trece instalaciones de tres, cuatro y cinco estrellas; una clínica internacional y un centro de thalassoterapia; los que añade a al entorno natural de los cayos las disposiciones del confort moderno. Con varios sitios de intercambio cultural con las manifestaciones representativas de la tradición local, como: Sitio La Güira y la Cueva del Jabalí. Aquí se pueden conocer bailes típicos de los primeros pobladores, guateques campesinos, exhibiciones, actuaciones de animales entrenados y conocer la historia del lugar.

4. Cayo Coco y Cayo Guillermo dentro de la provincia de Ciego de Ávila

El destino está marcado por el devenir, no sólo de las instalaciones intra y extrahotelera comprendidas en la región Cayo Coco-Cayo Guillermo, sino también por otros polos de especial atractivo para el turista:

Polos.	Vocación.	Hoteles.	Habitaciones Existentes.	En construcción.
Cayo Coco	Playa	6	2182	400
Cayo Guillermo	Playa	4	1110	-
Cayo Paredón	Playa	-	-	-
Cayo Antón Chico	Playa	-	-	-
Los Jardinillos	Náutica	-	-	-
Subtotal.	Playa	10	3292	400
Cayería				
Tierra firme (Ciudades de Morón y Ciego de Ávila)	Ciudad	5	372	400
Total		15	3664	400

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Información y Documentación Turística de la EHTCAV (2009).

Los hoteles en la cayería están operados por Gran Caribe y Cubanacán. Las habitaciones en tierra firme, están en instalaciones con categoría de 3 y 2 estrellas. Las de la ciudad de Morón están operadas por Cubanacán, Horizontes y Rumbos y las de la ciudad de Ciego de Ávila por Islazul. Cadenas que van a ser en combinación las protagonistas de los conjuntos turísticos:

Conjunto.	Tema.	Principales Recursos.
Cayos del Norte	Marítimo-Natural	Playas, pesca, flora, fauna y paisaje.
Cayos del Sur	Marítimo	Pesca, fauna y paisajes submarinos.
Turiguanó	Paisajístico-recreativo	Caza, pesca, paisaje, arquitectura y sociedad.
Morón	Urbano	Arquitectura, monumentos, historia, cultura y realizaciones sociales, tradiciones populares, etc.
Cunagua	Natural-paisajístico	Caza, flora, fauna, paisaje y arquitectura.
Florenia	Paisajístico e histórico	Paisajes, pesca y tradiciones.
Ciego de Ávila	Urbano y Soc.Económico.	Arquitectura, monumentos, cultura y sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Información y Documentación Turística de la EHTCAV (2009).

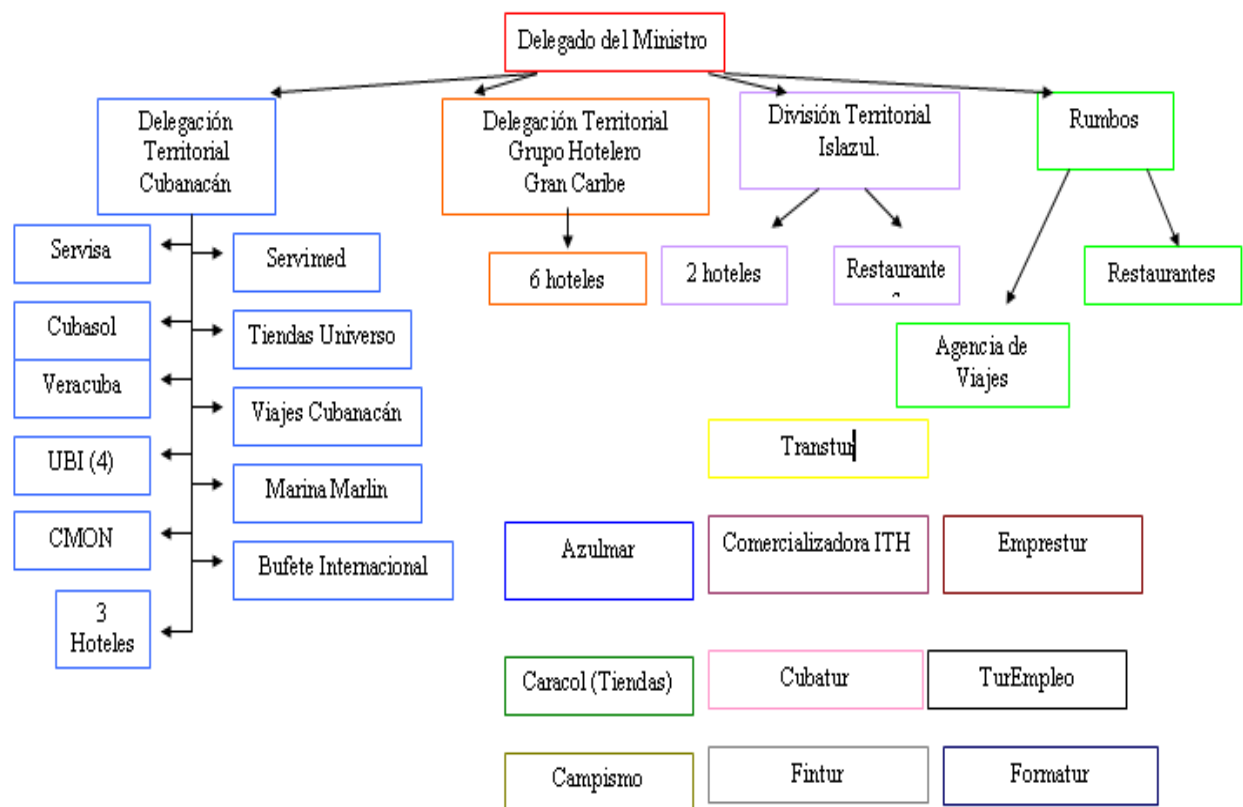
Y que se distribuyen de la siguiente manera:

Hoteles	Cadenas	# Habit.
Hotel Blau Colonial Cayo Coco	Cubanacán - Blau Hoteles (cont adm.)	458
Trup Cayo Coco	Cubanacán - Sol Meliá	508
El Senador	Cubanacán-TMS (emomixta)	690
Villa Cojimar	Gran Caribe	212
Sol Cayo Guillermo	Gran Caribe - Sol Meliá (cont adm)	268
Sol Cayo Coco	Gran Caribe - Sol Meliá (cont adm)	270
Iberostar Daiquirí	Gran Caribe - Iberostar (cont adm)	312
Meliá Cayo Coco	Gran Caribe- Sol Meliá(cont adm)	250
Meliá Cayo Guillermo	Gran Caribe- Sol Meliá(cont adm)	304
Villa Gaviota Cayo Coco	Gaviota	48
Playa Coco	Gaviota	308
Santiago - Habana	Islazul	76
Ciego de Ávila	Islazul	136
Morón	Islazul	144
H. Jardín Los Cocos	Islazul	5
Parador San Fernando	Palmares	9
Centro de Caza y pesca.	Palmares	7
Sitio la Guira	Palmares	4
Azulmar	Azulmar	17
TOTAL		4026
De ellos en cayos		3637
En tierra firme		372
Sur		17
Sub total por cadenas		4026
Gran Caribe		1616
Cubanacán		1656
Gaviota		356
Islazul		370
Azulmar		17

Se incluyen los hoteles de la ciudad de Morón y Ciego de Ávila. No se contempla el Hotel Blue Bay inaugurado en el pasado año 2008, por no encontrarse funcionando a plena capacidad en el momento de la investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Información y Documentación Turística de la Escuela de Hotelería y Turismo de Ciego de Ávila (2009).

Todo este movimiento hotelero va a estar dirigido y supervisado por la Oficina del delegado del Mintur en Ciego de Ávila, que va a garantizar el óptimo funcionamiento del sistema turístico a través de una compleja estructura sistémica y con la colaboración de Firms extranjeras que operan en el territorio (Meliá, Iberostar, TMS, Blue Diving, Jungle Tour, Fulvio Monticone, Omega, Giuseppe, Mike Buthatf):



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Centro de Información y Documentación Turística de la Escuela de Hotelaría y Turismo de Ciego de Ávila (2009).

5. Principales mercados del destino.

Para el 2001, América del Norte con el mercado canadiense, aportaba más del 50% de las estancias del Destino, seguido de Europa con el 39% concentrándose en dos mercados fundamentales que tradicionalmente han mantenido hasta dos vuelos al destino que son Italia y Alemania.

Actualmente, Canadá está confirmado como primer mercado y el más tradicional, manteniendo crecimientos sostenidos de año en año. Ocupa más del 80 % de las estancias en la estructura de mercado en invierno con notorios crecimientos en ese período, y más del 50 % de las estancias hacia el verano en la estructura de mercado para el destino. Garantiza volumen y ocupación para el destino en la operación comercial. Representa alrededor del 20 % de los arribos al país.

El reino Unido participa en el destino desde el año 1998 y desde entonces pasó de la posición número 11 en la estructura de mercados a la posición actual (segundo lugar). Mantiene crecimientos sostenido en los últimos años, en arribos números de vuelos y asientos al destino.

Alemania ha representado históricamente entre el 10 y el 14 % de los volúmenes de estancias en el Polo. Mantiene decrecimientos sostenidos en los últimos años.

Italia es por igual mercado tradicional para el Polo, desde sus inicios por la operación en exclusiva de Ventaclub desde 1994 en Villa Cojímar, con crecimientos progresivos hasta el año 2000, donde alcanzó sus mayores niveles de emisión.

La cuota de participación de España de la estructura de mercados es baja con relación a los demás mercados. Se han mantenido entre el cuarto y el quinto lugar en la emisión al destino y dentro de los cinco mercados más importantes.

Francia ha ocupado por generalidad, entre el quinto y el sexto lugar, de la estructura de mercados alternando con España. La modalidad de circuitos es la que más se ha trabajado, logrando sus mayores niveles de emisión en el año 1999.

La situación económica del mercado provocó una desaceleración en los volúmenes de emisión de Argentina, pero en los últimos tres años se ha ido enmendado el escenario. Aunque estos son bajos, 2 % de la emisión, ha mantenido cierta estabilidad en la conexión con el destino a través de vuelos de Cubana.

6. Imagen y comunicación del destino

Jardines del Rey surge como destino como iniciativa del naciente Ministerio de Turismo en 1994, pero alcanza una imagen integral para presentarse al mercado como un producto turístico con identidad, marca y nombre propio en la Convención de Turismo de 1997. Mientras, las cadenas hoteleras presentes en el destino habían desarrollado sus propias estrategias de comercialización según sus Planes de Marketing, desarrollando así, acciones individuales para sus productos y mercados en particular.

Esta circunstancia trajo como consecuencia, que las actividades realizadas de manera aislada, no se centraran en un sentido de destino turístico como concepción global acabada, sino en los valores de la planta hotelera. Se denota ausencia de especialistas capacitados o responsables de las acciones comunicativas; que en un primer momento estaban encauzadas al mercado de Canadá, que marcó al polo con el nombre de uno de sus cayos (Cayo Coco, referente que aún se maneja a nivel nacional e internacional) y de un Hotel (primero Guitart y más tarde Tryp). Villa Cojímar en Cayo Guillermo siguió estos pasos, enfilada al mercado italiano y muy limitada a Milán.

La insuficiente gestión de los mensajes publicitarios al exterior; el desconocimiento de la necesidad de congruencia como sistema de todos los productos y servicios por parte de los gestores de marketing; la relación boca a boca con intereses muy particulares durante la vivencia de los turistas en las instalaciones; son algunos de los causantes de las deficiencias en cuanto a la comunicación y la comercialización reconocidas en el diagnóstico de comunicación del año 2005:

- a. Desconocimiento de las bondades del destino diferentes a Sol y Playa.
- b. Desconocimiento del Destino en diferentes mercados y regiones de mercados.
- c. No utilización de los elementos identificadores en los catálogos de TTOO y Cadenas y desconocimiento de la marca y de la Imagen del destino Jardines del Rey por parte de las cadenas y Red de ventas.
- d. No realización de acciones directas con la Red de ventas en acciones coordinadas como destino turístico y relaciones de monitoreo de mercados con los mismos
- e. No contar con estudios de mercados y de perfil de clientes para la planificación de las acciones.
- f. Desconocimiento de las potencialidades del destino en cuanto a ofertas de turismo especializado y eventos por parte de los departamentos de estos productos de los Receptivos nacionales por lo cual no incluyen al destino en las ofertas de su cartera de productos.
- g. El uso de Internet y el diseño y desarrollo del sitio Web del destino debe ser fortalecido , con acciones para lograr mayores niveles de accesos y vínculos con otros sitios relacionados con el destino y el turismo, de manera que sea un medio de interés tanto para la red de venta como para el público en general.
- h. La planificación de los eventos del destino, no han tenido el nivel de comercialización esperados por no trabajarse con el tiempo suficiente, para su organización, promoción y comercialización. No se cuenta con una organización de profesionales de eventos y la logística e infraestructura necesarias.

Se reconoció la importancia de vender el destino y no los hoteles, al no ser singularmente, un lugar de descanso y hospedaje. Con posterioridad se han concebido acciones de comunicación y comercialización con un enfoque integral de destino y con al participación de todos los involucrados. Esta nueva visión fue posible a partir del Diagnóstico realizado para la proyección estratégica del desarrollo, que comparte

criterios y opiniones que en diferentes momentos y por diferentes medios se evaluaron con directivos hoteleros, comerciales, TTOO, líderes de opinión y otros involucrados en el proceso de la comercialización en el territorio.

Las acciones integrales de destino, actualmente son entendidas como una necesidad para equilibrar el desarrollo comercial, con el desarrollo del Sistema Turístico de la Región. Las nuevas acciones se han realizado conjuntamente con las cadenas presentes en el destino, en coordinación con las Oficinas en el exterior, el IACC en los casos necesarios y siempre con la aprobación de las Direcciones de Comercialización y Comunicación del Ministerio.

Con este fin se han elaborado diferentes soportes para la comunicación: Catálogo del Destino, Afiches del destino, Multimedia, Mapas del destino, Videos promocionales, y más reciente el Sitio Web del destino www.jardinesdelrey.cu, entre otros.

Anexo No.25 “Resultados de la aplicación de las Encuestas de Destino del 2008.”

Resultados generales

País	Frecuencia	Porcentaje
Canadá	838	53,7524054
Inglaterra	593	38,0372033
Alemania	2	0,12828736
España	2	0,12828736
Argentina	106	6,79923028
Otros	17	1,09044259
Total	1559	100
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	684	43,8742784
Femenino	868	55,6767158
Total	1555	99,7434253
NR	4	0,25657473
Total	1559	100
Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25	272	17,4470815
26 - 35	322	20,6542656
36 - 45	351	22,5144323
46 - 59	488	31,3021167
60 o más	121	7,7613855
Total	1554	99,6792816
NR	5	0,32071841
Total	1559	100
Nivel de Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primario	66	4,233483
Secundario	607	38,9352149
Universitario	828	53,1109686
NR	56	3,59204618
Total	1559	100
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	254	16,2924952
Ama de casa	36	2,30917255
Técnico	98	6,28608082
Director de empresa	159	10,1988454
Mando Intermedio	71	4,55420141
Empleado	378	24,2463117
Trabajador	81	5,19563823
Oficial Público	224	14,3681847
Pensionado	119	7,63309814
Estudiante	128	8,21039128
NR	11	0,7055805
Total	1559	100

Cantidad de veces que ha visitado el destino	Frecuencia	Porcentaje
1ra vez	1101	70,6221937
2 veces	235	15,0737652
más de 2 veces	218	13,9833226
Total	1556	99,807569
NR	3	0,19243105
Total	1559	100
El todo incluido lo considera	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1144	73,380372
Regular	317	20,3335471
Malo	80	5,13149455
Total	1542	98,9095574
NR	17	1,09044259
Total	1559	100
¿Como se han cumplido sus expectativas?	Frecuencia	Porcentaje
Bien	1011	64,8492623
Regular	423	27,1327774
Mal	98	6,28608082
Total	1533	98,3322643
NR	26	1,66773573
Total	1559	100
Recomendaría usted este destino	Frecuencia	Porcentaje
Si	1321	84,7338037
No	204	13,0853111
Total	1526	97,8832585
NR	33	2,1167415
Total	1559	100
Cuántas excursiones compró	Frecuencia	Porcentaje
1 excursión	402	25,7857601
2 excursiones	420	26,9403464
más de 3 excursiones	184	11,8024375
Ninguna	273	17,5112251
Total	1296	83,1302117
NR	263	16,8697883
Total	1559	100
Vías por las que conoció la posibilidad de viajar a Jardines del Rey	Frecuencia	Porcentaje
Familiares y amigos	326	20,9108403
Agencias de Viajes	654	41,9499679
Publicidad	63	4,04105196
Internet	368	23,6048749
Otras vías	76	4,87491982
NR	70	4,49005773
Total	1559	100
Modalidades de viajes que seleccionó	Frecuencia	Porcentaje

En pareja	818	52,4695318
Turismo individual	279	17,8960872
Con la Familia	369	23,6690186
Con niños mayores de 12 años	56	3,59204618
NR	34	2,18088518
Total	1559	100
Días de estancia en Jardines del Rey	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 3 días	42	2,69403464
Ente 4 y 7 días	834	53,4958307
Más de 7 días	624	40,0256575
Total	1506	96,6003849
NR	53	3,39961514
Total	1559	100
Lugar de Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje
Cayo Coco Tryp	250	16,0359205
NH Kristal	269	17,2546504
Meliá Cayo Coco	126	8,08210391
Sol Cayo Coco	135	8,65939705
Gaviota Cayo Coco	9	0,57729314
Cojímar	92	5,90121873
Iberostar Daiquirí	194	12,4438743
Meliá Cayo Guillermo	129	8,27453496
Sol Club Cayo Guillermo	63	4,04105196
Casa o apartamento alquilado	1	0,06414368
Casa de amigos	11	0,7055805
Oasis Playa coco	140	8,98011546
Blau Colonial	88	5,644644
Otros	32	2,05259782
Total	1539	98,7171264

Resultados específicos

Trámites en el aeropuerto y sus servicios	Bien	Regular	Mal	NR
Trámites en el aeropuerto y sus servicios en Aduana	87,3	10,45	1,28	0,89
Trámites en el aeropuerto y sus servicios en Inmigración	83,5	11,9	1,47	2,95
Trámites en el aeropuerto y sus servicios Confort	63,8	32,1	2,62	1,41
Trámites en el aeropuerto y sus servicios en Manipulación y despacho del equipaje	78,3	17,7	2,75	1,09
Profesionalidad del personal en los trámites del aeropuerto y sus servicios	83,1	14,4	1,53	0,89
Transporte en el destino	Bien	Regular	Mal	NR
Transporte en el Destino desde y hacia el aeropuerto	89,4	8,01	0,7	1,86
Transporte en el Destino en el servicio al público	63,3	15,2	1,53	19,8
Transporte en el Destino en las excursiones	67,1	13,6	1,79	17,1

Transporte en el Destino Puntualidad	62,2	26,6	6,02	5,06
Profesionalidad del personal de Transporte	83,1	12,3	0,96	3,7
Estancia en el hotel	Bien	Regular	Mal	NR
Trámites en la Recepción del Hotel	68,8	23,6	6,09	1,28
Confort y limpieza de la habitación del Hotel	58,1	33,1	7,56	1,21
Variedad de comidas y bebidas en el Hotel	48,3	38,8	11,3	1,41
Calidad de comidas y bebidas en el Hotel	44,4	40,2	13,8	1,34
Animación en el Hotel	53,1	35,1	9,23	2,43
Tratamiento a sus quejas en el Hotel	49,7	25,7	8,98	15,3
Limpieza General en el Hotel	62,5	31,1	5,13	1,21
Profesionalidad del personal en el Hotel	73,1	22,1	3,59	1,28
Calidad en el servicio del Hotel	66,8	27,1	4,49	1,53
Servicio en tiendas	Bien	Regular	Mal	NR
Servicio en Tiendas Variedad	36,7	47,2	10,5	5,45
Servicio en Tiendas Imagen	51,9	37,5	4,49	5,09
Profesionalidad del personal Del Servicio en Tiendas	59,9	28,9	5,25	5,09
Servicio en Tiendas Relación Calidad - Precio	48,5	38,4	6,4	6,06
Excursiones	Bien	Regular	Mal	NR
Puntualidad de las Excursiones	50,7	21,1	5,19	22,7
Calidad de la Oferta de Excursiones	52,4	20,9	3,01	23,2
Servicio de Guías de las Excursiones	60,2	14,1	1,47	23,7
Profesionalidad del Personal de las Excursiones	61,1	14,2	1,28	23,1
Relación Calidad - Precio de las Excursiones	45,1	25,9	5,13	23,4
Oferta extrahotelera	Bien	Regular	Mal	NR
Oferta Extrahotelera: Recreación	46,8	28,5	4,68	19,8
Oferta Extrahotelera: Tienda	31,5	41,6	7,95	18,6
Oferta Extrahotelera: Gastronomía	30,7	35,7	9,87	23,4
Oferta Extrahotelera: Opciones Culturales	37,4	31,7	7,11	23,4
Oferta Extrahotelera: Relación Calidad - Precio	38,9	33,5	5,64	21,5
Otros	Bien	Regular	Mal	NR
Información sobre el Destino Jardines del Rey	48,4	27,6	6,35	17,4
Su seguridad como turista	83,6	9,17	2,18	5,01
Contactos con la población	71,1	17,5	3,21	8,14
Medio ambiente	72,6	17,3	3,14	6,92
Estado de las carreteras	27,2	42,1	24,7	5,83
Vida Nocturna	34,8	36,3	11,8	16,9
Señalética y señalización en las calles	30,9	38,3	13,2	17,3
Higiene general del destino.	55,4	32,1	6,41	5,9

Fuente: Infotur (2008).

Anexo No.26 “Entrevista Semiestructurada a Expertos.”

Protocolo de la Entrevista a Expertos:

Hora_____

Fecha_____

Lugar_____

Objetivo: conocer opiniones de expertos en la actividad turística sobre las impresiones generales que tienen sobre el destino y los que consideran los atributos más significativos para sus clientes potenciales.

Indicadores:

1. Nombre.
2. Cargo o función.
3. Centro de trabajo.
4. Experiencia en el sector turístico.
5. Consideración de características únicas del destino.
6. Consideración de Ambientes de los turistas:
 - a. Desagradable/agradable
 - b. Aburrido/excitado
 - c. Soporífero/emocionante
 - d. Calamitoso/relajado
 - e. Inseguro/seguro
7. Consideración de Declaraciones:

Atractivos Histórico – Culturales

1. Atracciones históricas
2. Variada oferta cultural/museos
3. Ciudades bellas
4. Interesantes costumbres/hábitos de vida

Atracciones Naturales

5. Clima agradable
6. Playas excelentes
7. Bellos paisajes/ atracciones naturales

Infraestructuras y Facilidades Turísticas

- 8. Calidad del alojamiento
- 9. Servicios de alta calidad
- 10. Buen nivel de precios
- 11. Buen transporte
- 12. Amplia oferta comercio
- 13. Buena gastronomía
- 14. Facilidades para el turista
- 15. Adecuado toda familia

Atmósfera y Ambiente Social

- 16. Gente amable y abierta
- 17. Amplia oferta de diversión y vida nocturna
- 18. Lugar exótico
- 19. Adecuado para reposar y relajarse
- 20. Libertad para el turista
- 21. Ambiente limpio y poco contaminado
- 22. Estabilidad política

Actividades Recreacionales al Aire Libre

- 23. Oportunidades para practicar deportes
- 24. Oportunidades para aventuras y nuevas experiencias

Accesibilidad, Seguridad y Reputación

- 25. Acceder fácilmente
- 26. Fama y reputación
- 27. Seguridad del turista

Anexo No.27 “Guía para la Observación no participante durante las entrevistas a Expertos (Oficinas del Mintur y Agencias de Viajes).”

Guía de Observación:

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Indicador	Aspectos a observar	Inadecuado	Ni una cosa, ni otra	Adecuado
Rasgos de los entrevistados.	Nivel de información	1	2	3
	Dominio de las características de los productos o servicios turísticos.	1	2	3
Implicación con el producto turístico.	Acercamiento a la planificación de productos y servicios.	1	2	3
	Participación en la implementación de la actividad turística.	1	2	3
	Experiencias vividas.	1	2	3
	Aportes a la actividad turística.	1	2	3
Capacidad para transmitir la información como experto.	Disposición para escuchar.	1	2	3
	Expresión verbal.	1	2	3
	Expresión no verbal.	1	2	3

Otros aspectos de interés.

Anexo No.28 “Entrevista Grupal Semiestructurada a Personal de Contacto.”

Protocolo de la Entrevista a Personal de Contacto:

Hora_____

Fecha_____

Lugar_____

Objetivo: conocer opiniones del público de contacto sobre las impresiones generales que tienen de los productos y servicios del destino, de los que son prestatarios y los que consideran los atributos más significativos para sus clientes potenciales.

Indicadores:

1. Nombre.
2. Centro de trabajo.
3. Actividad que realiza.
4. Desempeño laboral.
5. Identidad.
6. Productos y servicios.
7. Ambiente.
8. Dificultades laborales.
9. Deficiencias.
10. Logros.
11. Sugerencias.

Anexo No.29 “Guía para la Observación no participante durante las entrevistas grupales a personal de contacto (Instalaciones intra y extrahoteleras).”

Guía de Observación:

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Indicador	Aspectos a observar	Inadecuado	Ni una cosa, ni otra	Adecuado
Rasgos de los entrevistados.	Nivel de información.	1	2	3
	Dominio de las características de los productos o servicios turísticos.	1	2	3
Participación en el ofrecimiento de productos y servicios.	Implicación con la actividad turística.	1	2	3
	Empatía con el turista.	1	2	3
	Habilidad y agilidad para enfrentar situaciones de conflictos durante el contacto con el cliente.	1	2	3
Habilidades comunicativas para el intercambio grupal.	Disposición para escuchar.	1	2	3
	Expresión verbal.	1	2	3
	Expresión no verbal.	1	2	3

Otros aspectos de interés.

Anexo No.30.1 “Cuestionario en español para clientes.”

Cuestionario N°/

Encuesta sobre Imagen Percibida de Jardines del Rey

Este cuestionario es totalmente anónimo. Forma parte de un estudio de la Facultad de Psicología de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y el MINTUR. Este se realiza con el objetivo de medir la imagen de Jardines del Rey como destino turístico. Por tal motivo, solicitamos su colaboración, ya que nos sería de gran utilidad.

GRACIAS POR SU AYUDA.

- **Sexo**
Masculino () Femenino ()
- **Edad**
- Menos de 25 años () - De 25 a 34 años ()
- De 35 a 45 años () - De 46 a 60 años ()
- Más de 60 años ()
- **Nacionalidad.** En caso de marcar otros, por favor, especifique.
Argentina () España () Portugal ()
Francia () Otros ()

1.-Indique las características o atracciones que considera **únicas** o distintivas de Jardines del Rey. En caso de marcar otras, especifique.

Sol y playa___ Seguridad___ Naturaleza___
Atención del personal___ Clima___
Precio___ Cultura___ Otras___

2. - ¿Evalúe la **Imagen Global** de Jardines del Rey desde muy negativa hasta Muy Positiva?

Muy negativa      Muy positiva

3. - Valore los **sentimientos** que ha experimentado al visitar Jardines del Rey.

						
Desagradable						Agradable
Aburrido						Emocionante
Inseguro						Seguro

4. – A continuación se recogen en una lista una serie de atributos (26) que pueden caracterizar a Jardines del Rey. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en la columna “A”, teniendo en cuenta que:

- (1) Muy en Desacuerdo
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- (4) De Acuerdo
- (5) Muy de Acuerdo.

También le rogamos que en la columna “I” indique la importancia que tiene para usted cada atributo, valorándolos desde:

- (1) Muy Poco Importante, hasta
 - (5) Muy Importante
- Observe que puede colocar valores intermedios.

Afirmaciones	A	I
I- Atractivos histórico- culturales		
1-Existen variadas atracciones históricas		
2- Hay una variada oferta cultural.		
3- Las ciudades son atractivas.		
4- Son importantes las costumbres y hábitos de vida de los pobladores.		
II- Atracciones Naturales		
5- Existe un clima agradable		
6- Las playas son buenas.		
7-Existen bellos paisajes y atracciones naturales.		
8- Es un lugar exótico.		
III- Infraestructura y facilidades turísticas		
9- La calidad de alojamiento es buena.		
10- Los servicios son de alta calidad.		
11-En general el nivel de precios es bueno.		
12- El transporte es bueno en general.		
13- Existe una variada oferta en tiendas.		
14- Hay buena gastronomía.		
15- Existen facilidades de comunicación e información para el turista.		
16- Es adecuado para toda la familia.		
17- Existen buenas oportunidades para practicar deportes.		
18- Hay oportunidades para hacer recorridos y excursiones.		
19- Existe amplia oferta de recreación y vida nocturna.		
20- Se puede acceder fácilmente al destino y el servicio del aeropuerto es satisfactorio.		
IV- Atmósfera y ambiente social.		
21- La gente es amable y abierta.		
22- Es adecuado para reposar y relajarse.		
23- Existe una gran libertad para el turista.		
24- Tiene un ambiente limpio y poco contaminado.		
25- Existe una gran estabilidad política.		
26- El turista se encuentra seguro.		

5 -¿Volvería usted a visitar Jardines del Rey?

Con toda seguridad no						Con toda seguridad
-----------------------	--	--	--	--	--	--------------------

Alguna sugerencia:

Igualmente puede dirigirlas a:

luis@mintur.cav.cyt.cu

*Gracias por elegir
Jardines del Rey*



Ministerio Nacional de Turismo
Universidad Central "Marta Abreu" de
Las Villas

2009

Jardines del Rey



*Compartiendo
tus opiniones...*



Anexo No.30.2 “Cuestionario en inglés para clientes.”

QUESTIONNAIRE N°

Perceived Tourist Image Studio

This questionnaire it's completely anonymous and it's part of a research of the Psychology Faculty of The Central University of Las Villas “Martha Abreu”. Its objective is to evaluate the image of Jardines Del Rey as a tourist destiny. That's why we ask for your collaboration, it will be very helpful.

Thanks for your help.

• Sex

Male () Female ()

• Age

- Less than 25 years old ()

- From 25 to 34 () - From 35 to 45 ()

- From 46 to 60 () - More than 60 ()

• Nationality. In case of others, please specify.

Canada () England () Germany ()

France () Others ()

1. - Mark the characteristics that you consider **unique** or distinctive in Jardines Del Rey as a tourist destination. In the case you choose others, specify.

Sun and beach _____ Security _____

Nature _____ Attention of the staff _____

Climate _____ Price _____ Culture _____

Others _____

2. - How do you evaluate the Global Image of Jardines Del Rey?

Very negative      Very Positive

3. - Give your estimation about the **feelings** you experienced visiting Jardines Del Rey.

						
Unpleasant						Pleasant
Boring						Thrilling
Insecure						Secure

4. -On the right we show you a succession of affirmations (26) that might characterise Jardines Del Rey. Please, state your agreement or disagreement in the column “A”. Taking into account that:

(1) Really disagree

(2) Disagree

(3) Nor disagree, nor agree

(4) Agree

(5) Really agree.

Please, affirm the importance of the affirmations for you through column “I”, from:

(1) Little important, to

(5) Very important.

Realize that you can give intermediate evaluations.

Affirmations	A	I
I- Historical and cultural attractive		
1- There are a lot of historical attractions.		
2- There is a wide cultural offer.		
3- The cities are attractive.		
4- The customs and habits of life are very important.		
II- Natural attractions		
5- There is a nice climate.		
6- The beach is good.		
7- There are beautiful landscapes and natural attractions.		
8- It's an exotic place.		
III- Infrastructure and tourist facilities		
9- The quality of the lodgings is good.		
10- The services are of high quality.		
11- In general, the level of prices is good.		
12- Transportation is good in general.		
13- There is a wide offer in shops.		
14- A good gastronomy.		
15- There are a lot of facilities in communication and information for the tourist.		
16- It is adequate for all the family.		
17- There is a good chance to practice sports.		
18- There are opportunities for trips.		
19- There is a wide offer in recreation and nocturnal life		
20- The destination is easily accessible and the service of the airport is gratifying.		
IV- Atmosphere and social environment		
21- People are kind and open.		
22- Its good to take a rest and relax.		
23- There is a great freedom for the tourist.		
24- It has a clean and not contaminated environment.		
25- There is a great political stability.		
26- The tourist is safe.		

5. - Will you visit Jardines Del Rey again?
Give your opinion through this scale:



Any suggestion:

*You can also address your
suggestions to:*

luis@mintur.cav.cyt.cu

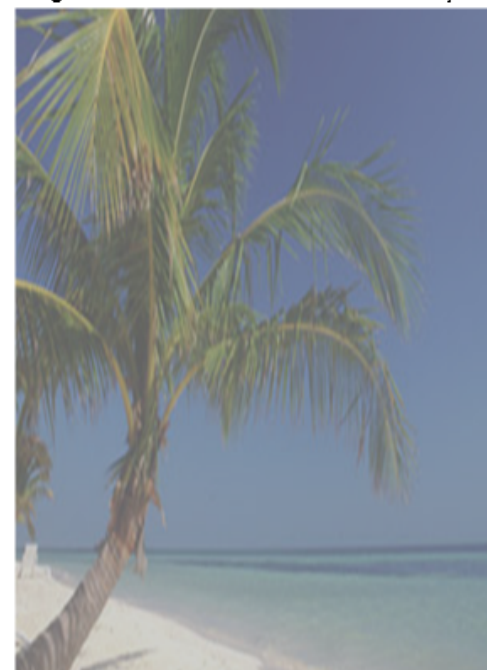
*Thanks for
choosing
Jardines del Rey*



Ministerio Nacional de Turismo
Universidad Central "Marta Abreu" de
Las Villas

2009

Jardines del Rey



*Sharing your
Opinions...*



Anexo No.30.3 “Cuestionario en francés para clientes.”

QUESTIONNAIRE N°

**ETUDE SUR IMAGE
TOURISTIQUE
De Jardines del Rey**

L'enquête que nous menons est anonyme. Elle fait partie d'une étude de la Faculté de Psychologie de l'Université Centrale de Las Villas. L'objectif de cette enquête est de déterminer quelle est l'image touristique de Jardines del Rey comme destin touristique. Votre collaboration est très utile.

Merci de votre attention.

• Sexe :
masculin _____ Féminin _____

• Age :
Moins de 25 ans _____ 26 et 34 ans _____
35 et 45 ans _____ 46 et 60 ans _____
plus de 60 ans _____

• Nationalité :
Canada _____ France _____
Allemagne _____ Espagne _____
Une autre nationalité :
Laquelle ? _____

1. Indiquez les caractéristiques que vous considérez **unique** ou distinctives de Jardines del Rey comme destiné touristique. Au cas où vous marquez d'autres, spécifiez.
Soleil et plage _____ Sécurité _____
Nature _____ Attention du personnel _____
Climat _____ Prix _____ Culture _____

D'autres _____

2. Quel est votre critère sur l'image globale de Jardines del Rey comme destinée touristique ?

Très négatif						très positif
--------------	--	--	--	--	--	--------------

3. Quels sont les sentiments que vous avez éprouvés lors de votre séjour à Jardines del Rey.

Désagréable						Agréable
Ennuyeux						Poignant
Dangereux						Sécurisé

4. À droite sont présentés une série de 26 critères sur Jardines del Rey. Indiquez si vous êtes d'accord ou non à la colonne "A". Le rang est le suivant :

- 1) Très en désaccord
- 2) Pas d'accord
- 3) Sans critère
- 4) D'accord
- 5) Très d'accord

On vous demande aussi d'indiquer l'importance que vous accordez à ces critères à la colonne "I", sur une échelle du :

- 1) Très peu important, au
- 5) Très important.

Observez que vous pouvez indiquer des valeurs intermédiaires.

Critères	A	I
I Aspects historico-culturels		
1. Il y a beaucoup de sites historiques.		
2. L'offre culturelle est variée.		
3. Les villes sont attirantes.		
4. Les mœurs et coutumes sont importantes.		
II. Aspects naturels		
5. Le climat est agréable.		
6. Les plages sont d'une bonne qualité.		
7. Les paysages sont beaux.		
8. C'est un lieu exotique.		
III. Aspects touristiques		
9. Le logement est de qualité.		
10. La qualité des services est satisfaisante en général.		
11. En général les prix sont acceptables.		
12. Le transport est bon en général.		
13. Les offres du magasin sont variées.		
14. La restauration est de qualité.		
15. La facilité de communication et information pour le touriste est assurée.		
16. La destinée est bonne pour toute la famille.		
17. La pratique du sport est assurée.		
18. Les excursions sont assurées.		
19. L'offre de loisirs et la vie nocturne est convenable.		
20. L'accès est facile et le service de l'aéroport est satisfaisant.		
IV Aspects sociaux		
21. Les personnes sont aimables et ouvertes.		
22. C'est idéal pour se reposer.		
23. Il y a une grande liberté pour le touriste.		
24. Il y a un environnement propre et n'a pas contaminé.		
25. Il y a une grande stabilité politique.		
26. Il n'y a pas de risques pour le touriste.		

5. Aimeriez-vous retourner à Jardines del Rey?

Certainement pas					Sûrement oui
------------------	---	---	---	---	--------------

*Pourriez-vous nous dire
quelque suggestion ?:*

*Vous pouvez aussi envoyer
votre suggestion à:*

luis@mintur.cav.cyt.cu

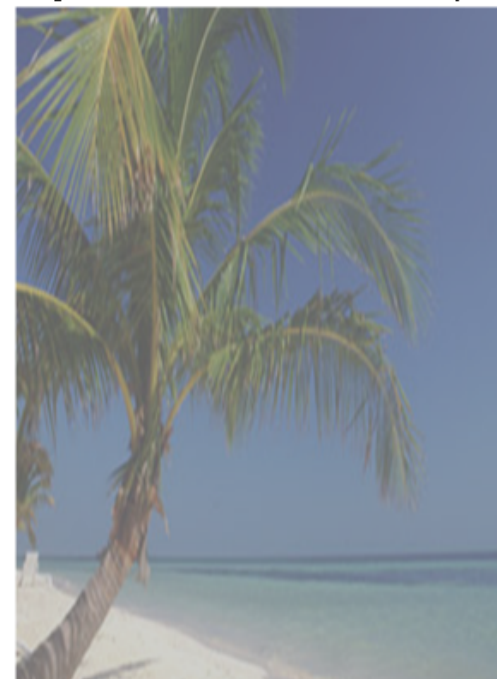
*Merci en raison de
choisir
Jardines del Rey*



Ministerio Nacional de Turismo
Universidad Central "Marta Abreu" de
Las Villas

2009

Jardines del Rey



*Partagez
Votre avis...*



Anexo No.31 “Guía para la Observación no participante durante las encuestas a clientes.”

Guía de Observación:

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Indicadores referentes a los individuos	Aspectos a observar	Inadecuado	Ni una cosa, ni otra	Adecuado
Actitud de los encuestados	Disposición para ser encuestados	1	2	3
	Disposición para contestar todas las preguntas del cuestionario	1	2	3
Nivel de información	Conocimiento del Destino (como Jardines del Rey)	1	2	
	Conocimiento de los atributos del destino	1	2	3
Capacidad para evaluar los componentes de la Imagen del destino Jardines del Rey	Seguridad al señalar características únicas del destino	1	2	3
	Seguridad al señalar la imagen global del destino	1	2	3
	Seguridad al señalar los sentimientos experimentados durante la estancia en el destino	1	2	3
	Seguridad al señalar la importancia de los atributos	1	2	3
Interés en el mejoramiento y consumo de los productos y servicios que ofrece el destino Jardines del Rey	Nivel de sugerencias	1	2	3
	Nivel de intenciones de regresar	1	2	3

Otros aspectos de interés.

Anexo No.32 “Promedios generales del Componente Perceptual-Cognitivo. Valores más significativos”

Criterio	Atributos	Promedio (grado de adecuación)
I	Existen variadas atracciones históricas.	3,2
	Son importantes las costumbres y hábitos de vida.	3,8
II	Es un lugar exótico.	3,9
	Las playas son buenas.	4,45
III	Existe variada oferta en las tiendas.	2,98
	Se puede acceder fácilmente y el servicio del aeropuerto es satisfactorio.	4,36
IV	Existe gran estabilidad política.	4
	Es adecuado para reposar y relajarse.	4,89
Promedio General		4,03

Criterio	Promedio (grado de importancia)
I	3,62
II	4,56
III	4,44
IV	4,72
Promedio General	4,4

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No.33 “Análisis no paramétrico.”

Correlación Imagen Global y Componente Único- Distintivo

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Sol y playa	Seguridad	Naturaleza	Atención del personal	Clima	Precio	Cultura	Otros
		Sig. (bilateral)	.134 (*)	.132	.267 (**)	.231 (**)	.146 (*)	.212 (**)	.154 (*)	.042
			.048	.051	.000	.001	.030	.002	.023	.536
Rho de Spearman	Imagen Global	Coeficiente de correlación	.134 (*)	.132	.267 (**)	.231 (**)	.146 (*)	.212 (**)	.154 (*)	.042
		Sig. (bilateral)	.048	.051	.000	.001	.030	.002	.023	.536

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlación Imagen Global y Componente Atributo-Holístico

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Desagradable/ Agradable	Aburrido/ Emocionante	Inseguro/ Seguro
		Sig. (bilateral)	.405 (**)	.386 (**)	.265 (**)
			.000	.000	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	Coeficiente de correlación	.424 (**)	.415 (**)	.277 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlación Imagen Global y Componente Perceptual-Cognitivo

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Componente Perceptual-Cognitivo (Atractivos Históricos Culturales)			
			Afirmación #1	Afirmación #2	Afirmación #3	Afirmación #4
		Sig. (bilateral)	.230 (**)	.201 (**)	.250 (**)	.274 (**)
			.000	.001	.000	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	Coeficiente de correlación	.263 (**)	.227 (**)	.285 (**)	.311 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Componente Perceptual-Cognitivo (Atractivos Naturales)			
			Afirmación #5	Afirmación #6	Afirmación #7	Afirmación #8
		Sig. (bilateral)	234(**)	.267 (**)	.432 (**)	.278 (**)
			.000	.000	.000	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	Coeficiente de correlación	.255 (**)	.289 (**)	.470 (**)	.310 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Componente Perceptual-Cognitivo (Infraestructura y facilidades turísticas)											
			Afirm # 9	Afirm # 10	Afirm # 11	Afirm # 12	Afirm # 13	Afirm # 14	Afirm # 15	Afirm # 16	Afirm # 17	Afirm # 18	Afirm # 19	Afirm # 20
			.267 (**)	.355 (**)	.379 (**)	.323 (**)	.265 (**)	.185 (**)	.230 (**)	.214 (**)	.189 (**)	.234 (**)	.267 (**)	.272 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.003	.000	.000	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
		Coeficiente de correlación	.295 (**)	.393 (**)	.414 (**)	.355 (**)	.300 (**)	.208 (**)	.256 (**)	.232 (**)	.211 (**)	.255 (**)	.298 (**)	.294 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.003	.000	.000	.000
		N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tau –b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Componente Perceptual-Cognitivo (Atmósfera y ambiente social)					
			Afirm # 21	Afirm # 22	Afirm # 23	Afirm # 24	Afirm # 25	Afirm # 26
			.348 (**)	.282 (**)	.308 (**)	.331 (**)	.147 (*)	.273 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.020	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	N	203	203	203	203	203	203
		Coeficiente de correlación	.379 (**)	.298 (**)	.330 (**)	.351 (**)	.166 (*)	.288 (**)
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.018	.000
		N	203	203	203	203	203	203

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlación Imagen Global y componente conductual de la Actitud hacia el destino

Tau -b de Kendall	Imagen Global	Coeficiente de correlación	Componente conductual de la actitud
			.455(**)
		Sig. (bilateral)	.000
Rho de Spearman	Imagen Global	Coeficiente de correlación	.489(**)
		Sig. (bilateral)	.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.