



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA.**

Título: Imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Autora: Nataly de la Caridad Barrera Tellechea.

Tutora: Lic. Rocío Crespo Seguí.

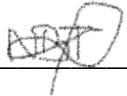
Matanzas

2023

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

YO

Nataly de la Caridad Barrera Tellechea, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al título de Licenciatura en Economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso de la misma.



Nataly de la Caridad Barrera Tellechea.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Ciudad de Matanzas, _____ de _____ del 2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas más importante de mi vida, mi familia, quiénes me han apoyado en todo momento dándome ánimos y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mi Dios por su bondad, cuidado y por hacer todo posible. Quiero agradecer infinitamente a mi familia, especialmente a mis padres Anet y Arnaldo, a mi hermana Itachy, mi hermano Jesser, a mi cuñada Wendy, a mi tía Nubia, mi abuela Lázara y a mi primo Frank por el soporte emocional brindado durante todas las etapas del trabajo y en todos estos años de carrera, por la constante incitación a continuar, y sobre todo por la paciencia y comprensión en los diferentes estados de ánimo por los que pasé. Por la confianza total que siempre me han brindado, para ellos todo.

A mis amigos Lazarito, Katica, Ari, Yaris, Rey, Yasser, Yaiselis, Roxy y Anliet por estar siempre de manera incondicional, por la paciencia y la confianza, por apoyar mis decisiones y por darme ánimos.

A todos mis hermanos de la iglesia por sus infinitas oraciones y sus vítores constantes.

A todos mis compañeros de aula que me acompañaron en estos años de universidad, por los buenos momentos y por los recuerdos inolvidables, quiero agradecer especialmente a Roxy, por convertirse en una amiga, por ser mi compañera de estudio, de viaje, y ser una parte fundamental de mi vida universitaria. También a Rafaela y a Stefy que, aunque no pudieron terminar la carrera fueron una parte fundamental en todo este proceso universitario.

A el profesor Roberto Pons por su guía y orientación.

A mi tutora Rocío por dedicarme su tiempo y prestarme su ayuda.

Quiero de igual manera reconocer a los profesores que han guiado el camino durante mi paso por la Universidad que me enseñaron a ir más allá de lo que se aprende en el aula.

A todos los entrevistados que desinteresadamente aceptaron colaborar en la investigación y cuyas valiosas aportaciones han permitido elaborar esta tesis

!!!!A todos, Muchas Gracias!!!

PENSAMIENTO

“Una ciudad no se mide por su longitud y anchura, sino por la amplitud de su visión y la altura de sus sueños.”

Herb Caen

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico” propone como objetivo general: Diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de Matanzas como destino turístico urbano. Como problema de investigación se define ¿Cómo contribuir a la mejora de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano a partir de la evaluación de su imagen como destino? Se divide en tres partes, la primera basada en un análisis teórico de los elementos conceptuales metodológicos que son determinantes en la creación de valor de una ciudad como destino turístico, una segunda donde se definen las etapas generales que forman un procedimiento metodológico para evaluar la imagen del destino turístico y la última la aplicación de lo antes mencionado. La metodología empleada es mixta ya que se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Se estructura un procedimiento que permita la evaluación cualitativa y cuantitativa de la imagen del destino turístico de la ciudad de Matanzas, a partir de una profunda revisión bibliográfica de la temática objeto de estudio. Posteriormente se conforma un procedimiento que contribuya a la evaluación de la imagen del destino turístico de la ciudad de Matanzas, contrastando las aportaciones más relevantes de encontradas en la literatura científica seguido se aplica el procedimiento obtenido para evaluar la imagen del destino turístico de la ciudad de Matanzas, como vía de comprobación y factibilidad de la investigación.

Palabras claves: imagen, destino turístico urbano, ciudad, Matanzas.

ABSTRACT

The research Project titled “Image of the city of Matanzas as a tourist destination” proposes as a general objective: Design a procedure for evaluating the image of Matanzas as an urban tourist destination. The research problem is defined as: How to contribute to the improvement of the city of Matanzas as an urban tourist destination based on the evaluation of its image as a destination? It is divided into three parts, the first based on a theoretical analysis of the methodological conceptual elements that are determining in the creation of value of a city as a tourist destination, a second where the general stages that form a methodological procedure to evaluate the image are defined. of the tourist destination and the last application of the aforementioned. The methodology used is mixed since quantitative and qualitative research methods are used. A procedure is structured that allows the qualitative and quantitative evaluation of the image of the tourist destination of the city of Matanzas, based on a deep bibliographic review of the subject under study. Subsequently, a procedure is formed that contributes to the evaluation of the image of the tourist destination of the city of Matanzas, contrasting the most relevant contributions found in the scientific literature, followed by the procedure obtained to evaluate the image of the tourist destination of the city of Matanzas. Matanzas, as a means of verification and feasibility of the investigation.

Keywords: Image, urban tourist destination, city, Matanzas.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I Imagen e identidad de destinos turísticos urbanos	9
1.1 Sistema Turístico: Retos en los escenarios actuales (Importancia del turismo, evolución, sistema turístico modelo.	10
1.2 Destino Turístico: Conceptualización. Destino Turístico Urbano	20
1.3 Oferta y demanda en destinos turísticos urbanos.....	24
1.4 Imagen de destinos turísticos urbanos	25
1.5 Metodología general de la Imagen de destinos turísticos urbanos como variable de análisis.	28
Conclusiones del capítulo I	30
Capítulo II Procedimiento para la evaluación de la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano	32
2.1 Antecedentes metodológicos de la medición de la identidad e imagen de destinos turísticos	32
2.2 Propuesta de procedimiento por la evaluación de la identidad e imagen .	36
Fase I: Definición del problema a resolver	37
Fase II Elaboración del instrumento de investigación	38
Fase III Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación	40
2.3 Caracterización de la ciudad de Matanzas	41
La ciudad de Matanzas y sus alrededores.....	44
Primicias históricas	46
Conclusiones del capítulo II	48
Capítulo III Implementación del procedimiento para medir la imagen de los destinos turísticos.....	49
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70

INTRODUCCIÓN

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994)

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc (Sancho, 1994).

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. (Sancho, 1994).

Para Cuba, se puede considerar que a partir de 1959 se han derivado tres generaciones de políticas, que trazaron las líneas a seguir en la implantación de la recreación y el turismo, éstas han tenido el siguiente alcance:

- En un primer período, de 1959 a 1980 se planteó crear una tradición del turismo de masas hasta un nivel local, considerando premisas de explotación racional y protección de los recursos.
- En un segundo período de 1980 a 1985 se transitó por acciones para consolidar el turismo masivo y reservar espacios a futuras demandas de turismo foráneo, partiendo del comportamiento tendencial de la actividad a escala mundial,
- Y en un tercer y último período desde 1986 que se estableció como principio concederle prioridad al desarrollo del turismo internacional, considerando estratégico convertir a los paisajes naturales y culturales con potenciales significativos en fuentes de ingresos (Jiménez, 2012)

La importancia económica del turismo para la isla es cada vez mayor, presentándose como una buena oportunidad de diversificación y progreso. Esta tendencia ha provocado que tanto empresas como instituciones públicas muestren un mayor interés por este sector y lo conviertan en una alternativa sólida para el crecimiento y desarrollo de determinadas regiones, que en términos de turismo se denominan “destinos turísticos”, es decir, lugares que presentan combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a sus visitantes. (Falcón, 2022)

Argumentando lo anterior, un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta espacialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión), mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar (OMT, 1999).

Nuestro archipiélago como destino, presenta un gran potencial turístico, centrado en 8 regiones priorizadas, todas con su imagen propia, en función de los mercados y segmentos que se quieren captar: La Habana, Varadero, Norte de Holguín, Norte de Ciego de Ávila, Norte de Camagüey, Sur de Oriente, Costa Sur Central y el Archipiélago de los Canarreos; las que abarcan el 93% de las capacidades de hospedaje del país. Al estar distribuidas de extremo a extremo de la isla, posibilitan al visitante conocer todo el archipiélago cubano y disfrutar de diversas opciones de turismo especializado (Jiménez, 2012)

De manera más directa, es necesario destacar en esta investigación no solo al destino turístico en sí, sino al destino turístico urbano, siendo este la unión de la ciudad junto a prácticas turísticas, es decir, la relación del espacio de intercambio con los habitantes locales y los visitantes. Sus características principales son redescubrir el patrimonio de la ciudad, incrementar el gusto por la modernidad, incentivar a los viajeros para participar en eventos realizados en la urbe, crear

paquetes turísticos ligados a la impronta local, la movilidad urbana, los espacios públicos y la atmósfera cultural e histórica urbana (González & Morales, 2012).

Otra cuestión a considerar son los aspectos como la identidad y la imagen urbanas que han acompañado desde sus inicios al marketing de ciudad, siendo ambas declaradas como objetivos centrales del mismo, una vez que la identidad urbana, como aquello que caracteriza e identifica a una ciudad y su proyección, como imagen urbana, van a aportar los atributos esenciales de la misma, guiándola en su desarrollo estratégico, ya que el sentido de identidad promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo, para lograr una mayor identificación de los públicos con el lugar, dotándolo de una identidad específica que las distinga del resto de sus competidoras. De este modo, la identidad, y su proyección pública: la imagen, poseen un valor estratégico esencial. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de los gestores de la ciudad, de las organizaciones intermedias y de los grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos **y** cultivándola, englobe y gestione aquellos elementos de atracción exterior, siendo el ámbito más adecuado para ello el brindado por los planes estratégicos de ciudad. (Tanda, 2011)

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. la imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside & lysonsky, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1990; Ross, 1993). por ello, se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

Con el fin de desarrollar actividades y tareas concretas para llevar a cabo un procedimiento de evaluación de destinos turísticos urbanos, la investigación se basa en los objetivos que persiguen los siguientes lineamientos que rigen la política económica y social del país:

255. El objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista.

256. La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que permita dinamizar la economía, sobre la base de un programa de desarrollo eficiente. 257. Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.

258. Perfeccionar las formas de comercialización utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones.

259. Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico.

260. Crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de las modalidades: turismo de salud, marinas y náutica, golf e inmobiliaria, turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, crucerismo, historia, cultura y patrimonio, convenciones, congresos y ferias, entre otras, incluyendo el estudio de las potencialidades en la costa sur.

261. Perfeccionar la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada.

262. La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal.

263. Consolidar un esquema integral de autofinanciamiento de la actividad turística, con el objetivo de lograr su aseguramiento y un eficiente funcionamiento en toda la extensión de la cadena que interviene en dicha actividad; en particular será necesario estudiar mecanismos de abastecimiento a las entidades turísticas que aprovechen las potencialidades de todas las formas productivas a escala local.

264. Diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, ecuestres, de campañas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras).

265. Dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura creada en hoteles y otros atractivos turísticos recreativos e históricos. Estudiar una política que facilite a los cubanos residentes en el país viajar al exterior como turistas.

266. Elevar la participación de la industria y los servicios del país en los recursos que se utilizan en la operación e inversión turística, con lo cual se contribuirá al desarrollo de otras ramas de la economía.

267. Priorizar el mantenimiento y renovación de la infraestructura turística y de apoyo. Aplicar políticas que garanticen la sostenibilidad de su desarrollo, implementando medidas para disminuir el índice de consumo de agua y de portadores energéticos e incrementar la utilización de fuentes de energía renovable y el reciclaje de los desechos que se generan en la prestación de los servicios turísticos.

268. Lograr una gestión más eficiente y eficaz de las oficinas y empresas en el exterior, con el objetivo de captar e incrementar nuevas modalidades de turismo y segmentos de mercados de altos ingresos (PCC, 2021).

Situación problemática:

La ciudad de Matanzas es conocida por su rico patrimonio cultural que incluye teatros históricos, museos, galerías de arte y abundantes festivales o eventos culturales. La ciudad ha sido un importante centro de música, danza, literatura en Cuba. La ciudad alberga un impresionante conjunto de arquitectura colonial con elegantes edificios que datan de los siglos XVIII y XIX como el Teatro Sauto. Matanzas se encuentra en una región pintoresca con paisajes que incluyen hermosas playas, ríos y valles. Uno de los tesoros naturales más destacados es el valle Yumurí, que ofrece visitas panorámicas espectaculares (Pérez, 2010).

En la actualidad la ciudad de Matanzas está muy necesitada de desarrollar una planificación estratégica que le permita desarrollar de forma efectiva su gestión en busca de un impulso que resulte en: aprovechar los atributos intangibles y tangibles que posee; desarrollar su potencial socioeconómico, a partir de sus potencialidades en la industria, el comercio, la cultura, el desarrollo de las nuevas formas de gestión no estatal, entre otros aspectos.

La ciudad no se ha destacado positivamente en los últimos años, ya que no aprovecha las oportunidades que el sector turístico hoy está brindando, causando descontento entre sus públicos objetivo, como es el caso de los turistas nacionales, quienes la reconocen actualmente como la “Ciudad dormida” debilitando en gran medida su imagen urbana, así como su posicionamiento, ya que no la ven como un posible destino que puede ofrecer grandes atracciones como ofrecen otras ciudades del país como es el caso de la Habana, Cienfuegos y Trinidad. Además, no hay instrumentos fiables para medir y perfeccionar.

Problema de investigación:

¿Cómo contribuir a la mejora de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano a partir de la evaluación de su imagen como destino?

Objeto de estudio: gestión y marketing urbano.

Campo de acción: Imagen de destinos turísticos urbanos.

Objetivo general: Diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de Matanzas como destino turístico urbano

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos metodológicos en relación con el marketing y la imagen de destino turístico urbano.
2. Proponer un procedimiento para la evaluación de la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.
3. Aplicar el procedimiento propuesto para la evaluación de la imagen al caso de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Métodos y técnicas a utilizar en la investigación: análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto; revisión bibliográfica, así como también métodos empíricos como son entrevistas, cuestionarios, encuestas y estadísticas.

Valores de la investigación

Valor Teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la imagen de destinos turísticos urbanos, su problemática actual, rol e importancia de la misma, su impacto en la satisfacción de los residentes y turistas e incidencia en los resultados económicos financieros. Se establecen las variables de análisis de estos fenómenos y forma de operacionalización de la identidad del destino en el contexto del turismo hoy en día.

Valor Metodológico: Radica, en esencia, en la propuesta de un instrumento para la evaluación de la imagen de Matanzas como destino turístico, de manera que contribuya a trazar estrategias, objetivos y planes de acción en función de mejorar ciertos aspectos negativos y potenciar los positivos.

Valor Práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad de los residentes y turistas, la respectiva amplificación de la misma por los canales de comunicación más usados hoy en día, entre ellos, las redes sociales, su impacto en los resultados.

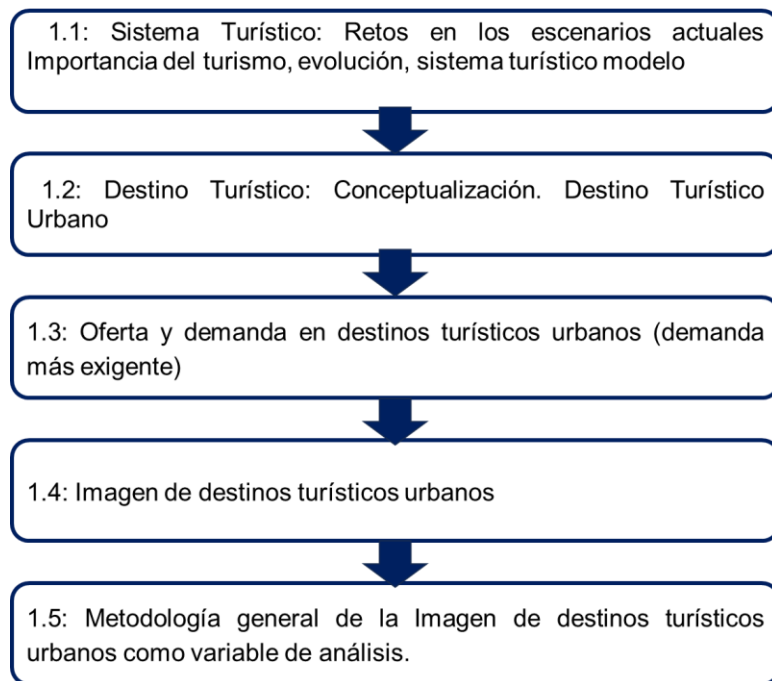
La exposición del contenido de la tesis según la metodología utilizada se estructura de la siguiente manera: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. A continuación, se precisa el contenido de cada uno de los capítulos:

- Introducción. Fundamenta la del tema, el objeto de investigación, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación
- Capítulo I. Marco Conceptual
- Capítulo II. En este capítulo se plantea el marco metodológico de la investigación en relación a la imagen de destinos turísticos urbanos y posteriormente la propuesta de evaluación de la imagen de Matanzas como destino turístico urbano.
- Capítulo III. Este último capítulo contiene básicamente los resultados obtenidos en la investigación (Implementación del procedimiento para medir la imagen de los destinos turísticos), una vez aplicado el instrumento propuesto en el capítulo anterior. Luego se procesan los datos obtenidos, se analizan e interpretan los resultados para dar contestación a los objetivos planteados

CAPÍTULO I IMAGEN E IDENTIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Este capítulo tiene como objetivo exponer toda la fundamentación teórica relacionada con el problema de investigación, a partir de un análisis conceptual y metodológico sobre el sistema turístico y sus retos en los escenarios actuales, el destino turístico y su conceptualización, oferta y demanda en destinos turísticos urbanos, imagen e identidad de los mismos. A continuación, se presenta el hilo conductor del capítulo.

Cuadro 1.1: Hilo Conductor del Capítulo 1



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Sistema Turístico: Retos en los escenarios actuales (Importancia del turismo, evolución, sistema turístico modelo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales u otra índole. Desde un ámbito simplista e individual, Orduño (1966) define el turismo como la afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer.

Para Requena y Muñoz (2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas.

Es un conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal (Cajal, 2020).

Se concuerda con los autores en casi su totalidad de pensamiento, pero señalando que los que están motivados por fines de negocio o lucro también realizan la actividad turística.

Para la OMT (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas. También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística, para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado por De la Torre, 1989), el turismo es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperativamente promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de visitantes.

Véase además en el anexo 1 algunas definiciones de turismo en base a diferentes criterios como son: contenido determinante de atracción, lugar físico y lo subjetivo percibido por el turista.

A partir de tener establecido el concepto de turismo, es necesario resaltar la gran evolución a lo largo de la historia del mismo. Desde las cruzadas templarias para la conquista de Tierra Santa hasta la aparición del avión, el turismo ha vivido una gran cantidad de avances que, tras siglos de historia, lo han posicionado como uno de los mayores sectores económicos en el mundo. Pasando por diversas etapas, como la edad antigua, donde nace y empieza a crecer a partir de la Revolución Industrial, también en la edad media donde se vio paralizado por los feudos, pero también ejercido por imperios como el islam y la religión cristiana.

Además, la extensión de la religión cristiana en las grandes ciudades incentivó, en parte, el turismo religioso. Es decir, las continuas expediciones a Tierra Santa, así como las cruzadas para la conquista del territorio que, para la religión cristiana, albergaba el origen del cristianismo, provocó que los desplazamientos se sucediesen con más frecuencia. No obstante, tanto en el islam como en el cristianismo, estos movimientos eran más bien obligados por la propia religión que por deseos o impulsos personales de los viajeros. Durante la Edad Contemporánea, se producen grandes hitos que marcan, por así decirlo, la historia del turismo. La expansión del turismo con los avances tecnológicos e industriales vivió un impulso que situaría al turismo como uno de los principales sectores, la consolidación de los territorios coloniales como potencias económicas en el mundo y las invenciones de la época propiciaron un impulso del Turismo (Coll, 2020).

Por otro lado, Saavedra (2010), expresa que la globalización monetaria y la creciente unificación política, están levantando potencias propulsoras que transgreden desde ahora y de modo indiscutible en el avance de la actividad turística. Socialmente los cambios hacia un trabajo de tiempo elástico, el acrecentamiento de la edad media, las reformas de valores y logros en extensas partes de la localidad, están desempeñando un papel muy significativo en la trayectoria del turismo y nacional e internacional. Los cambios sociales están trazando una reestructura del turismo y sus partes adicionales, a velocidades no necesariamente similares para las distintas plazas clásicas procedentes. Cada

uno de ellos, está respondiendo a un entendimiento general, pero sufren exigencias diferentes, por la presión de elementos competitivos, y la presencia de otros representantes y la disponibilidad de recursos de varias naturalezas. Este autor señala que el turismo ha ido evolucionando de manera general, de acuerdo a los requerimientos y a los diferentes estilos sociales que cada día enfrentamos, sumado a esto también los medios con que cuenta cada país para desarrollar los recursos naturales.

En correspondencia al desarrollo histórico del turismo expuesto anteriormente se considera desde sus inicios como uno de los sectores socio-económicos más importantes a nivel mundial, la infraestructura, los servicios turísticos se adecuan de acuerdo a las necesidades de los turistas. Por ello, es importante analizar los beneficios que otorga esta actividad a nivel mundial, desde la generación de divisas y empleos, de qué manera influye en el desarrollo de un país, así como la disminución de la pobreza.

Desde el punto de vista económico, el turismo ha sido una de las actividades principales, debido a que representa una fuente importante generadora de divisas, inversión y empleo (directos e indirectos). Por ejemplo, para los países en desarrollo, el turismo es uno de sus fuentes primordiales de recursos (83%), el 34% considera el más importante (Gutiérrez, 2012) Ya que actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso (Moreno, 2011).

Sin embargo, los gastos de los turistas no sólo se limitan en el pago de una habitación, sino que también destinan gran parte en la compra de bienes y servicios como alimentos, transportes, entretenimiento, excursiones, entre otras actividades. La corriente turística que se genera hacia una región determinada, también afecta en los ingresos de las empresas o personas que se encuentran vinculadas de manera directa o indirecta con dicha actividad, generando una economía diversificada a través del efecto multiplicador (Sancho,2011).

En cuanto al aspecto sociocultural, el turismo es una vía de contacto entre el turista y el residente. En 2011, Sancho cita que, las relaciones se dan de tres maneras; la primera, cuando el turista compra un bien o servicio al residente; la segunda, cuando comparten los mismos espacios físicos; la tercera, cuando intercambian información. Sin embargo, es necesario recalcar que dependiendo del tipo de turista que, vista la región, el impacto podrá ser positivo o negativo.

Por otra parte, el turismo trae consigo la mejora de los servicios públicos, como el alumbrado, mejoramientos en los equipos de comunicación, instalación de empresas que otorguen servicios financieros, asimismo, puede ayudar a que el residente se interese por su cultura, tradiciones, generando así una preservación de la cultura misma, a través de la preservación de los monumentos y edificios, revitalización de las costumbres como las artesanías, la gastronomía, las lenguas, etc. (Sancho, 2011).

Otro de los aspectos, que es necesario considerar, es la reducción de la pobreza a través de esta actividad. No obstante, el turismo no es la solución para erradicar por completo la pobreza, pero en gran parte funge como un medio para mejorar la calidad de vida de los residentes. En el aspecto empresarial, la mano de obra calificada es de suma importancia, debido a que el cliente hace contacto directo con el personal, por ello es necesario la capacitación del personal, que permita ofrecer un servicio de calidad y esto se ve reflejado en la satisfacción y bienestar del visitante.

Para finalizar, en cuanto al sector ambiental, el aumento anual de la demanda mundial ha generado impactos irreversibles en zonas naturales, por ejemplo, la creación de complejos hoteleros en zonas protegidas, ocasionando la pérdida de biodiversidad, entre otros. Por tal motivo, es importante concientizar al turista sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, esto con la finalidad que tanto el residente como el turista puedan disfrutar del entorno natural. Los beneficios que esto puede acarrear a la actividad turística son: mejora de la experiencia turística, mayor captación de mercado, valoración de los recursos

naturales, preservación de los mismos, favorece el consumo responsable, desarrollo equilibrado del medio ambiente, genera beneficios económicos, así como la vigilancia, evaluación y gestión responsable de las instituciones correspondientes (Barrera, 2012).

En conclusión, la importancia del turismo a nivel mundial radica en la generación de ingresos y divisas a los diversos países (tanto de países desarrollados como en vía de desarrollo), esto a su vez permite la creación de nuevas empresas, detectar fallas en el servicio que conlleva al mejoramiento en la calidad de los servicios, cumpliendo o inclusive superando las expectativas de los clientes; de igual forma, funge como un promotor de desarrollo para las comunidades menos favorables con la creación de empleos, en el aspecto cultura, orilla al rescate (revitalización) de culturas que se han ido perdiendo a lo largo del tiempo, de sus lenguas, costumbres y tradiciones; así mismo, obliga a los turistas a que tomen conciencia sobre el cuidado del entorno natural, que permita el disfrute de ellos a las generaciones futuras.

A la medida de su importancia, el turismo internacional ha presentado algunos retos, tales son:

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** La conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en el turismo ha aumentado considerablemente. Los destinos turísticos enfrentan el desafío de integrar prácticas sostenibles y éticas en todas las fases de la experiencia turística, desde la planificación y operación hasta la interacción con las comunidades locales (Jamal, 2021).
- **Tecnología e Innovación:** La rápida evolución de la tecnología continúa desempeñando un papel fundamental en el turismo. El sector enfrenta el reto de adoptar e integrar de manera efectiva las innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la analítica de datos, para mejorar la experiencia del viajero y la eficiencia operativa (O'Connor, 2023).

- Diversificación de Oferta y Experiencias: Con el surgimiento de tendencias de viaje más personalizadas y únicas, los destinos turísticos se enfrentan al desafío de diversificar su oferta y crear experiencias distintivas que atraigan a viajeros cada vez más exigentes y sofisticados (Sigala, 2022).
- Asegurar la convivencia entre los diferentes actores y grupos sociales que viven la ciudad.
- Garantizar empleos dignos en el sector tales como guías, acompañadores y los trabajos en limpieza y mantenimiento en los establecimientos hoteleros.
- Poner en marcha procesos participativos de gobernanza turística para , gestión y monitoreo de las modelos de ciudad del presente y del futuro (Milano, 2019).

En el caso de Cuba, el desarrollo del turismo precisa de ajustes para adaptarse a los constantes cambios en el mercado globalizado, por ello los principales retos se pueden sintetizar en:

- Estabilizar los suministros de productos nacionales destinados al turismo, tanto en cantidad como en calidad, con el objetivo de sustituir las importaciones.
- Disminuir los costos, mejorando la contabilidad, auditoría y rentabilidad empresarial.
- Mejorar la calidad de los servicios prestados al turista.
- Alcanzar una mayor eficiencia en el proceso inversionista relacionado con la construcción de nuevos hoteles y la remodelación de los existentes.
- Incrementar el efecto multiplicador del turismo sobre la economía cubana.
- Diversificar los productos turísticos que se ofertan.
- Perfeccionar la promoción y divulgación turística
- Ampliar los canales de distribución entre turoperadores y agencias de viajes

- Incrementar de manera sistemática la capacitación del personal que trabaja en el sector del turismo y la recreación (Chávez et al. 2019).

Ahora bien, cuando el turista ha tomado su decisión de viaje, comienza a requerir un conjunto de servicios, a saber: la necesidad de trasladarse al destino exige la disponibilidad de transporte que le haga posible el acceso al lugar; una vez en él, requiere de servicios de alojamiento y alimentación, así como de facilidades para disfrutar de las actividades que motivaron su viaje (Acerenza, 2021).

Es importante determinar al turismo como un sistema cuyos componentes se relacionan, generando así la actividad turística. Los componentes principales del sistema son la demanda, es decir los turistas que llegan con necesidades, expectativas, motivaciones y con el requerimiento de satisfacerlas con la mayor calidad posible y la oferta, conformada por las atracciones, transportes, servicios de alojamiento, otros servicios y promociones que se generan en un destino turístico.

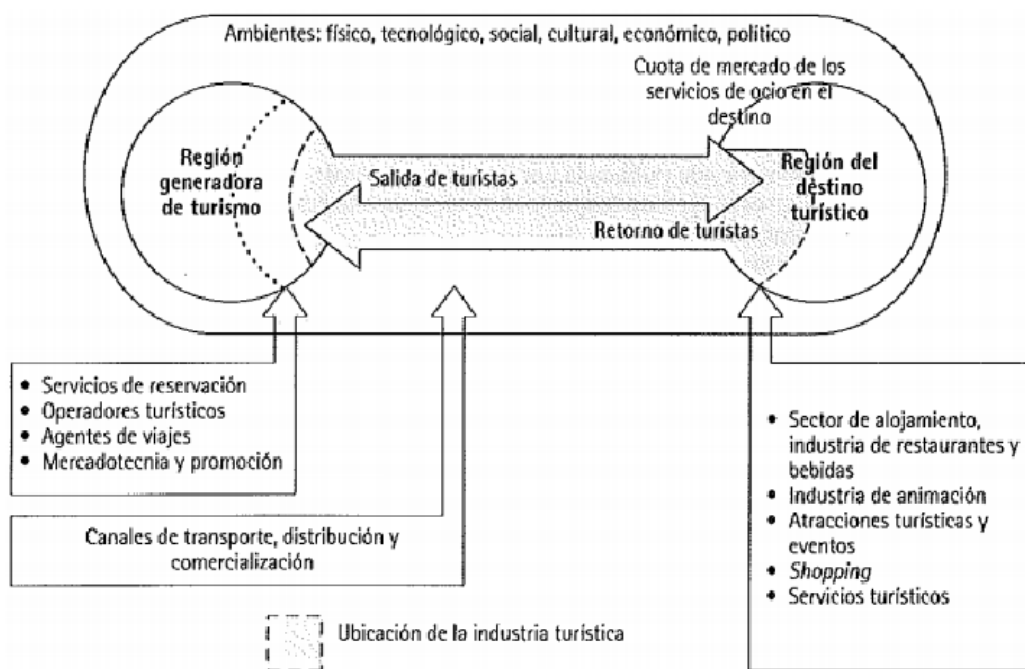
Asegurando lo anterior, basándonos en Roberto Boullón (1997), se entiende por sistema turístico a todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda. Boullón define a la demanda turística como la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores. Se tiene en cuenta para la contabilización de la misma, no sólo la cantidad de turistas que ingresan a un destino sino también los ingresos que generan estos mismos al destino. Por otro lado, la oferta turística es definida como los servicios que son ofrecidos a los turistas a un precio dado. La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

Como fue mencionado anteriormente, forman parte también, del sistema turístico la infraestructura, constituida por el transporte, sistemas de comunicación, sanidad y servicios de energía. Y finalmente la superestructura turística que comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados,

encargados de optimizar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el producto turístico (Lloyd, 2010).

Partiendo de lo antes mencionado, en 1990, Leiper propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del origen del viajante (el origen o el ambiente usual de convivencia del viajante), una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, etc.). De acuerdo con Leiper (1990), la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, tales como el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye a medida que los viajeros pasan a través de la región de tránsito (Véase Figura 1.1).

Figura 1.1: El modelo del sistema turístico de Leiper,

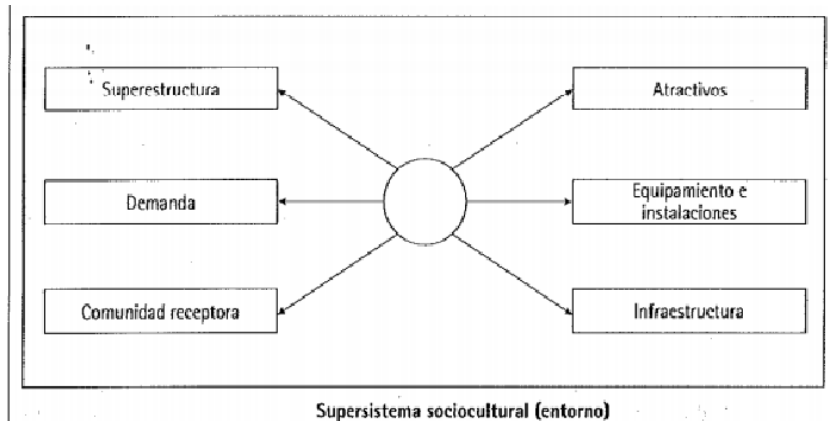


Fuente: adaptada de (Leiper 1990).

Molina (1997) por su parte, considera que el estudio sistemático del turismo está poco desarrollado, en especial en América Latina. Según este autor, el turismo, visto como un sistema, está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo común. De acuerdo con la visión de Molina (1997), las partes o subsistemas que forman el sistema turístico (véase Figura 1.2) son:

- Las superestructuras: organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.
- La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero. La infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía, etc.
- Los atractivos: naturales y culturales.
- El equipamiento y las instalaciones: hoteles, moteles, campings, tráiler parques, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros. La comunidad receptora: residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo. El sistema propuesto por este autor se clasifica como abierto, debido a que establece relaciones de input y output (entrada y salida) con el medio ambiente en el que se encuentra. Los objetivos de los subsistemas:
 - Contribuir a la evolución integral de los individuos y de los grupos de individuos.
 - Promover el crecimiento y el desarrollo económico y social.
 - Proporcionar descanso y diversión.

Figura 1.2: El modelo del sistema turístico de Molina.



Fuente: (Molina, 1991)

Para materializar de forma operativa las relaciones que se dan en el espacio turístico, se hace referencia al concepto de sistema turístico. Vera (1997) considera que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos básicos:

- Los turistas como consumidores, que constituyen la demanda turística segmentada por motivaciones y perfil socioeconómico.
- Los mecanismos públicos y privados, que promocionan y comercializan los recursos turísticos convirtiéndolos en productos para satisfacer las necesidades de la demanda.
- Los sistemas de transporte, conectividad y de movilidad turística, que organizan los viajes entre los espacios emisores y receptivos.
- El territorio o destino turístico, que posee un prestigio más o menos reconocido capaz de atraer flujos turísticos. El sistema turístico nos explica la relación de los elementos que lo conforman, al entender los componentes del sistema entendemos que nuestro país tiene el potencial como centro o destino turístico o que significa captación de divisas, es importante porque es necesario para crear el turismo de calidad que está exigiendo el mercado actual, con la competencia mundial es mejor estar bien al tanto de la imagen que tiene el turista de un sitio, entender sus necesidades y expectativas de los destinos turísticos y así ofrecer los mejores planes vacacionales específicos para cada perfil del turista.

A partir de tener establecido algunos de los fundamentos básicos del turismo se consideran pertinente introducir una aproximación al concepto de destino turístico urbano.

1.2 Destino Turístico: Conceptualización. Destino Turístico Urbano

Un destino está condicionado a la presencia de una agrupación de áreas geográficas que disponen de atractivos o servicios, a una población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los visitantes y transeúntes, y una economía que depende en un elevado porcentaje de las transacciones que realizan los turistas (Jafari, 2000)

En una publicación de la propia Organización Mundial del Turismo, para Sancho (1994) queda plenamente de manifiesto la afirmación anterior, al recogerse dos definiciones de destino en una de las cuales aparece con la acepción única de territorio donde se realiza una actividad “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes” (Bull, 1994) y en la otra como producto “concentración de instalaciones y servicio diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” (Cooper et al. 2007).

Bull (1994) define el destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.

La Organización Mundial del Comercio conocida como OMC, o por sus siglas en inglés WTO establece: “un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes

entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores'' (WTO, s.f).

Un destino turístico se reconoce como tal cuando es capaz de incentivar la movilidad de flujos de turistas hacia él. Es decir, de generar una atracción por parte de la demanda interesada en realizar unas prácticas de ocio determinadas (de juego, de reposo, de descubrimiento, etc.) en un lugar concreto y percibido como adecuado para tal finalidad (Équipe, 2002).

Por lo tanto, es necesario entender los destinos turísticos como un sistema o conglomerado de elementos que influyen de manera global sobre la experiencia del turista. Desde el punto de vista de la oferta, los destinos son una amalgama de atracciones y equipamientos de apoyo que comparten algunos elementos en común a tener en cuenta para una gestión y planificación correcta de los destinos (Cooper, 2007).

Además, se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu & Ritchie, 1993), además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002).

De acuerdo a Rebollo & Palomeque (2013) "un destino turístico es un lugar con infraestructura y equipamiento turístico que es frecuentado por población no residente de tal manera que es esta presencia de visitantes la que justifica su existencia y funcionamiento". Estos autores agregan que "es un espacio definido como tal por los agentes turísticos que lo configuran, con una imagen establecida y percibida también como tal por los mercados potenciales".

González & Perini (2014) aluden a la definición de Crouch y Ritchie (2003) quienes indican que un destino turístico es el espacio o ámbito geográfico con rasgos

propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores. (Véase, además, el Anexo 2).

A partir de conceptualizar el destino turístico, se puede definir al turismo urbano como un segmento del turismo que se enfoca en la exploración de sitios ciudadanos. Aquí, los viajeros buscan sumergirse en la vida de la ciudad y todo lo que tiene para ofrecer (historia, arquitectura, arte, gastronomía y cultura).

Tal y como señala Pearce (1989), el turismo urbano se convierte en sujeto de análisis en los años 90 y esta circunstancia refleja la inmadurez de un concepto analítico que recoge un fenómeno complejo. De acuerdo con los análisis del mismo Pearce, hay que considerar que, para el desarrollo del turismo urbano, en sentido estricto, los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas:

- a) una elevada densidad de estructuras, personas y funciones.
- b) una elevada heterogeneidad social y cultural.
- c) una multifuncionalidad económica.
- d) cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades.

Los destinos turísticos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

Díez Clavero (1995) describe que el turismo urbano se trata de un fenómeno colectivo relativamente reciente, todavía en fase de desarrollo y, por tanto, pendiente aún de múltiples transformaciones y susceptible de diversas formas de promoción.

Otros autores sostienen que “el nuevo modelo de ciudad postindustrial, cuya economía tenía una base terciaria dominante, se orientó hacia los servicios empresariales, financieros y de consumo, al turismo urbano, la cultura de

consumo, la celebración de eventos masivos y la industria tecnológica o el desarrollo de centros de investigación especializada” (Precedo et al. 2010).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999), el turismo urbano hace referencia a los viajes realizados a ciudades o lugares de gran densidad de población. Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de las vacaciones cortas.

Además de la definición anterior de turismo urbano realizada por la OMT, es importante aludir a otras mencionadas por diferentes autores y organizaciones. Para Pulido Fernández (2011) el concepto hace referencia a una tipología turística de carácter genérico, desarrollada en aquellos núcleos que presentan un elevado número de recursos o atracciones turísticas, y son la base para el desarrollo de un elevado número de turismos específicos (cultural, de negocios, etc.). El concepto que aporta es que “el turismo urbano comprende aquella actividad turística cuya motivación reside en conocer, comprender y disfrutar de los atractivos de un destino urbano (atracciones, obras, manifestaciones artísticas, culturales y sociales), incluyendo el contacto con la población local”.

Magadán (2015) conceptualiza al turismo urbano como una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad y engloba todas las actividades que los visitantes realicen durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y negocios.

Para finalizar este punto, se considera de utilidad la definición de Nova (2006) quien acota el concepto de turismo urbano como “aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema, o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para

desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio”. Ahora bien, teniendo claro lo referente a destino turístico urbano se hace necesario hacer un estudio de la oferta y la demanda para un funcionamiento del mismo.

1.3 Oferta y demanda en destinos turísticos urbanos

La oferta y la demanda son elementos que componen el sistema turístico. Se define como demanda turística urbana al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. Extracto de (Intermark, S. A, 2013).

Pearce (1989) destaca que la demanda de turismo urbano suele ser de naturaleza multidimensional y de propósitos variados. Ello explica que, en determinados núcleos urbanos, las intervenciones y medidas que se adoptan para fomentar el aumento de los flujos turísticos motivados por la práctica de turismo urbano, suelen responder a varios frentes simultáneos, en un claro intento por dar respuesta a las múltiples motivaciones y necesidades que se entrelazan en los potenciales usuarios, que deciden elegirla como parte de su destino de viaje.

Por otro lado, la oferta turística urbana viene de la mano de la demanda turística urbana ya que es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el

destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Así se distinguen los siguientes componentes: los recursos y atractivos turísticos, la plata turística (las empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y los elementos institucionales (las instituciones públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico). Los recursos y atractivos turísticos: son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. (Guerra & Santiago, s.f). Por lo tanto, para gestionar una correcta oferta y satisfacer la demanda las variables fundamentales son la identidad y la imagen.

1.4 Imagen de destinos turísticos urbanos

En el perfil de un destino turístico intervienen entremezclados los conceptos de identidad, imagen y posicionamiento. Para tener un conocimiento sobre los mismos, se cita a Boullón (2006) quien indica que “la identidad es lo que son los productos, la imagen es el modo en que se muestran a los demás y el posicionamiento lo que se logra en cuanto a lo que la demanda crea sobre las cualidades y características de esos productos”

Según Boullón (2006), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes.

Con respecto a la identidad de una ciudad, de Elizagarate (2003) considera que está configurada por su historia, sus valores y por aquellos aspectos que definen lo que es para sus ciudadanos, su personalidad. Pero se refiere también a lo que ésta representa como aspiración, es decir, “lo que será y hará en el futuro”.

Dicha autora considera que la identidad de muchas ciudades está relacionada con su patrimonio histórico, con su cultura; pero a finales del siglo XX muchas ciudades han tratado de buscar una nueva identidad de la mano del diseño arquitectónico. No obstante, debe tenerse en cuenta que, si se desea mejorar la satisfacción de los ciudadanos, es necesario actuar en la ciudad en su conjunto, con una perspectiva múltiple, ya que depositar todo su potencial en alguna

realización emblemática no será suficiente para marcar definitivamente su personalidad.

Es necesario definir la identidad de un destino turístico urbano para poder crear su imagen. Antes de conceptualizar la imagen de un destino turístico, se presenta una definición del término imagen de manera general.

Para Toyos (2005) “la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo”.

Esta se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007) y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la negativa (Milman & Pizan, 1995; Chen & Kerstetter, 1999). Por consiguiente, una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Bigné et al. 2001). Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros (Bigné et al. 2001; Joppe et al., 2001; Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010). (Véase Anexo 3).

Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que, de acuerdo con Joppe et al. (2001), una de las tendencias más reseñables en el sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. Para estos autores, la intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas (Baloglu y Mangaloglu, 2001) y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente ofrecida (Beltrán y Parra, 2016).

La imagen es un constructo multidimensional (Milman & Pizam, 1995; Ahmed, 1996). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997). La imagen turística es el constructo integrador de la creación de valor en las ciudades como destinos turísticos.

En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivos (Andrade, 2011)

La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing.

Gallarza et al. (2002) consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción (Femenía, 2010). A pesar de esto, la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico. La imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar. Algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados (Bulnes, 2008). (Véase Anexo 4).

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente basándonos en la identidad e imagen de un destino turístico podemos hallar en ellas una relación dada que a partir de que de la identidad de una ciudad se forma su imagen.

1.5 Metodología general de la Imagen de destinos turísticos urbanos como variable de análisis.

La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una importante herramienta para establecer las estrategias de marketing y medir los efectos que esta pudiese tener en el proceso de elección de las personas debido a la complejidad y diversidad de los productos turísticos existentes en un destino turístico.

Para la medición de la imagen se han desarrollado metodologías capaces de aportar una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino en correspondencia con la medición de la imagen en general. Se plantea que la imagen turística depende en gran medida de los atributos y beneficios concretos de cada lugar, así como también de la interpretación subjetiva de cada investigador. Para el estudio o evaluación de la imagen de destino, es necesaria la utilización de investigaciones empíricas de carácter tanto cualitativa como cuantitativa. Para llevar a cabo la medición de la imagen se proponen diferentes metodologías:

- Estudio de Gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
- Fase Cualitativa: Esta metodología centra su objetivo en la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Se realizan reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992). Con la aplicación de esta técnica pretendemos ir más allá de la valoración de una información

seleccionada previamente. La intención principal es conocer si toda la información recogida está representada en los ítems y además dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmita la información que posee. Los resultados de las entrevistas en profundidad van a dibujar un mapa que define el conjunto de elementos que inciden notablemente sobre el objeto de estudio.

- Fase Cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua (Grande y Abascal, 2000; Sarabia, 1999; Malhotra, 1997). En la valoración de escalas o preguntas se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos (Falcon,2022).

Para llevar a cabo la medición de la imagen de un destino turístico urbano se puede realizar mediante dos métodos: estructurado y no estructurado

Los métodos no estructurados se deben aplicar al inicio del estudio de la imagen, cuando no se conocen sus atributos (Reilly, 1990), para que estos sean definidos, principalmente, a través de preguntas abiertas. De esa forma, se garantizará que los sujetos especifiquen con mayor libertad los atributos fundamentales para la formación de la imagen del destino analizado. Esta técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). De este modo, esta técnica permite medir o capturar las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar –componente holístico–, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino –componente único de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993).

Con respecto a los métodos estructurados, Pons (2000) señala que su uso permite discernir diferentes características de la imagen, mediante un instrumento estandarizado, por lo que se facilitan las tareas de codificar y administrar la gran

cantidad de datos obtenidos. En esta lógica se pueden realizar dos tipologías de análisis: uno basado en la estadística descriptiva, la cual aporta información necesaria para la gestión; y otro a partir de técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes, las cuales se soportan en herramientas y software estadísticos que constituyen un apoyo fundamental para el estudio de la imagen de un destino (Aaker y Day, 1989; Malhotra, 1997). El investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

Conclusiones del capítulo I

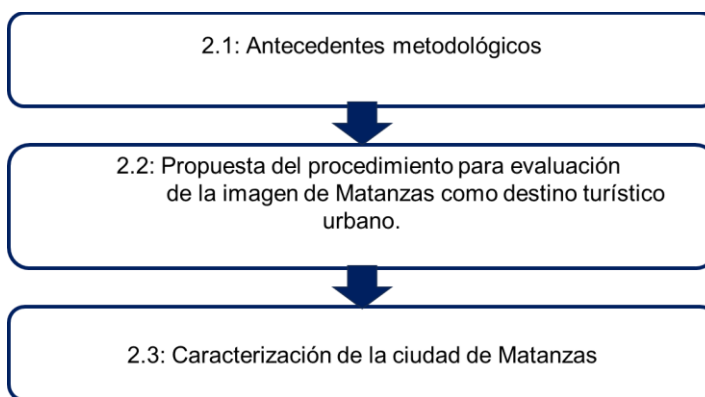
- El turismo es una actividad humana que implica el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual por diversas razones, como recreación, ocio, negocios o motivos culturales. La industria del turismo engloba una variedad de servicios y sectores como alojamiento, transporte, gastronomía, entrenamiento, entre otros. El turismo desempeña un papel crucial en la economía mundial, generando empleo, fomentando el desarrollo local y contribuyendo al intercambio cultural. El sistema turístico es un concepto integrador que permite entender la complejidad y las interrelaciones de los elementos que constituyen la industria del turismo.
- El destino turístico es un elemento clave en el turismo cuya conceptualización ha recibido atención desde distintas perspectivas, cuyo análisis permite afirmar la necesidad de integrar la delimitación geográfica, la identificación y percepción por parte del turista, y el contenido determinante de la capacidad de atracción y satisfacción del destino turístico.
- La oferta y la demanda son elementos del sistema turístico, el equilibrio de ambas es crucial para el buen funcionamiento del sector turístico.
- La imagen de destino turístico es un concepto subjetivo cuya definición ha recibido numerosas aportaciones parciales que se enfocan en uno u otro componente de su realidad compleja, y que ha recibido mucha atención por

sus implicaciones en el comportamiento del turista. El estudio de la imagen de destino turístico debe realizarse teniendo en cuenta la interacción e integración de sus dimensiones cognitiva- afectiva y sus componentes principales: holístico-multiatributo, común-único, funcional-psicológico. La propia definición de la imagen de destino turístico, determinará los métodos de evaluación y medición que serán empleados para capturar todos sus componentes, lo cual es uno de los objetivos de la presente investigación y será desarrollado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE MATANZAS COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO

El presente capítulo expone el procedimiento a utilizar para la medición de la imagen de un destino turístico. En función de esto se tomaron como base un conjunto de antecedentes metodológicos que no son más que los procedimientos encontrados en la literatura referidos al tema, a partir de lo cual se elaboraron las fases, etapas y pasos correspondientes y se definieron las técnicas a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. A continuación, el Hilo Conductor del capítulo.

Cuadro 2.1: Hilo Conductor del Capítulo II



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Antecedentes metodológicos de la medición de la identidad e imagen de destinos turísticos

La evaluación o medición es una de las vertientes principales reportadas en la literatura sobre la imagen de destino turístico desde que comenzó a ser abordada como objeto de estudio en la década de 1970, como destacan Gallarza et al. (2002) y Rosmalina y Hairul (2008). En la literatura consultada, junto a un número considerable de estudios teóricos, aparece un grupo de investigaciones en las que se realizan mediciones de imagen de destino turístico, con diversos objetivos, y por consiguiente con distintas metodologías que básicamente se apoyan en los

lineamientos generalmente aceptados de la metodología de la investigación científica.

El objetivo de muchos de estos estudios, no es precisamente la evaluación de la imagen del destino turístico, aunque la miden, sino la verificación empírica de criterios teóricos relacionados con la operacionalización del constructo, su formación, y su repercusión en el comportamiento del consumidor. Los antecedentes académicos indican que existe una fuerte competencia entre los destinos tradicionales, los cuales intentan “mantener y expandir su participación de mercado, y los nuevos destinos que buscan participar de forma importante en el mismo”. (Máñez et al. 2012). Por la naturaleza única del turismo, el destino turístico tiene diferentes habilidades para competir ya que es multidimensional, teniendo en cuentas sus atributos económicos, tecnológicas, políticas sociales, culturales, y medioambientales.

Se considera pertinente analizar las metodologías aplicadas en el estudio de la imagen urbana. Como punto de partida se analiza la medición de la imagen como un hecho usual en la elaboración de estrategias de marketing urbano. Desde el enfoque del marketing, el estudio de la imagen es una herramienta utilizada para medir y comprender la opinión de los consumidores o usuarios sobre una marca, producto, servicio o, en este caso, un destino turístico. La imagen de un destino turístico tiene un impacto significativo en las decisiones de viaje de los turistas y puede influir en su percepción, actitudes y preferencias.

La imagen de un destino turístico se refiere a la percepción subjetiva que los turistas tienen sobre el destino en términos de sus características, atributos, valores y emociones asociadas. Es una representación mental construida a través de la información y experiencias previas de los turistas, así como a través de la comunicación y promoción del destino (Morgan et al. 2002).

El estudio de la imagen de un destino turístico es importante para los profesionales del marketing, ya que proporciona información valiosa sobre cómo se percibe el destino y cómo se compara con otros destinos competidores. Esto les permite entender mejor las preferencias y necesidades de los turistas, y adaptar sus estrategias de marketing y promoción en consecuencia.

En este sentido, Ugarte (2007, p. 97) señala que los objetivos de estos estudios son: “evaluar la notoriedad espontánea (sugerida), conocer las características y atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, discriminar cuáles son las características singulares del producto, determinar cuál es la mejor posición para la marca “y se corresponde con Falcón (2022).

Ejemplos de estos atributos que define la imagen como se mencionaba anteriormente se encuentran:

- **Atractivos culturales:** Incluye la presencia de monumentos históricos, museos, festivales, eventos culturales, patrimonio arquitectónico, gastronomía local, entre otros aspectos que reflejen la riqueza cultural de la ciudad (Kotler et al. 1993).
- **Infraestructura turística:** Incluye la presencia de hoteles, restaurantes, transporte público, servicios de turismo receptivo, parques y espacios recreativos, así como la calidad y accesibilidad de estas instalaciones (Camacho & García, 2022).
- **Accesibilidad y conectividad:** Se refiere a la facilidad de acceso a la ciudad, tanto a nivel nacional como internacional, y la calidad y eficiencia de las rutas de transporte terrestre, aéreo y marítimo (Hall & Williams, 2008).
- **Calidad del ambiente urbano:** Incluye aspectos como la limpieza, seguridad, sostenibilidad ambiental, calidad del aire, protección del patrimonio natural y desarrollo urbano planificado (Gursoy et al. 2013).
- **Oferta de actividades turísticas:** Incluye la diversidad y calidad de las experiencias y actividades turísticas que se ofrecen en la ciudad, como visitas culturales guiadas, actividades al aire libre, tours temáticos, eventos y espectáculos (Getz, 1997).
- **Hospitalidad y amabilidad de los residentes:** La actitud positiva y hospitalaria de los residentes locales hacia los visitantes, así como su disponibilidad para ofrecer información y asistencia, influyen en la percepción de hospitalidad del destino (Morgado et al. 2019).

Muchos autores se centran en la perspectiva del turista, realizando estudios pertinentes sobre el tema, "The meaning and measurement of destination image" Echtner y Ritchie (1991) es uno de ellos, donde los autores destacan la importancia de los elementos cognitivos, afectivos y conativos en la formación de la imagen del destino. Echtner & Ritchie (1991), así como Pike y Ryan (2004) que analizan igualmente estos factores en varios destinos turísticos. Los autores utilizan técnicas de posicionamiento para examinar y comparar cómo los destinos son percibidos por los turistas en diferentes dimensiones de la imagen. (Pike & Ryan 2004). Cabe mencionar el libro "Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced" - Govers y Go (2016) que aborda el tema de la marca de lugar y la imagen de los destinos turísticos. Los autores exploran cómo los destinos turísticos pueden gestionar y promocionar su imagen de marca, incluyendo aspectos teóricos y prácticos relacionados con la marca de destino y su impacto en la percepción de los turistas.

Los métodos no estructurados se deben aplicar al inicio del estudio de la imagen, cuando no se conocen sus atributos (Reilly, 1990), para que estos sean definidos, principalmente, a través de preguntas abiertas y se fomente la discusión en profundidad con los participantes. Las entrevistas pueden realizarse a turistas, residentes, expertos en turismo u otros actores clave para obtener una comprensión más profunda de la imagen del destino y los factores que la influyen. Echtner, & Ritchie (1991) de esa forma, se garantizará que los sujetos especifiquen con mayor libertad los atributos fundamentales para la formación de la imagen del destino analizado pero Andrade (2011) señala que esta técnica presenta limitaciones, ya que el nivel de detalle es variable, según las capacidades que posea el individuo para expresar sus impresiones, y no hay certeza sobre su fiabilidad y validez.

Con respecto a los métodos estructurados se analiza un grado de implicación en la administración de cuestionarios estructurados con preguntas predefinidas sobre diferentes aspectos de la imagen del destino turístico. Los cuestionarios pueden

incluir escalas de medición para evaluar la percepción, la satisfacción, las asociaciones y las preferencias relacionadas con el destino (Gartner,1994).

Por ello, se debe considerar tanto la aplicación de los métodos estructurados y no estructurados en conjunto.

Cabe reseñar que a partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993) diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; Bigne y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Y por último se tomaron referencias del procedimiento para medir la identidad de Tanda (2011), donde expone 3 etapas donde primeramente realiza un análisis de la identidad urbana. La selección del análisis de la identidad urbana como primera etapa del procedimiento, se fundamenta en que la identidad urbana constituye el punto de partida y centro de los estudios de identidad e imagen urbanas, ya que solo, y a partir de la personalidad urbana y la mezcla de identidad (diseño, conducta social y comunicación urbanas). Seguido realiza un análisis de la imagen urbana. La segunda etapa del procedimiento se centra en el análisis de la imagen urbana, la cual toma como punto de partida de su análisis los atributos de identidad urbana garantizando de esta forma la correspondencia entre la identidad y la imagen de la ciudad y finalmente procede a la fijación de la identidad urbana deseada. Una vez logrados los objetivos de las etapas anteriores, se puede dar continuidad al procedimiento a través de su última etapa. (Véase Anexo 5).

2.2 Propuesta de procedimiento por la evaluación de la identidad e imagen

Con base a los fundamentos teóricos-metodológicos propuesto en el Capítulo I; y a la sustentación teórica de la imagen urbana turística desarrollada, se diseña el procedimiento para la evaluación de la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano, en la que se crean los procesos, métodos, técnicas e instrumentos necesarios para alinear las acciones que deben estimular tanto las

autoridades municipales como los responsables de la gestión del destino. Para las soluciones consiguientes, el procedimiento se estructura en tres fases, que se deben desarrollar de acuerdo a la secuencia siguiente:

Fase I: Definición del problema a resolver

1. Caracterización del objeto de estudio
2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen

Fase II Elaboración del instrumento de investigación

3. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la Imagen de Ciudad.
4. Diseño del instrumento de Investigación: El Cuestionario.

Fase III Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.

5. Recolección de la información.
6. Procesamiento e Interpretación de la información.
7. Informe final del Estudio de Imagen.

Fase I: Definición del problema a resolver

Esta fase comienza con el paso 1.

1. Caracterización del objeto de estudio:

Este incluye la caracterización general de la ciudad, como destino turístico, mediante una descripción concisa de la personalidad urbana, y de aquellos atributos que definen la imagen turística a partir de las dimensiones de: patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento de los actores locales (dimensión transversal a todos los atributos) a través de la oferta de productos y servicios; de la oferta y demanda del destino; la comunicación turística; la identificación de la importancia del turismo en la gestión municipal; y la gestión del destino

2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen:

Como nos hemos referido anteriormente, la literatura turística especializada considera que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: componente perceptual cognitivo y componente afectivo (Gatner, 1994; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Díaz, 2003; Beerli et al. 2008), lo cual ha venido dilucidándose durante el Capítulo I y II de este informe de investigación. Hasta aquí podremos definir los resultados que pretendemos alcanzar con dicha investigación los que servirán de guía para el resto de las fases del procedimiento. A esto le sigue un Paso 3.

Fase II Elaboración del instrumento de investigación

Tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para medir la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico, la cual inicia con el paso 3:

3. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la Imagen de Ciudad:

Donde se generan en un primer momento, los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de las ciudades a partir de una amplia revisión de la literatura especializada. Para esto partimos de la correcta definición de los componentes que integran la imagen. La definición aceptada de medición de imagen de un hotel nos sugiere que una completa instrumentación, incluye la medición de Componente Perceptual Cognitivo, Componente Holístico, Componente Único Distintivo, por tanto la imagen será medida teniendo en cuenta estos (Pons, 2001; Díaz 2003; Beerli et al. 2008). El Componente holístico en numerosos estudios es relegado a un segundo plano o no es abordado (Lewis, 1984; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching et al. 2005; Ryan y Hiumin, 2007) a pesar de que diversos autores como Pearce (1982), Echtner y Ritchie (1991, 1993) o Baloglu y Brinberg (1997), Díaz (2003), Beerli et al. (2008) hayan hecho referencia a la importancia de este. A esta revisión bibliográfica se le suma la entrevista,

(véase en el anexo 6). Para dar continuidad a la elaboración del instrumento de medida se lleva a cabo el Paso 4.

4. Diseño del instrumento de Investigación:

El Cuestionario: en base a la escala de medida generada, donde incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción e intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen de la ciudad. Véase en el anexo 7 y 8. Para culminar esta fase llegamos al paso 5.

Para la captación de todos los componentes de la imagen de destino turístico, se requieren de dos grupos de preguntas en correspondencia con los métodos estructurados y no estructurados. Así mismo, se requieren preguntas específicas que indaguen sobre la delimitación del destino, las actitudes del visitante y su valoración de variables globales claves relacionadas con la imagen de destino turístico.

En todos los casos se utiliza la escala de Diferencial Semántico, con amplitud de 5 puntos, a fin de lograr homogeneidad en la amplitud y facilitar los análisis estadísticos.

- El componente o resultado conductual se mide a través de las actitudes de lealtad, básicamente la intención de recomendación y repitencia al visitar el destino. La medición de la intención de repitencia es evitada por algunos autores, basados en el interés de variedad de algunos turistas (San Martín, 2005), sin embargo, en la opinión del autor se justifica utilizando un enunciado de probabilidad.
- La satisfacción es uno de los conceptos más populares en las encuestas a clientes, que se puede medir tanto por un grupo de indicadores como por una medición global.

- La disconfirmación de las expectativas se puede realizar mediante comparación de dos medidas tomadas por separado o de manera directa, que es la preferida.
- La calidad percibida se mide como evaluación, como comparación e incluso se considera conceptualmente como disconfirmación de las expectativas.
- El impacto de la visita al destino en estudio, en la imagen del destino turístico de nivel jerárquico superior. Medidas descriptivas de la muestra y de interés de marketing para el destino:

Se utilizan para describir a la muestra en términos de representatividad, y obtener información complementaria a la imagen de destino turístico. Sus formatos de respuesta son diversos: abierto, dicotómico, y múltiple

Fase III Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación

Esta fase consta de tres pasos comenzando con el paso 5.

5. Recolección de la información:

Donde empleando el instrumento diseñado en el Paso 4, se aplica la encuesta personal definiéndose la unidad de muestreo, el tamaño de muestra y el procedimiento de Muestreo. Este paso es definitivo en la medición de la imagen percibida por el público objetivo, así como para conocer y prever la conducta o comportamiento de compra del cliente (Fishbein, 1967; Villafaña, 1993; Trelles, 2001). Seguido tenemos el paso 6.

6. Procesamiento e interpretación de la información:

En este momento del estudio se utilizan técnicas estadísticas adecuadas a los objetivos establecidos en el Paso 2. En la evaluación de las percepciones y actitudes, es imprescindible determinar los atributos que los individuos valoran para la formación de las imágenes respectivas sobre las ciudades consideradas. A la hora de elegir la ciudad de visita estos forman parte de diferentes conjuntos

de elección donde cada turista considera para la adquisición de estos servicios, los que satisfacen necesidades más que fisiológicas, psicológicas; el papel determinante de disímiles atributos parte de su mapa de preferencias. Si el objetivo es medir imagen, lo es medir actitud de allí la posibilidad de aplicar la teoría multiatributos. Dentro del proceso de toma de decisiones reales se desea encontrar la mejor decisión sobre la base de múltiples atributos, considerando varios objetivos en ocasiones contrapuestos. Para ello Fishbein (1967), argumenta que existen dos componentes principales de las actitudes: el componente evaluativo (atributo de la ciudad) y la importancia de la creencia, es decir lo importante que considere el cliente que tiene este atributo para la satisfacción de sus necesidades y preferencias. Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean aceptables, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, mediante la aplicación de técnicas y estadígrafos propios de este tipo de análisis estadístico entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (González et al. 2000; Pons, 2000; Picón y Varela, 2000; García de los Salmones, 2002; 2008; y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010), y la desviación estándar entre las respuestas obtenidas. El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados obtenidos durante el procesamiento de los datos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva que permite comprobar la fiabilidad y la validez de las evaluaciones. Con este paso damos seguimiento al paso 7 y último del procedimiento.

7. Informe final del Estudio de Imagen en la ciudad:

El cual incluirá un resumen de las principales conclusiones derivadas de la medición de la imagen.

2.3 Caracterización de la ciudad de Matanzas

La ciudad de Matanzas es fundada el 12 de octubre de 1693, recibió el nombre de “San Carlos y San Severino de Matanzas”, en honor al Rey y al Gobernador

de Cuba, mientras que “Matanzas” como parte de su nombre, surge como referativo del primer acto de rebeldía aborígen contra los colonizadores españoles en la bahía de la ciudad (Tanda, 2011 y Rodríguez, 2017); se convirtió en la primera ciudad fundada en Cuba por interés explícito de la corona española (García Santana, 2009; Rodríguez, 2017; Falcón, 2022).

Es la capital de la provincia y cabecera municipal, situada en la costa norte, en la parte noroccidental de la misma cuenta con un área de 28 km² y el clima es regularmente estable. Presenta un relieve bastante accidentado de colinas de mediana altura hasta cotas cercanas a los 100 metros sobre el nivel del mar, salvo al sur de la bahía y cerca de los ríos. (García, 2017). Se ubica a 100 kilómetros de la Ciudad de La Habana y a 45 kilómetros de Varadero y se destaca por la hermosa vista que ofrece al viajero desde cualquiera de sus accesos.

Existen distintas versiones acerca del origen del topónimo Matanzas. La más difundida lo atribuye a la versión que dio el Padre Bartolomé de las Casas, quien en sus crónicas refiere que en 1510 en la bahía de Guanímar los aborígenes asentados en torno a ella, dirigidos por Guayucayex, cacique de la aldea de Yucayo, atacaron a un grupo de españoles que navegaban por esa zona y dieron muerte a la mayoría de ellos. En recuerdo a aquel suceso, que es quizás el primer acto de rebeldía aborígen en Cuba, ya a partir de 1513 la ensenada de Guanímar comenzó a llamarse en los mapas y documentos con el nombre de Matanzas.

La bahía de Matanzas alcanzó notoriedad mundial en 1628 cuando el 8 de septiembre de ese año una escuadra holandesa al mando de Piet Heyn capturó en ella a la Flota de la Plata proveniente de Veracruz, México, que transportaba las riquezas de América para la monarquía hispana. La noticia conmovió a Europa y puso en evidencia el empuje y la peligrosidad del curso y la piratería en los mares americanos, al tiempo que demostró la necesidad de fortalecer la defensa militar.

Tales riesgos fueron la causa fundamental de la fundación de la ciudad el 12 de octubre de 1693 mediante la misa oficiada por el Obispo Diego Evelino de

Compostela. La nueva urbe española en Cuba llevó por nombre San Carlos y San Severino de Matanzas, por el Rey Carlos II y por el Gobernador Interino de la Isla.

En la creación de la ciudad de Matanzas concurren circunstancias que le confirieron un carácter único en el panorama cubano. Fue la primera urbe del país erigida bajo la voluntad estatal explícita en los documentos emitidos por el Rey de España y respondía a la imperiosa necesidad de resguardar a la capital de un ataque enemigo por la retaguardia. Se levantó de manera organizada con los conceptos de la cuadrícula española, plasmada en un plano previo, ajustado a “regla y cordel”, con el ánimo real de considerarla ciudad y no villa, como sus predecesoras. Es por lo tanto la primera ciudad moderna de Cuba.

Por la procedencia del núcleo fundamental de sus fundadores se le puede considerar como la ciudad primada de los oriundos de las Islas Canarias en América.

La Plaza de Armas conocida como de la Vigía fue el primer emplazamiento de este tipo en la ciudad, pero ya en el tercio final del siglo XVIII se hizo necesario localizar un nuevo espacio que tuviera las condiciones elementales establecidas en las Leyes de Indias. Hacia 1800, se comenzó a considerar la Plaza del Rey o Plaza Nueva como la Segunda Plaza de Armas, a cuyas inmediaciones se trasladó la Casa de Gobierno. Poco a poco, se fue conformando lo que hoy conocemos como Parque de la Libertad.

En 1818, se habilitó definitivamente el puerto de Matanzas para comerciar con todo el mundo y esto permitió el inicio de una etapa de esplendor económico-social en el cual las comunicaciones jugaron un papel importante. El desarrollo del ferrocarril fue determinante en el auge económico. Matanzas fue la segunda región de la Isla en implantar este adelanto técnico. Debe tenerse en cuenta que Cuba fue el primer país latinoamericano en poseerlo, diez años antes que España.

La pujanza económica de la naciente burguesía le permitió promover una cultura superior en el ámbito de las artes y las letras, la educación y la ciencia. Hitos

importantes de este desarrollo se localizan en la fundación en 1827 de la Diputación Patriótica, cuyos frutos aún se observan en la publicación del periódico La Aurora, la Biblioteca Pública, la Casa de Beneficencia y otros. Brillaron también instituciones como el Teatro Principal, la Sociedad Filarmónica, el Liceo Artístico y Literario y un poco después el Teatro Esteban, hoy Sauto. A esto se unieron magníficos colegios como La Empresa y el Instituto de Segunda Enseñanza.

En estos espacios sobresalieron personalidades culturales de primer orden nacional entre las cuales se hallan Miguel Teurbe Tolón, José Victoriano Betancourt, Gabriel de la Concepción Valdés Plácido, los hermanos Milanés, la familia Guiteras y muchos más. Es imposible no destacar a José Jacinto Milanés, el primer dramaturgo cubano de éxito. En el campo de la música descuellan radiantes personalidades como Úrsula Deville y José White. Por todo el esplendor cultural alcanzado en la ciudad de Matanzas, el 17 de febrero de 1860, el director del Liceo Artístico y Literario, Rafael del Villar la proclamó como La Atenas de Cuba, designación que se ha mantenido a través de los tiempos y hasta la actualidad (Girón, 2023).

La ciudad de Matanzas y sus alrededores

Bañada por las aguas de la bahía del mismo nombre y ubicada a 100 km al este de la ciudad de La Habana y a algo más de 30 km al oeste de Varadero, esta ciudad tiene atractivos turísticos valiosos y es un sitio que vale la pena visitar. La ciudad, fundada en el año 1693, es la capital de la provincia homónima, en los siglos XVII y XVIII fue el principal puerto exportador de azúcar y tabaco y hoy día sigue teniendo uno de los principales puertos del país.

Matanzas es llamada también la "Ciudad de los Puentes" porque la atraviesan las desembocaduras de los ríos San Juan y Yumurí y está limitada al este por el río Canímar. Entre sus principales atractivos hay que mencionar:

- Parque de la Libertad, surgido en 1800, está rodeado de algunas importantes edificaciones como el Museo Farmacéutico y el Liceo Artístico

y Literario y está muy vinculado a la cultura cubana por ser el lugar donde se estrenó el danzón en 1879, uno de los ritmos nacionales.

- La Catedral de San Carlos, construida en 1730 y donde convergen diferentes estilos arquitectónicos.
- El Museo Farmacéutico es una antigua farmacia del siglo XIX que conserva en perfecto estado su mobiliario e instrumental.
- El Teatro Sauto, una de las joyas arquitectónicas de la isla y en el que destacan los frescos de Daniel D'Allaglio.
- También es relevante la zona de la Plaza de la Vigía en cuyo entorno hay varias edificaciones de alto valor arquitectónico e histórico como el Cuartel de Bomberos, la antigua Aduana y el Palacio de Junco, hoy día Museo Provincial de Historia, así como las ruinas del Castillo de San Severino en la zona del Muelle.
- La ciudad es flanqueada por un bello malecón que bordea una parte de la bahía y donde se encuentran áreas utilizadas como playas, sobre todo hacia el extremo Este donde se localizan pequeñas pero interesantes playitas como Vaca-Buey, El Mamey y otras. La bahía en si misma es un fuerte atractivo para el turismo y una zona apropiada para los deportes náuticos y la pesca deportiva.

Los alrededores de la ciudad también tienen varios puntos interesantes entre los que destacan:

- Las Cuevas de Bellamar, descubiertas en el siglo XIX por un esclavo son actualmente las más visitadas y famosas de la isla. Con una extensión de alrededor de 2 km está formada por 3 cavernas: Bellamar, El Jarrito y Soto Jíbaro y está compuesta por formaciones cristalinas con gran cantidad de estalagmitas y estalactitas, en un conjunto donde son frecuentes los pequeños lagos y fuentes, la más conocida de las cuales es la Fuente de la Americana. Las visitas a las cuevas son posibles para el turista corriente y cuenta con itinerarios y guías calificados. Aquí puede leer más sobre las Cuevas de Bellamar.

- La Cueva de Catalina, ubicada cerca de la de Bellamar y con una extensión cercana a los 10 km.
- Río Canímar, un atractivo río localizado al este de la ciudad, navegable y bordeado de exuberante vegetación. Se pueden alquilar allí los implementos y embarcaciones para pescar y remar y pasar una agradable tarde en un entorno relativamente natural. Un paisaje increíble que apenas se puede divisar desde la carretera (Vía Blanca), a no ser que se detenga el auto.
- El Castillo del Morrillo, una antigua fortaleza española en la desembocadura del Río Canímar, hoy día un museo dedicado a Antonio Guiteras Holmes, un líder revolucionario muerto en el lugar por las fuerzas represivas del dictador Gerardo Machado, en 1934
- La Ermita de Nuestra Señora de Monserrat, construida por catalanes en el siglo XIX y con espectaculares vistas sobre el Valle del Yumurí y la Bahía de Matanzas.
- El Valle del Yumurí, situado al oeste de la ciudad y formado por los ríos Yumurí y Bacunayagua es sin dudas uno de los valles más bellos de la isla. Lo distinguen las suaves colinas que lo rodean y el mosaico de fincas de cultivo que destacan en el fondo.
- La oferta de la ciudad para el turismo se complementa con numerosos e interesantes museos y el cabaret Tropicana Matanzas, situado en la margen izquierda del río Canímar y que destaca por su belleza y por una puesta en escena típicamente cubana, un complemento perfecto para los vacacionistas de Varadero, la Playa Azul.

Primicias históricas

- Matanzas es la primera ciudad moderna de Cuba por los criterios urbanísticos y únicos utilizados en su diseño y fundación; el centro histórico urbano no ha sufrido modificaciones en su trazado desde la fecha de su fundación.

- El Hospital de Santa Isabel, edificado en 1838, es la más antigua institución hospitalaria en activo de toda Cuba.
- La academia Alberto Tarascó Martínez fue muy importante para el desarrollo de las artes plásticas de Matanzas.
- Las Cuevas de Bellamar es el centro turístico en activo más antiguo de Cuba. Es una de las cuevas abiertas en caliza más bellas del mundo.
- En Matanzas se celebró el primer juego de béisbol de toda Cuba. Es por derecho propio la cuna de ese deporte y cuenta con el más antiguo lugar dedicado a ello, el estadio Palmar de Junco.
- En el Palacio de Gobierno se izó por primera vez en Cuba la enseña nacional el 20 de mayo de 1902.
- Dentro de sus destacados elementos culturales están el ser la cuna del baile nacional, el danzón además del danzonete y la columbia.
- El poeta José Jacinto Milanés hizo el primer verso que consagra la cubanidad en general y la matanceridad en particular.
- En fecha tan temprana como los inicios del Siglo XX, en el monumento al soldado desconocido, se enuncia e inscribe en bronce por primera vez la consigna “Patria o Muerte”.
- La ciudad ha dado a Cuba dos poetas nacionales: Bonifacio y Agustín Acosta, además de tener a Carilda Oliver Labra, representante única de su estilo.
- El primer museo creado por la Revolución fue el de Matanzas y el Museo Farmacéutico es único en su tipo en América.
- La primera experiencia cubana del Poder Popular tuvo lugar en Matanzas.
- Nace en Matanzas Amparo Orbe, considerada como una de las más grandes bellezas yumurinas (Cueto, 2008).

Conclusiones del capítulo II

- Los antecedentes metodológicos proporcionan el contexto necesario para justificar el enfoque y los métodos seleccionados para un estudio, así como situar la investigación dentro del panorama académico relevante.
- El procedimiento diseñado constituye el soporte metodológico para evaluar la imagen en ciudades como destino turístico, porque, al integrar en su estructura consistentemente lógica y flexible, los principales conceptos, métodos y técnicas, con pertinencia, suficiencia y generalidad, permite realizar diferentes análisis con vista a lograr el desarrollo de la imagen, y, por tanto, su aplicación en otras ciudades.
- Matanzas es una combinación única de historia, cultura y entorno natural. La ciudad atrae visitantes y estudiosos de todo el mundo. Esta ciudad, con una rica amalgama de influencias históricas y culturales, ha sido inmortalizada en la literatura, la música y las artes, convirtiéndose en un punto focal de interés tanto para turistas como para académicos.

CAPÍTULO III IMPLEMENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

En el presente capítulo se aplicará el procedimiento determinado en el capítulo II, el cual consta de 3 fases y 7 pasos, a las cuáles se les dará respuesta. Contribuyendo así a la medición de la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico. A continuación, se retoman las fases y etapas ya descritas en el procedimiento elaborado, a manera de demostrar la viabilidad de su aplicabilidad práctica.

Fase I: Definición del problema a resolver

Paso 1. Caracterización del objeto de estudio:

Matanzas fue recientemente declarada destino turístico dada su vocación paisajística, tradiciones y arquitectura predominantemente neoclásica. Sin embargo, a pesar de sus atractivos y de su innegable potencial, en la actualidad la ciudad no es considerada un destino turístico de relevancia en nuestro país, sino que más bien actúa como destino intermedio entre La Habana y la Península de Hicacos. El ministro Manuel Marrero ha destacado que, aunque Varadero sobresale por su potencial, al ser considerado el principal destino de sol y playa en nuestro país, existe un importante segmento de mercado que no es satisfecho y que apuesta por la cultura y por el turismo de ciudad, sobre todo de procedencia europea. Por lo tanto, surge la necesidad inmediata de adoptar soluciones viables y emprender acciones dirigidas a la restauración del patrimonio y a la revitalización de la ciudad (Picón, 2022).

Paso 2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen:

Esta investigación asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor a consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una

predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir. Dicho esto, queda claramente establecido que no se trata de la imagen por su significado visual sino por su contenido, por lo que nos proponemos como objetivos de investigación los siguientes:

Objetivo General del Estudio empírico:

Definir y aplicar un procedimiento que permita la evaluación y medición de la Imagen de la ciudad de Matanzas de forma válida y fiable, permitiendo establecer a partir de esto una gestión eficaz de los recursos de la ciudad objeto de investigación.

Objetivos específicos del Estudio empírico:

1. Definir el procedimiento de medición de la ciudad de Matanzas a partir de las metodologías analizadas.
2. Medir la Imagen de la ciudad de Matanzas a partir de los componentes de esta.
3. Detectar puntos fuertes y débiles para la ciudad de Matanzas según los componentes que integran su imagen.

Fase II Elaboración del instrumento de investigación

Paso 3. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la Imagen de Ciudad:

Para la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de una ciudad partimos preliminarmente de las dimensiones del componente perceptual - cognitivo que define la imagen de una ciudad como destino turístico, para lo cual se consideran los factores que determinan la atractividad de las ciudades, según las ocho dimensiones siguientes: 1) factores políticos, sociales y económicos; 2) componentes naturales; 3) estructura urbana; 4) patrimonio cultural tangible; 5) patrimonio cultural intangible; 6) atracciones turísticas; 7) servicios turísticos; y 8) prestigio y atmósfera.

Con el objetivo de ratificar la pertinencia de las 8 dimensiones y los 51 atributos establecidos, se revisa el planteamiento de la OMT (1999), desde el enfoque de los recursos y aspectos necesarios para impulsar el desarrollo turístico de una localidad, agrupados en 9 dimensiones que incluyen 75 atributos: 1) recursos naturales; 2) recursos arqueológicos, históricos y culturales; 3) tipos especiales de atracciones; 4) clima; 5) calidad ambiental; 6) infraestructura; 7) servicios e instalaciones de turismo; 8) desarrollo de recursos humanos; y 9) factores que influyen en el desarrollo del turismo. Donde se realiza una comparación entre las 8 dimensiones, los 51 atributos propuestos y los establecidos (9 dimensiones y 75 atributos) por la OMT (1999), concluyendo que los atributos propuestos tienen correspondencia total con los indicados por la OMT (1999), por lo que se asumen las 8 dimensiones y los 51 atributos del componente cognitivo de la imagen de una ciudad como destino turístico.

Cantos (2017) se propuso evaluar la identidad urbana turística en la ciudad de Quito en Ecuador y para determinar los atributos o indicadores a evaluar, realizó un estudio cualitativo con expertos, cuya selección de indicadores contempló las siguientes opciones de análisis:

1. Mantener: Los indicadores propuestos son ratificados tal como se presentan.
2. Modificar: El alcance y contenido de los indicadores es aceptado, pero se proponen cambios dentro de los siguientes ámbitos:
 - Cambiar el nombre
 - Agregar elementos al nombre propuesto
 - Suprimir ciertos elementos propuestos
3. Eliminar: Los indicadores que no contribuyen a la definición de la identidad turística de la ciudad.
4. Adicionar: En este punto, es necesario aclarar que esta categoría de análisis solo se aplica a los indicadores, no así, a los atributos, pues de acuerdo a esta investigación, los ocho atributos propuestos determinan la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico.

Tomando como referencia estos indicadores y atributos definidos por la autora para evaluar la identidad urbana turística de Quito, se decide aplicar igualmente un estudio cualitativo en la Oficina del Conservador, con el objetivo de determinar cuáles de esos atributos e indicadores se adecúan realmente a la ciudad de Matanzas. Este estudio se realizó a través de un cuestionario donde se le presentaron a los encuestados los ocho atributos y los 56 indicadores dándoles las opciones de mantener, eliminar, modificar e incluso añadir otro indicador en cualquiera de las dimensiones, si lo consideraban necesario.

Una vez llevado a cabo este proceso en el que participaron 10 personas (cuyos datos se muestran en la tabla 2) se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en mantener cuatro de los 6 indicadores tal y como estaban, mientras que el 80% consideró que el indicador de calidad de vida solo incluiría, salud, educación y vivienda y la última dimensión solo se quedaría como interacciones sociales.
- El 80% estuvo de acuerdo en modificar el primer indicador (entorno montañoso y bosques, vegetación, ríos, costas y bahía, por ser elementos intrínsecos de la ciudad, agrupándolos en paisajes.
- Morfología y Estructura Urbana: El 80% expresó su conformidad con mantener todos los indicadores, mientras que un 90% consideró oportuno eliminar servicios públicos por servicios estatales y privados.
- Patrimonio Cultural Tangible: El 100 % estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores.
- Patrimonio Cultural Intangible: El 50 % estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores y el 90% estimó necesario unir tradiciones y costumbres en un solo indicador.
- Atracciones Turísticas: El 100% estuvo de acuerdo en eliminar los emprendimientos de chocolate, cerveza artesanal y dulces ya que no son propios de la ciudad y dejarlo en emprendimientos estatales y privados.
- Servicios Turísticos: El 100% estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores de la forma en que están redactados.

- Prestigio y Atmósfera: El 100% estuvo de acuerdo en eliminar el indicador estar de moda ya que no es algo que caracteriza la ciudad y el 80% estuvo a favor de añadir tranquilidad al indicador de seguridad.

La tabla muestra los ocho atributos y 54 indicadores que se pudieron determinar como resultado del estudio y en base a los cuales se va a construir el cuestionario. El resto de las preguntas abordadas en la entrevista se quedaron iguales ya que el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo.

Paso 4. Diseño del instrumento de Investigación: El Cuestionario:

Se diseñaron dos cuestionarios, a partir de las pautas establecidas en el procedimiento general propuesto en el capítulo II, uno para evaluar la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico para residentes en la ciudad el cual consta de 7 preguntas y 2 sub-preguntas de información personal (Ver Anexo 7) y otro para medir la imagen a través de turistas nacionales, este está conformado por 9 preguntas y 3 sub-preguntas de información personal (Ver Anexo 8).

En el caso del cuestionario para medir la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico para residentes en dicha ciudad la primera pregunta es para determinar si las personas seleccionadas residen o no en la ciudad, en el caso de no residir se desecha esta encuesta. La pregunta 2 es una pregunta abierta para determinar las características distintivas que consideren de la ciudad (midiéndose el componente único- distintivo). Con la pregunta 3 se mide el componente perceptual – cognitivo, que tiene como objetivo determinar las percepciones reales de los residentes con respecto a cada uno de los 8 atributos y 54 dimensiones que lo conforman utilizándose una escala de Likert de 6 puntos, siendo el 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “ni malo ni bueno”, 4 “bueno”, 5 “muy bueno” y 6 no tengo conocimiento ,además de la importancia que le otorgan a cada aspecto, utilizándose una escala de Likert de 6 puntos, siendo 1) Importante; 2) Muy importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante; 5) Poco importante; 6) No tengo conocimiento. Luego le sigue la pregunta 4 que incluye un componente perceptual – cognitivo – afectivo (atmósfera), para conocer cuáles

son los sentimientos que se manifiestan en la mente de los residentes sobre la ciudad de Matanzas. Se mide con una escala diferencial semántica compuesta por 4 parejas de sentimientos bipolares: Desagradable-Agradable, Tedioso-Alegre, Impasible Emocionante, Bullicioso -Relajado. Utilizándose una escala de Likert de 5 puntos donde el (1) significa el extremo negativo del par (izquierda) y el (5) el extremo positivo del par (derecha). Para poner un ejemplo con el último par, 1 “muy desagradable”, 2 “desagradable”, 3 “ni desagradable ni agradable”, 4 “agradable”, 5 “muy agradable”. La pregunta 5 consiste en medir la imagen en general de la ciudad de Matanzas como destino turístico, para lo cual se usó una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “muy negativa”, 2 “negativa”, 3 “ni negativa ni positiva”, 4 “positiva”, 5 “muy positiva”. La sexta pregunta se refiere al nivel de satisfacción en cuanto a residir en la ciudad de Matanzas utilizando una escala de Likert desde (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva. La séptima pregunta se refiere a la intención de seguir residiendo o no en la ciudad de Matanzas con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí). Ahora bien, le suceden 2 preguntas de información personal, siendo estas: Sexo y edad

En el cuestionario para medir la imagen de la ciudad de Matanzas para turistas nacionales la primera pregunta es para determinar si las personas seleccionadas para responder este cuestionario no residen o si trabajan en Matanzas, en el caso de residir en dicha ciudad se desecha esta encuesta. Las preguntas 2 y 3 las conforman preguntas abiertas para determinar la motivación y las características distintivas (midiéndose el componente único – distintivo) que incitan a los turistas nacionales visitar la ciudad de Matanzas. Con la pregunta 4 se mide el componente perceptual – cognitivo, que tiene como objetivo determinar las percepciones reales de los turistas nacionales con respecto a cada uno de los 8 atributos y 54 dimensiones que lo conforman además de la importancia que le otorgan a cada aspecto, utilizándose una escala de Likert de 6 puntos, siendo el 1 “muy malo”, 2 “malo”, 3 “ni malo ni bueno”, 4 “bueno”, 5 “muy bueno” y 6 no tengo conocimiento ,además de la importancia que le otorgan a cada aspecto, utilizándose una escala de Likert de 6 puntos, siendo 1) Importante; 2) Muy

importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante; 5) Poco importante; 6) No tengo conocimiento. Luego le sigue la pregunta 5 que incluye un componente perceptual – cognitivo – afectivo (atmósfera), para conocer cuáles son los sentimientos que se manifiestan en la mente de los turistas al visitar la ciudad de Matanzas. Se mide con una escala diferencial semántica compuesta por 4 parejas de sentimientos bipolares: aburrido - excitante, ruidoso - relajado, impasible - emocionante, desagradable – agradable. Utilizándose una escala de Likert de 5 puntos donde el (1) significa el extremo negativo del par (izquierda) y el (5) el extremo positivo del par (derecha). Para poner un ejemplo con el último par, 1 “muy desagradable”, 2 “desagradable”, 3 “ni desagradable ni agradable”, 4 “agradable”, 5 “muy agradable”.

La pregunta 6 consiste en medir la imagen en general de la ciudad de Matanzas como destino turístico, para lo cual se usó una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “muy negativa”, 2 “negativa”, 3 “ni negativa ni positiva”, 4 “positiva”, 5 “muy positiva”. La pregunta 7 se cataloga como una pregunta filtro, la cual indaga acerca de la satisfacción del cliente para esto se utiliza igualmente una escala Likert de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva. La pregunta 8 se refiere a que si las expectativas del visitante fueron cumplidas utilizando la escala Likert de 5 puntos donde (1) = de ninguna forma hasta (5) = Totalmente. La pregunta 9 se refiere a la intención de volver a visitar o no la ciudad de Matanzas con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí). Ahora bien, le suceden 3 preguntas de información personal, siendo estas: Sexo, edad y provincia o municipio en que residen.

Fase III Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.

Paso 5. Recolección de la información:

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la

distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta para la muestra todo aquel que resida o no en la ciudad de Matanzas. La aplicación del cuestionario se realizó en diferentes lugares de Matanzas como la Terminal de Ómnibus, centros de trabajos, en Calle Medio y Narváez, por vía online entre los días 10 al 20 de noviembre del 2023. De esta forma la unidad muestral obtenida fue de 100.

Paso 6. Procesamiento e interpretación de la información:

Una vez procesado los resultados de la encuesta de la imagen de la ciudad de Matanzas nacionales se conocen las principales motivaciones por las cuales los turistas nacionales visitan dicha ciudad (Ver tabla 3.1).

Tabla 3.1: Tabulación de las principales motivaciones

<i>Principales Motivaciones</i>	<i>%</i>
Familiares y Amigos	50
Ocio	25
Conocer la ciudad	15
Negocios y compras	6
Otros	4

Fuente: Elaboración propia

Las principales características únicas-distintivas que le atribuyen los turistas nacionales y los residentes a la ciudad de Matanzas son: Monserrate, las playas, las Cuevas de Bellamar, el Teatro Sauto, Calle Medio y Narváez (Ver tabla 3.2)

Tabla 3.2: Tabulación de las principales características únicas - distintivas

<i>Características únicas - distintivas</i>	<i>%</i>
Calle Medio y Narváez	30
Las playas y ríos	25
Monserrate	15

Las Cuevas de Bellamar	15
Teatro Sauto,	10
Otros	5

Fuente: Elaboración propia.

El ambiente o sentimiento de la ciudad de Matanzas como destino turístico para el componente afectivo tanto para los turistas nacionales como para los residentes se caracteriza por ser muy agradable, aburrido, ni muy excitante, ni muy tedioso ni muy alegre, ni impasible ni muy emocionante y ni muy bullicioso ni muy relajado como explica la moda y ratifica la media de cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente en la tabla 3.3. Teniendo en cuenta esto se puede afirmar, que el componente afectivo para esta ciudad es satisfactorio en general.

Tabla 3.3: Componente Afectivo de la Imagen de la Ciudad de Matanzas.

<i>Ambiente</i>	<i>Media</i>	<i>Moda</i>
Desagradable- agradable	4.1345	4
Aburrido -Excitante	3.2540	3
Tedioso-Alegre	3.1546	3
Impasible Emocionante	3.1230	3
Bullicioso -Relajado	2.3456	2
Componente Afectivo	3.2023	3

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en dimensiones y atributos previamente establecidos. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS, donde de las cien encuestas planificadas se pudo procesar el

ciento por ciento de estas obteniéndose como resultado lo que se expone a continuación.

Con respecto al componente perceptual cognitivo y afectivo entre los turistas nacionales y residentes se conoce que los atributos se encuentran en una evaluación de regular y mala, así como el nivel de importancia catalogado como importante y muy importante. Ver tabla 3.4:

Tabla 3.4: Cálculo estadístico de los atributos y dimensiones de la encuesta de la imagen de la ciudad de Matanzas a turistas nacionales y residentes.

<i>Atributos</i>	<i>Media Importancia</i>	<i>Media actual</i>
Factores políticos, sociales y económicos	2.71	2.53
Componentes naturales	2.67	3.03
Morfología y Estructura urbana	2.53	2.43
Patrimonio cultural tangible	1.87	3.01
Patrimonio cultural intangible	1.99	3.00
Atracciones turísticas	2.10	3.09
Servicios turísticos	2.52	3.26
Prestigio y atmosfera	2.16	3.66

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.5: Atributo Factores políticos, sociales y económicos.

Cálculo estadístico de los atributos e indicadores del cuestionario de la identidad de la ciudad de Matanzas.

<i>Atributos e indicadores</i>	<i>Media (Importancia)</i>	<i>Moda</i>	<i>Media Actual</i>	<i>Moda</i>
A- FACTORES POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS	2.71	2	2.53	2
1. Estabilidad política	2.25	2	3.2	3
2. Desarrollo económico	3.40	2	3.5	2
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad	2.80	2	1.5	2
4. Alcance de la comercialización	2.85	4	1.75	1
5. Calidad de vida: salud, educación, vivienda.	3.20	3	3.15	3
6. Interacciones sociales.	1.80	2	2.12	2
B- COMPONENTES NATURALES	2.67	3	3.03	4
7. Paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía	3.30	3	3.95	4
8. Clima	1.80	2	3.40	4
9. Parques y áreas naturales	2.5	3	2.25	3
10. Conservación Ambiental	3.10	3	2.54	2
C-MORFOLOGÍA Y ESTRUCTURA URBANA	2.53	3		2
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.	2.12	3	3.69	3
12. Higiene y limpieza	2.89	4	1.82	2
13. Calidad de la infraestructura	1.45	2	1.83	1
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	3.00	3	2.63	2

15. Vialidad y señalética	2.80	3	1.70	2
16. Tráfico urbano	1.5	2	1.90	2
17. Transportación urbana	3.7	4	1.96	2
18. Estacionamientos	2.00	3	1.78	1
19. Servicios estatales y privados	3.5	3	2.99	3
20. Espacios públicos	2.40	3	2.25	2
D- PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE	1.87	2	3.01	3
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.	1.90	2	3.12	3
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)	2.50	2	3.30	4
23. Arqueología aborígen y colonial	2.3	3	2.58	3
24. Museos	1.90	2	3.80	4
25. Monumentos históricos y tarjas	1.40	2	3.23	3
26. Artesanías	1.50	2	2.30	3
27. Conservación y mantenimiento	1.60	3	2.79	3
E- PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE	1.99	2	3.00	4
28. Gastronomía	1.5	2	3.45	4
29. Festivales y eventos	2.10	2	3.35	4
30. Tradiciones y costumbres	2.35	3	2.62	3
31. Ferias y exhibiciones	1.16	2	3.45	4
32. Actividades culturales: teatro, danza, música, arte otras	2.45	3	2.2	3
33. Riqueza histórica y patrimonial	2.4	2	2.95	4
F- ATRACCIONES TURÍSTICAS	2.10	2	3.09	3

34. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1.23	2	3.10	3
35. Entretenimiento nocturno	2.35	2	3.25	3
36. Ocio y Aventura	2.45	3	3.45	3
37. Centros y locales comerciales	2.30	2	3.10	3
38. Entretenimiento diurno	2.4	2	3.15	3
39. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	2.00	2	2.7	3
40. Congresos, eventos y reuniones	2.2	2	2.39	2
41. Excursiones turísticas	2.00	2	3.7	4
42. Emprendimientos: estatales y privados	2.05	2	3.0	4
G- SERVICIOS TURÍSTICOS	2.52	3	3.26	4
43. Alojamiento	3.06	3	3.15	4
44. Restauración	3.00	3	3.15	3
45. Transporte turístico	2.55	3	3.25	4
46. Información turística	2.7	3	3.29	4
47. Agencias de viaje	2.34	2	3.09	4
48. Bares y discotecas	1.23	1	3.63	4
49. Acceso a las TIC's (Internet, otros)	2.85	3	3.29	4
H- PRESTIGIO Y ATMÓSFERA	2.16	3	3.66	4
50. Fama - reputación	2.00	3	3.32	4
51. Familiar	1.34	1	3.32	3
52. Exótica (única)	1.50	2	4.09	4
53. Seguridad y tranquilidad	2.50	3	3.59	4
54. Hospitalidad	3.5	3	4.02	4

Fuente: Elaboración Propia.

En el caso del primer atributo factores políticos, sociales y económicos, presenta una calificación general de muy importante con una media de 2.71 reflejado en los indicadores: estabilidad política (2.25), , alcance de la comercialización (2.85) , relación calidad precio de las ofertas de la ciudad (2.80). Ahora bien la calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad y servicios (3.20) y el desarrollo económico (3.40) alcanzaron una calificación de sumamente importante, no siendo así para el indicador de interacciones sociales y costumbres (1.80) que se considera importante en la escala definida.

En el caso del atributo factores políticos, sociales y económicos tiene una percepción actual mala con una media de 2.53, lo que significa que la mayoría de sus indicadores se encuentran dentro de la categoría muy malo -malo y algunos en regular, destacándose el indicador estabilidad política (3.2) y calidad de vida (3.15) y desarrollo económico (3.5) como ni malo ni bueno y siendo su peor indicador relación calidad y precio de las ofertas de la ciudad (1.5) y el alcance de la comercialización (1.75)

El segundo atributo componentes naturales obtuvo una clasificación de muy importante con una media de 2.67, reflejándose en los indicadores: paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costa y bahía (3.30) siendo sumamente importante, clima (1.8) de importante, parques y áreas naturales (2.50) de muy importante, así como para el indicador conservación ambiental (3.10) que se califica de sumamente importante según la escala definida.

El atributo componentes naturales tiene una percepción actual regular con una media de 3.03 en donde se destacan el indicador entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahías (3.95) con una clasificación de ni muy malo ni bueno acercándose a ser bueno, siendo el indicador más bajo y por lo tanto malo los parques y áreas naturales (2.25)

El tercer atributo morfología y estructura urbana obtuvo una calificación general de muy importante con una media de 2.53, siendo los indicadores más relevantes: facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre (3.0), transportación urbana (3.7),

servicios estatales y privados (3.5) de sumamente importante, mientras que los indicadores, higiene y limpieza (2.89), vialidad y señalética (2.80), aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad y otros (2.12), estacionamientos (2.0), espacios públicos (2.40) de muy importante, la calidad de la infraestructura (1.45), tráfico urbano (1.5) y se califican de importantes según la escala definida.

En el caso de la Morfología y estructura urbana presenta una percepción mala considerándose todos los indicadores dentro de la misma evaluación siendo los mejores evaluados el aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros (3.69) y Vialidad y señalética (3.5) y los peores aspectos la calidad de la infraestructura (1.83) y la higiene y limpieza (1.82).

Con respecto al estado actual este atributo obtuvo una valoración general de malo ya que su media es de 2.43 ; destacándose el indicador: vialidad y señalética (3.5) ,diseño urbanístico de la ciudad y otros (3.69) de ni malo ni bueno, higiene y limpieza (1.82), transportación urbana (1.96), , calidad de la infraestructura (1.83), , tráfico urbano (1.90), estacionamientos (1.78), como los más críticos, de muy malos, los servicios estatales y privados (2.99), aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre (2.63), y espacios públicos (2.25) fueron considerados de malos.

El atributo patrimonio cultural tangible es considerado como importante con una media general de 1.87, destacándose los indicadores arqueología aborígen y colonial (2.3), arquitectura menor (Centro Histórico) con una media de 2.50 y como muy importantes, mientras que los importantes son: arquitectura monumental, civil, religiosa y militar (1.90), conservación y mantenimiento (1.60) monumentos históricos y tarjas (1.40) y artesanías (1.50), museos (1.90).

El estado actual del atributo es valorado como ni malo ni bueno con una media de 3.01, por lo que sus indicadores oscilan sobre este valor: arquitectura monumental, civil, religiosa y militar (3.12), museos (3.80), arquitectura menor

(Centro Histórico) con una media de (3.30), monumentos históricos y tarjas (3.23), mientras que, arqueología aborígen y colonial (2.58), artesanías (2.30) y conservación y mantenimiento (2.79) como malo.

El quinto atributo patrimonio cultural intangible es considerado como importante ya que tiene una media de 1.99, siendo sus indicadores más sobresalientes: festivales y eventos (2.10), tradiciones y costumbres (2.35), actividades culturales: teatro, danza, música y otras (2.45), riqueza histórica y patrimonial (2.4), de muy importante y ferias y exhibiciones (1.16), gastronomía (1.5), de importante.

La valoración del estado actual de este atributo es ni malo ni bueno con una media de 3.0, destacándose: gastronomía (3.45), festivales y eventos (3.35), exhibiciones (3.45) como los mejores valorados mientras que tradiciones y costumbres (2.62), ferias y actividades culturales: música, teatro y danza y otras (2.2), la riqueza histórica y patrimonial (2.95) fueron los peores valorados.

El atributo atracciones turísticas es considerado muy importante ya que tiene una media de 2.10, por lo que sus indicadores oscilan alrededor de este valor: entretenimiento nocturno (2.35), ocio y aventura (2.45), centros y locales comerciales (2.30), entretenimiento diurno (2.4), eventos y reuniones (2.2), zonas de recreo y esparcimiento para niños (2.0),) , y emprendimientos (2.05), congresos, excursiones turísticas (2.2) como muy importante e instalaciones y acontecimientos deportivos (1.23) de importante.

Con respecto al estado actual este atributo es considerado como bueno ni malo con una media de 3.09 y sus indicadores oscilan sobre este valor:, zonas de recreo y esparcimiento para niños (2.7) , eventos y reuniones (2.39), congresos (2.39) con categoría de malo, excursiones turísticas (3.7), ocio y aventura (3.45) , entretenimiento nocturno (3.25), instalaciones y acontecimientos deportivos (3.10) y emprendimientos (3.0) , 3.45), centros y locales comerciales (3.10), entretenimiento diurno (3.15) de ni malo ni bueno.

El séptimo atributo servicios turísticos es catalogado como muy importante con una media de 2.52, reflejándose en los indicadores: alojamiento (3.06) restauración (3.00), de sumamente importante, acceso a las TICs (2.85), transporte turístico (2.55), información turística (2.7), agencias de viaje (2.34), como muy importantes y bares y discotecas (1.23) de importantes.

En cuanto al estado actual, el atributo es valorado como ni bueno ni malo con una media de 3.26, sobresaliendo siendo todos de categoría de ni bueno ni malo.

El último atributo prestigio y atmósfera es considerado como sumamente importante con una media de 2.16, destacándose la: hospitalidad (3.5) como sumamente importante, mientras que los indicadores: fama/reputación (2.00), seguridad y tranquilidad (2.50), de muy importante, familiar (1.34), exótica única (1.50) son considerados importantes.

Respecto al estado actual el atributo se valora como ni bueno ni malo con una media de 3.66, siendo el indicador mejor valorado: exótica única (4.09), la hospitalidad (4.02), el atributo familiar (3.32), fama/reputación (3.32).de ni bueno ni malo al igual que la seguridad (3.59).

Al evaluar el componente perceptual – cognitivo, de manera general se conoce que sus atributos se califican desde importantes a crucialmente importantes,

encontrándose dentro de la categoría de muy importante: componentes naturales, factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana, atracciones turísticas, prestigio y atmósfera y servicios turísticos, mientras que, patrimonio cultural intangible, patrimonio cultural tangible de importante.

Con respecto a la valoración de los atributos en cuanto a su estado actual se observa que va desde muy malo ni malo ni bueno. Dentro de la categoría de malo se encuentran: factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana, y, encontrándose en la categoría de ni bueno ni malo: patrimonio cultural intangible, patrimonio cultural tangible, componentes naturales, atracciones turísticas, servicios turísticos y prestigio y atmósfera.

La imagen general de la ciudad de Matanzas tanto para los turistas nacionales como para los residentes obtuvo una media de 3.0012, lo que significa que es regular por lo cual se considera ni buena ni mala y 2.318 considerándose muy importante de acuerdo a la escala definida.

Con respecto al cumplimiento de expectativas referente a la visita a la ciudad, en términos estadísticos se obtuvo una media de 3.20 al igual que en el caso de los turistas el nivel de satisfacción que han experimentado los encuestados muestra una media de 3.20 por lo que no se considera positivo este indicador en general. Viendo estos resultados la actitud de los turistas nacionales tiene una media de 3.00, lo que significa que no existe una total seguridad que vuelvan a visitar la ciudad de Matanzas, mientras que más del 70% de los residentes a pesar de los resultados presentan una actitud bastante segura de seguir residiendo en la ciudad de Matanzas.

En cuanto a la edad la mayor cantidad de los encuestados entre turistas nacionales y residentes se encuentran entre 21 y 35 años representando el 40% y la de menor cantidad se encuentran en las edades de 51 a 65 años representando el % 10 (Ver Tabla 3.7).

Tabla 3.7: Tabulación de las edades.

<i>Edad</i>	<i>%</i>
Menores de 20	23
21-35 años	40
36-50 años	27
51-65 años	10
Más de 66 años	-----

Fuente: Elaboración propia.

De los 100 encuestados,50 fueron turistas nacionales donde la cantidad más significativa pertenecen al municipio de Cárdenas representando un 60%, debido a su cercanía con la ciudad objeto de estudio (Ver Tabla 8).

Tabla 3.8: Tabulación de la provincia de residencia.

<i>Municipio o Provincia</i>	<i>Cantidad de encuestados</i>	<i>%</i>
La Habana	12	24
Cárdenas	30	60
Villa Clara	2	4
Camagüey	4	8
Cienfuegos	2	4

Fuente: Elaboración Propia

Fueron seleccionados 46 mujeres representando el 46 %y 44 hombres representando el %44 para la aplicación de la encuesta.

7. Informe final del Estudio de Imagen en la ciudad:

Una vez llevada a cabo la recolección y procesamiento de la información se pudo determinar que el estado actual de la imagen turística de la ciudad de Matanzas como destino turístico no es totalmente favorable según los resultados obtenidos de la evaluación realizada a turistas nacionales y a residentes, con respecto a los atributos siguientes: componentes naturales, patrimonio cultural tangible e intangible, servicios turísticos y prestigio y atmosfera, es desfavorable con los atributos: factores políticos, económico y sociales y morfología y estructura urbana .Conociendo los puntos fuertes y débiles que presenta la ciudad de Matanzas en base a los datos recopilados de los encuestados ,se debe trabajar en mejorar los puntos afectados y potenciar aún más aquellos que son favorables.

CONCLUSIONES

La evaluación de la imagen del destino turístico de la ciudad de Matanzas tiene como misión la identificación de un conjunto de atributos que permitan la descripción de las dimensiones cognitiva, afectiva y global además de los componentes holístico-atributo, común-único y funcional-psicológico, estos aspectos que se complementan con el diseño de un instrumento de captación de información y su posterior procesamiento estadístico utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, cuyo procesamiento y análisis de los resultados nos conlleva a la propuesta de las siguientes conclusiones teóricas y prácticas, que contribuyen a la solución del problema científico:

1. Se logra contextualizar lo referente a la evaluación de la imagen de destino turístico a partir de la revisión de la bibliografía especializada de diferentes especialistas, autores e investigadores lo cual ha permitido elaborar el marco teórico referencial de la investigación.
2. A partir de la revisión bibliográfica y los lineamientos de la metodología de la investigación, se logra estructurar un esquema conceptual no referenciado con anterioridad en la literatura científica, para proceder a la evaluación de la imagen de destino turístico.
3. Se propone un instrumento para medir la identidad de la ciudad basado en la metodología de Cantos (2017), considerando la conceptualización teórica de la identidad lo que incluye coherentemente las dimensiones y atributos de esta siendo modificado a partir de la entrevista hecha a 10 funcionarios de la oficina del conservador.
4. Se elabora el procedimiento de carácter cuantitativo y cualitativo para la evaluación de la imagen de destino turístico sustentado en un enfoque multidimensional y multicriterio, con preguntas de opción

múltiple y de escala Likert que ha permitido la valoración y el análisis de la problemática objeto de investigación, logrando recopilar y procesar estadísticamente las dimensiones y componentes identificados con relación al objeto de estudio.

5. La investigación ha permitido la recopilación y el uso de varias técnicas estadísticas con relación a la evaluación de la imagen de destino turístico, dando como resultado la creación de un método detallado
6. Los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación de un procedimiento estructurado, ha logrado obtener un instrumento propio, que ha permitido la identificación de un conjunto de atributos que determinan imagen del destino turístico.
7. Se establecen los componentes único - distintivo, perceptual – cognitivo, afectivo, global y conativo como esenciales en la medición de la imagen de una ciudad
8. Se aplicó el procedimiento para medir la imagen de la ciudad de Matanzas. Al evaluar el componente perceptual-cognitivo, de manera general se conoce que sus atributos se califican desde importantes a crucialmente importantes, encontrándose dentro de la categoría de muy importante: componentes naturales, factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana, atracciones turísticas, prestigio y atmósfera y servicios turísticos, mientras que, patrimonio cultural intangible, patrimonio cultural tangible de: importante. Respecto a la valoración de los atributos presentan una percepción regular con respecto a la imagen, pasando de una evaluación de malo los atributos. Dentro de la categoría de malo se encuentran: factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana. Los componentes que encuentran en la categoría de ni bueno ni malo son patrimonio cultural intangible, patrimonio cultural tangible, componentes naturales, atracciones turísticas, servicios turísticos y prestigio y atmósfera.

RECOMENDACIONES

1. Considerar el instrumento metodológico propuesto de manera que constituya una estrategia complementaria por parte de la organización turística a cargo del destino para que con la evaluación de la ciudad de Matanzas pueda potenciar su imagen, competitividad y atractivo.
2. Considerar los resultados de la investigación para revitalizar la gestión de la imagen
3. Reconocer el carácter dinámico y evolutivo de la imagen de destino turístico, para lo cual, se hace necesario establecer su monitoreo y seguimiento, considerando otros segmentos de visitantes, y estableciendo las comparaciones en el tiempo.
4. Aplicar la encuesta diseñada en este trabajo para estudiar y mejorar la imagen del destino turístico.
5. La utilización de estas encuestas de forma sistemática, estable y permanente, por las entidades y empresas encargadas de la promoción y comercialización de los destinos turísticos en el país.
6. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
7. Facilitarle los resultados obtenidos en la investigación a los gestores de la ciudad de Matanzas (Gobierno Municipal, Gobierno Provincial, Oficina del Conservador, Oficina del Historiador, entre otros).
8. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la identidad e imagen diseñado para su aplicación en la ciudad de Matanzas y valorar posible generalización a otras ciudades del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. Á. (2021). Promoción Turística: un enfoque metodológico.

Ahmed. (1996).

Andrade Suárez, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1237-1257.

Assael, H. (1995). *Consumir behavior and marketing action*.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations", en *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 8(1), 50-56

Beerli, P. A., Santana, J. D. M., & Gil, S. M. (2008). La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. línea) Disponible en www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf (citado el 27 de mayo del 2018).

Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *TURyDES*, 9(20).

- Berc Radišić, B., & Mihelić, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality management*, 12(2), 183-189.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Boullón, R. C. (2006). *Espacio turístico*. Ed. Trillas, México, 14, 7-245.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza.
- Bulnes, D. (2008). La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turisticohabana-instrumento-medicion/destino-turistico-habanainstrumento-medicion.pdf>.
- Cajal, M. (2020). ¿Qué es el turismo? Las 5 mejores definiciones turísticas para entender su significado.
- Camacho Melgarejo, J., & García Ferrera, M. (2022). Competitividad turística y capacidad de carga de los destinos urbanos. Un análisis aplicado al caso de Córdoba (España). *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(4), 463-482.
- Cantos. (2017).

- Cervantes Blanco, M., Muñiz Martínez, N. & González Fernández, A.M. (1997): El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras, IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.
- Chávez, E. S., Chávez, E. S., & CERDAN, L. M. I. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 23-49.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of travel research*, 38(4), 411-416.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, 20(3), 361-365.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Coll Morales, F. (2020). *Historia del Turismo*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Crompton, J. L. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. (Volumes I AND II). Texas A&M University.
- Cueto. (2008).

- De la Torre, F. (1989). Introducción al estudio del turismo. Compañía editorial continental.
- de los Salmones, G., & del Mar, M. (2002). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles (Doctoral dissertation, Universidad de Cantabria).
- de los Salmones, G., & del Mar, M. (2008). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Universidad de Cantabria.
- Delgado y Gutiérrez. (1994).
- Díaz Armas, Ricardo (2003). Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain).
- Díez Clavero, J. (1995). Madrid, Centro de Atracción Turística. Estudios Turísticos (125), p. 5-18.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Elizagarate. (2003).
- Équipe, M. I. T. (2002). *Tourismes 1, lieux communs*, Paris, Belin, coll. Mappemonde.
- Fainstein, S. S., & Gladstone, D. J. T. t. c. (1999). Evaluating urban tourism. 21-34.

- Falcón Rivay, D. A. (2022). Imagen de Destinos Turísticos Urbanos. Caso ciudad de Matanzas. [Tesis en Opción al Título de Licenciado en Economía, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.
- Femenia Millet, O. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing (No. 33 330). e-libro.
- Fernández y Baptista. (2010).
- Fishbein. (1967).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- García. (2017).
- García, Santana. (2009).
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Geng-Qing Ch y Qu. (2008).
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Girón. (2023). Periódico Girón, noviembre 2.
- González, A. M., Cervantes, M., & Muñoz, N. (2000). El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social*, 1(2), 41-57.

- González, R., & Perini, M. (2014). Formulación de proyectos turísticos: pautas para microemprendimientos.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Govers, R., & Go, F. (2016). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Springer.
- Grande, Abascal. (2000).
- Guadalupe, L. (2010). El Turismo en comunidades originarias del chaco salteño. Caso de estudio de la Comunidad Wichi de la Misión Chaqueña. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo]. Buenos Aires, Argentina.
- Guerra Martínez, E. B & Santiago Nicolás, D. A. (s.f). Licenciatura en Administración Sistemas Turísticos [Universidad del Mar]. Oaxaca.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Lu, L. (2013). Antecedents and outcomes of travelers' information-seeking behavior in the context of destination decision making. *Journal of Travel Research*, 52(6), 809-823
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation* Routledge.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2010). *Baptista Lucio MdP. Metodología de la investigación*, 6.
- Hsu, Wolfe y Kang. (2004).
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

Hui y Wan. (1993).

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.

Intermark, S. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios. Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Derechos Reservados.* (Documento de Uso Restringido. Prohibida su Reproducción, pp. 1).

Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of tourism.* Taylor & Francis.

Jamal, T. (2021). *Responsible Tourism: A Global Perspective.* Routledge.

Jiménez Gómez, M. (2012). *Propuesta de diseño de los servicios del Hotel Ordoño en el Municipio Turístico Gibara* (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Licenciatura en Turismo).

Joppe et al. (2001).

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.*

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países.*

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

- Lewis, R. C. (1984). Getting the most from marketing research, Part 3. The basis of hotel selection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(1), 54-69.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2004). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Magadán Díaz, M. & Rivas García, J. *Turismo y tendencias.*, 2015.
- Malhotra. (1997).
- Marchena Gómez, M. J. (1999). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. V Coloquio de Geografía Urbana; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (1999), p 15-28.
- Markin, R. J. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation.*
- Máynez Guaderrama, A. I., Palafox Muñoz, A., Vera Sosa, E., & Cavazos Arroyo, J. (2012). La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos: Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1211-1224.
- Menenes. (2011).
- Milano, C. (2019). CIUDADES Y TURISMO URBANO: ¿UNA RELACION INDESTRUCTIBLE?
- Milman & Pizam. (1995)
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (1991). Tourism marketing information and destination image management. *African journal of Business management*, 4(5), 722.

Montes Méndez, Y. M. (2016). Diseño de un plan de promoción turística para mejorar la afluencia de turistas en la ruta del río, del Cantón Quevedo, año 2016. [Trabajo de Titulación Previo la Obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil]. Paralelo Dr. Humberto Alvarado Prado.

Morales, F. C. (2020). Historia del turismo. Economipedia.com.

Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., & León Ledesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones.

Morgado Gámez, J. L., Font Rivera, J., & Sánchez Rebull, M. V. (2019).

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). Destination branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. International journal of urban and regional research, 15(3), 326-342

O'Leary y Deegan. (2003).

O'Connor, P. (2023). Growth and Performance in the Global Airline Industry. Routledge.

Ortuño Martínez, M. (1976). Introducción al estudio del turismo. Textos Universitarios.

Páramo. (2017).

PCC. (2021) Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.

Pearce, D. G. (1982). The development and impact of large-scale tourism projects: Languedoc-Roussillon (France) and Cancún (Mexico) compared. The

- development and impact of large-scale tourism projects: Languedoc-Roussillon (France) and Cancun (Mexico) compared.
- Pearce, D. G. (1989). International and domestic tourism: Interfaces and issues. *GeoJournal*, 19, 257-262.
- Pérez, Z. (2010). Matanzas, Cuba: Patrimonio arquitectónico de la ciudad, siglos XVIII y XIX. Editorial Oriente.
- Picón, E. (2004). Una comparación Monte Carlo de tres métodos métricos de segmentación con análisis conjunto. *Psicológica*, 25(2), 231-252.
- Picón, L. A. (2022). Identidad de destinos turísticos urbanos. Caso ciudad de Matanzas [TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ECONOMÍA].
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pons, García, R. C. P. (2001). Cuba como destino turístico de "sol y playa": imagen y posicionamiento (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J & Míguez Iglesias, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), pp.13-39.
- Pulido Fernández, J. (2011). Tipologías turísticas y tendencias: Estructura general del mercado turístico. Ed. Síntesis. Madrid.
- Raymond, Choi. (2000).
- Rebollo, F. J. V., & Palomeque, F. L. (2013). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Tirant lo blanch

- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.
- Requena, K. E., & Muñoz, J. F. (2006). El turismo e internet, factores de desarrollo en países subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable FACES*, 9(12), 118-131.
- Rodríguez. (2017).
- Rosmalina y Hairul. (2008).
- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
- Ryan y Hiumin. (2007).
- Saavedra Cárdenas, E. (2010). Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: Editorial Fundación PIEB. 192 pp.
- San Martín Gutiérrez, H. (2005), Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, España.
- Sancho, A. (1994). Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A. (2011). Organización mundial de Turismo OMT. Introducción al turismo. España. Sf.
- Sangpikul, A. (2017). The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 422-436.
- Santamaría García, A. (2021). Emilio Cueto, Matanzas en la mano. Guía para el estudio de la provincia de Matanzas. Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux-Novo Mundo Mundos Novos-New world New worlds

Sarabia. (1999).

Sigala, M. (2022). *Technology and Tourism: Drivers for Change*. Springer.

Soler Picón, L. A. (2022). *Identidad de destinos turísticos urbanos. Caso ciudad de Matanzas [Tesis en Opción al Título de Licenciado en Economía, Universidad de Matanzas]*. Matanzas, Cuba.

Turismo Sostenible, OMT. (1999). *gestión Municipal*. Madrid. España.

Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. Matanzas, Universidad de Matanzas.

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.

Taylor y Bogard. (1992).

Timón, D. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.

Tituaña Páramo, A. F. (2017). *Evaluación de la Imagen del Destino Turístico Baños de Agua Santa [Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas turísticas y conservación ambiental, Universidad Tecnológica Equinoccial]*. Quito, Ecuador.

Torres, M. E., Marinao, A. E. A. & Chasco, I. C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios, Sao Paulo*, 14(25), pp. 400-418.

Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos (1ª Edición)*. Ediciones Turísticas.

Traverso. (2007).

Trelles. (2001).

Ugarte. (2007). pp. 97.

Um y Crompton. (1992).

Vera F., A. (1997). Análisis territorial del Turismo. Barcelona, España.

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas (No. 658/V71i).

Wai-Ching, P., & David, Y. G. F. (2005). Comparing satisfaction levels of Asian and western travellers using Malaysian hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 64-80.

Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.

Wang & Hsu. (2010).

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.

WTO. (s.f). Tourist Destination Concept. World Trade Organization (WTO).
www.world-tourism.org

ANEXOS

Anexo 1: Definiciones de turismo y criterios comunes

Año, Autor o Fuente	Definición / Criterios	Relaciones y fenómenos sociales	Desplazamiento y estancia fuera del lugar de origen	Duración limitada	Actividades	Sin remuneración Ni ánimo de lucro	Con un gasto del viajero	Oferta turística, negocio
1942 Hunziker y Krapt	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, no motivados por una actividad lucrativa.	X	X			X		
1965 Haulot	Es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales del mismo.	X	X		X	X		
1979 Tourism Society	El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven o trabajen así como las actividades que realizan en su estancia.		X	X	X			
1983 OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino.	X	X	X	X	X		
1983 Michaud	El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud, o un evento profesional, deportivo o religioso.		X	X		X		X

Fuente: Tituaña (2017).

Anexo 2: Definiciones de turismo y criterios comunes

Año, Autor o Fuente	Definición / Criterios	Contenido determinante de atracción	Lugar físico, connotación Espacial, geográfica	Subjetivo, percibido por el turista
1992 Valls	Todo elemento geográfico, sea o no, división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea (...) 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.	X	X	
1993 Hu y Ritchie	Paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.	X		
1994 Bull	Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.		X	
1997 Kotler et al.	Son sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras del mercado.		X	X
1998 OMT	Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.		X	
1999 Ruiz, Olarte e Iglesias	Agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos integrados que es evaluada y juzgada por el turista.	X	X	X
2000 Bigné, Font y Andreu	Combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Es un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.	X	X	X
2004 Pérez Campdesuñer	Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.	X	X	X
2010 Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.	X		
2010 CEDDET	La combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas.	X		X
2011 CETUR	La zona que se identifica de manera independiente, se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y en la que una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece.	X	X	

Fuente: Tituaña (2017).

Anexo 3: Autor/ Aproximación conceptual sobre la imagen de un destino turístico

- Markin (1974) Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
- Crompton (1977) Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
- Assael (1984) Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
- Kotler, Haider y Rein (1994) Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
- Baloglu y McCleary (1999a) Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico.
- Tapachai y Waryszak (2000) Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
- Leisen (2001) Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
- Kim y Richardson (2003) Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
- Blain, Levy & Richie (2005) El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
- Radisic y Mihelic (2006) El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).

Fuente: Tituaña (2017).

Anexo 4: Definiciones de imagen de destino turístico.

#	Definición	Autor	Año
(A) Representación o interpretación mental: marcado carácter subjetivo.			
1	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.	Crompton	1977
2	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.	Santos	1994
3	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.	Bigné et al.	2001
4	Una concepción mental sostenida en común por miembros de un grupo y determinante de una actitud y orientación básicas.	Sonmez y Sirakaya	2002
(B) Percepción o impresión, global o multiatributo.			
5	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.	Hunt	1975
6	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.	Assael	1984
7	Percepciones o impresiones sobre un lugar.	Phelps	1986
8	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico.	Gartner	1986
9	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.	Gartner y Hunt	1987
10	Percepción de atributos de las vacaciones	Richardson y Crompton	1988
11	Percepciones de destinos turísticos potenciales.	Calantone et al	1989
12	No aspectos individuales, sino la impresión total que una entidad hace.	Reilly	1990
13	Las impresiones que una persona o grupo de personas sostienen sobre un país en el cual no residen.	Bojanic	1991
14	El constructo mental desarrollado sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas del flujo total de impresiones.	Fakeye y Crompton	1991
15	Impresión mental; la suma total de las imágenes de los elementos individuales o atributos que conforman la experiencia turística.	Milman y Pizam	1995
16	La impresión total resultante de un conjunto de productos y atributos entrelazados.	MacKay y Fesenmaier	1997
17	Impresión visual o mental sobre un determinado lugar.	Pritchard	1998
18	Percepciones del individuo de las características del destino.	Coshall	2000
19	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.	Tapachai y Waryszak	2000
(C) Ampliación del concepto; carácter cognitivo, cognitivo-afectivo, y cognitivo-afectivo-conductual.			
20	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.	Lawson y Baud-Bovy	1977
21	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico.	Crompton	1979
22	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.	Moutinho	1987
23	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.	Embacher y Buttle	1989

24	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.	Chon	1990
25	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.	Dadgostar e Isotalo	1992
26	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un lugar.	Kotler et al.	1994
27	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia sobre un destino turístico.	Parenteau	1995
28	Una estructura o esquema común de evaluaciones que pueden ser usadas para diferenciar entre destinos turísticos.	Walmsley y Young	1998
29	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.	Baloglu y McCleary	1999
30	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino.	Murphy et al	2000
31	Total de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.	Kim y Richardson	2003
32	La percepción global sobre un destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. En resumen, consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar.	Sánchez, Sanz y González	2005

Fuente: Tituaña (2017).

Anexo 5: Cuadro resumen de algunos procedimientos llevados a cabo en la medición de la imagen.

Autores	País	Institución	Año	Fuente	Objeto de Estudio	Herramientas
Mosquera.R	España	Universidad de Coruña	2015	Tesis de Maestría	Percepción del Imaginario turístico de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña.	-Diseño de encuestas en relación con los objetivos de la investigación -Análisis del folleto turístico. -Análisis de la imagen percibida

						Imagen desde la perspectiva del visitante. Técnica No estructurada
Rego.C	España	Universidad Complutense de Madrid	2014	Tesis de Doctorado	Utilización de la técnica Repertory Grid en la determinación de la imagen aplicados a los destinos turísticos.	Origen y fundamentos de la técnica Repertory Grid, proceso y estructura de la técnica, ventajas y desventajas, campos de aplicación e investigación
Chungata,C	Ecuador	Universidad Tecnológica Equinoccial	2014	Tesis de Grado	Análisis de la imagen de Quito como destino turístico	Imagen desde la perspectiva del visitante. Imagen desde la perspectiva del prospecto
Menéndez, A	Cuba	Universidad "Camilo Cienfuegos"	2011	Tesis de Maestría	Evaluación de la imagen del destino turística Cienfuegos	Imagen de un destino turístico. Conceptos afines a la

						<p>imagen de un destino turístico.</p> <p>Encuesta personal.</p> <p>Análisis descriptivo: medias y desviaciones.</p> <p>Diseño de encuestas.</p> <p>Análisis factorial</p>
San Martín.H	España	Universidad de Cantabria	2005	Tesis de Doctorado	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción	<p>Aportaciones y dimensiones de la imagen de destino turístico.</p> <p>Formación de la imagen de destinos turístico.</p> <p>Medición de la imagen del destino turístico.</p> <p>Cuestionarios y análisis de la formación de la imagen con respecto a la</p>

						generación de expectativas.
de la Rica, J. Ibarra,P. Montorio,R. Rodriguez,M	España	Universidad de Zaragoza	2015	Publicación en Revista	La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: Imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante.	Competitividad urbana e imagen .Condiciones de competitividad de destino

Fuente: Tituaña (2017).

Anexo 6: Entrevista

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que turistas nacionales e internacionales consideran importante a la hora de determinar la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Los resultados de esta investigación permitirán determinar la imagen percibida de los turistas con respecto a la ciudad de Matanzas. Muchas gracias.

1. A continuación, le expondremos una serie de atributos que pueden evaluar la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. En la medida que los vaya analizando, puede decirnos si:
 2. Entiende su significado.
 3. La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
 4. La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?

5. Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

<i>Atributos e indicadores</i>	<i>Entiende</i>	<i>importante/ eliminar</i>	<i>Confusa/ unir con otra (como)</i>	<i>Redactar de otra forma (como)</i>
A- FACTORES POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS				
1. Estabilidad política				
2. Desarrollo económico				
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad				
4. Alcance de la comercialización				
5. Calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad y servicios.				
6. Interacciones sociales y costumbres.				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				

B- COMPONENTES NATURALES				
7. Entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía				
8. Clima				
9. Parques y áreas naturales				
10. Conservación Ambiental				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
C-MORFOLOGÍA Y ESTRUCTURA URBANA				
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.				
12. Higiene y limpieza				
13. Calidad de la infraestructura				

14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.				
15. Vialidad y señalética				
16. Tráfico urbano				
17. Transportación urbana				
18. Estacionamientos				
19. Servicios públicos				
20. Espacios públicos				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
D- PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE				
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.				
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)				
23. Arqueología aborígen y colonial				

24. Museos				
25. Monumentos históricos y tarjas				
26. Artesanías				
27. Conservación y mantenimiento				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
E- PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE				
28. Gastronomía				
29. Festivales y eventos				
30. Tradiciones				
31. Costumbres				
32. Ferias y exhibiciones				
33. Actividades culturales: teatro, danza, música, otras				
34. Riqueza histórica y patrimonial				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				

F- ATRACCIONES TURÍSTICAS				
35. Instalaciones y acontecimientos deportivos				
36. Entretenimiento nocturno				
37. Ocio y aventura				
38. Centros y locales comerciales				
39. Entretenimiento diurno				
40. Zonas de recreo y esparcimiento para niños				
41. Congresos, eventos y reuniones				
42. Excursiones turísticas				
43. Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal y dulces.				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
G- SERVICIOS TURÍSTICOS				

44. Alojamiento				
45. Restauración				
46. Transporte turístico				
47. Información turística				
48. Agencias de viaje				
49. Bares y discotecas				
50. Acceso a las TIC's (Internet, otros)				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
H- PRESTIGIO Y ATMÓSFERA				
51. Estar de moda				
52. Fama / reputación				
53. Familiar				
54. Exótica (única)				
55. Seguridad				
56. Hospitalidad				

9. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente de la ciudad como destino turístico a través de estas parejas de adjetivos; en caso de cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería?

Desagradable - Agradable

Tedioso - Alegre

Impasible - Emocionante

Bullicioso - Relajado

10. Cuál cree usted que es el elemento (s) que distingue la imagen de la ciudad.

11. Como identificaría la imagen de la ciudad

1	2	3	4	5
Le da	ayuda a	engloba todos		No le aporta
personalida	diferenciarse	los rasgos		nada a la
d	del resto de	distintivos que		ciudad
	los destinos	el destino		
		ofrece		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Cuestionario para medir la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico para residentes en dicha ciudad.

La Universidad de Matanzas de Cuba está realizando una investigación sobre la imagen turística de la ciudad de Matanzas, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. ¡Gracias por su atención!

1. ¿Es usted residente en la ciudad de Matanzas? (Marque con una X)

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, responda las siguientes preguntas

2. Indique las características que considera únicas o distintivas de la ciudad de Matanzas como destino turístico.

3. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Matanzas y de los atributos de imagen urbana turística:

a) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1)

Importante; 2) Muy importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante; 5) Poco importante; 6) No tengo conocimiento (Encierre en un círculo).

b) Evalúe los atributos a partir del estado actual, en una escala del 1 al 5 donde: 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno; 6- No tengo conocimiento. (Encierre en un círculo).

<i>Atributos e indicadores</i>	<i>Nivel de Importancia teniendo en cuenta su incidencia para el desarrollo del turismo de la ciudad</i>	<i>Estado Actual</i>
A- FACTORES POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
1. Estabilidad política	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Desarrollo económico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Alcance de la comercialización	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
5. Calidad de vida: salud, educación, vivienda.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
6. Interacciones sociales y costumbres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
B- COMPONENTES NATURALES		

7. Paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
8. Clima	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
9. Parques y áreas naturales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
10. Conservación Ambiental	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
C-MORFOLOGÍA Y ESTRUCTURA URBANA		
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
12. Higiene y limpieza	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
13. Calidad de la infraestructura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
15. Vialidad y señalética	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
16. Tráfico urbano	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
17. Transportación urbana	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
18. Estacionamientos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
19. Servicios estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

20. Espacios públicos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
D- PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE		
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
23. Arqueología aborígen y colonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
24. Museos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
25. Monumentos históricos y tarjas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
26. Artesanías	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
27. Conservación y mantenimiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
E- PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE		
28. Gastronomía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
29. Festivales y eventos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
30. Tradiciones y costumbres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
31. Ferias y exhibiciones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

32. Actividades culturales: teatro, danza, música, arte otras	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
33. Riqueza histórica y patrimonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
F- ATRACCIONES TURÍSTICAS		
34. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
35. Entretenimiento nocturno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
36. Ocio y aventura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Centros y locales comerciales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Entretenimiento diurno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
39. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
40. Congresos, eventos y reuniones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
41. Excursiones turísticas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
42. Emprendimientos: estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		

G- SERVICIOS TURÍSTICOS		
43. Alojamiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
44. Restauración	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
45. Transporte turístico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
46. Información turística	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
47. Agencias de viaje	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
48. Bares y discotecas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
49. Acceso a las TIC's (Internet, otros)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
H- PRESTIGIO Y ATMÓSFERA		
50. Fama / reputación	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
51. Familiar	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
52. Exótica (única)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
53. Seguridad y tranquilidad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
54. Hospitalidad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

4- A continuación, valore el ambiente o sentimiento que experimenta durante su residencia en esta ciudad, por favor utilice la siguiente escala siendo el (1) el extremo negativo y el (5) el extremo positivo.

Desagradable	1 2 3 4 5	Agradable
Tedioso	1 2 3 4 5	Alegre
Impasible	1 2 3 4 5	Emocionante
Bullicioso	1 2 3 4 5	Relajado

5. ¿Cómo valoraría la Imagen en General de la ciudad de Matanzas considerando la escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva?

1 2 3 4 5
Muy Negativa Muy Positiva

6. Cual es su nivel de satisfacción en cuanto a residir en la ciudad de Matanzas? Considere para responder la siguiente escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva

1 2 3 4 5
Muy negativa Muy positiva

7. ¿En caso de tener la posibilidad de residir en otra ciudad lo consideraría? Considere para responder la siguiente escala donde (1) = Con toda seguridad no hasta (5) Con toda seguridad

Sí: 1 2 3 4 5
Con toda la seguridad no Con toda la seguridad si

P.1. Género: Femenino Masculino

P.2. Edad: Hasta 20 años entre 21-35 años entre 36-50 años

entre 51-65 años más de 66 años

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Cuestionario para medir la imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico para turistas nacionales en dicha ciudad.

La Universidad de Matanzas de Cuba está realizando una investigación sobre la imagen turística de la ciudad de Matanzas, para lo cual se necesita de su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y valoraciones serán realmente valiosos. ¡Gracias por su atención!

1. ¿Usted reside o trabaja en la ciudad de Matanzas? (Marque con una X)

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, responda las siguientes preguntas

2. Mencione las principales motivaciones por las cuales visitó la ciudad de Matanzas

_____ , _____ , _____ .

3. Indique las características que considera únicas o distintivas de la ciudad de Matanzas como destino turístico.

4. ¿Cómo evalúa los siguientes indicadores de los factores e indicadores de la ciudad de Matanzas? (Encierre en un círculo) Leyenda: 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy bueno

a) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Importante; 2) Muy importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante; 5) Poco importante; 6) No tengo conocimiento (Encierre en un círculo).

b) Evalúe los atributos a partir del estado actual, en una escala del 1 al 5 donde: 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno; 6- No tengo conocimiento. (Encierre en un círculo).

<i>Atributos e indicadores</i>	<i>Nivel de Importancia teniendo en cuenta su incidencia para el desarrollo de la ciudad</i>	<i>Estado Actual</i>
A- FACTORES POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS		
1. Estabilidad política	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Desarrollo económico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Alcance de la comercialización	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
5. Calidad de vida: salud, educación, vivienda.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
6. Interacciones sociales.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
B- COMPONENTES NATURALES		
7. Paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
8. Clima	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
9. Parques y áreas naturales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
10. Conservación Ambiental	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
C-MORFOLOGÍA Y ESTRUCTURA URBANA		
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

12. Higiene y limpieza	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
13. Calidad de la infraestructura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
15. Vialidad y señalética	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
16. Tráfico urbano	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
17. Transportación urbana	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
18. Estacionamientos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
19. Servicios estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
20. Espacios públicos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
D- PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE		
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
23. Arqueología aborígen y colonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
24. Museos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
25. Monumentos históricos y tarjas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
26. Artesanías	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

27. Conservación y mantenimiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
E- PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE		
28. Gastronomía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
29. Festivales y eventos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
30. Tradiciones y costumbres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
31. Ferias y exhibiciones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
32. Actividades culturales: teatro, danza, música, arte otras	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
33. Riqueza histórica y patrimonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
F- ATRACCIONES TURÍSTICAS		
34. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
35. Entretenimiento nocturno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
36. Ocio y aventura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Centros y locales comerciales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

37. Entretenimiento diurno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
39. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
40. Congresos, eventos y reuniones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
41. Excursiones turísticas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
42. Emprendimientos: estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
G- SERVICIOS TURÍSTICOS		
43. Alojamiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
44. Restauración	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
45. Transporte turístico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
46. Información turística	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
47. Agencias de viaje	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
48. Bares y discotecas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
49. Acceso a las TIC's (Internet, otros)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
H- PRESTIGIO Y ATMÓSFERA		
50. Fama / reputación	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
51. Familiar	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
52. Exótica (única)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

53. Seguridad y tranquilidad	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
54. Hospitalidad	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

5. A continuación valore el ambiente o sentimiento que experimenta durante su estancia en esta ciudad, por favor utilice la siguiente escala siendo el (1) el extremo negativo y el (5) el extremo positivo.

Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
Tedioso	1	2	3	4	5	Alegre
Impasible	1	2	3	4	5	Emocionante
Bullicioso	1	2	3	4	5	Relajado

6. ¿Cómo valoraría la Imagen en General de la ciudad de Matanzas considerando la escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva?

1 2 3 4 5

Muy Negativa/ Muy Positiva

7. ¿Cuál es su satisfacción con la calidad de la actividad turística en el destino Matanzas considerando la escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva?

1 2 3 4 5

Muy negativa

Muy positiva

8. ¿Cree usted que se cumplieron sus expectativas con la visita a esta ciudad? Indíquenos, en qué medida, por favor. Considere (1) = de ninguna forma hasta (5) = Totalmente

1 2 3 4 5

De ninguna forma

Totalmente

9. ¿Volvería visitar Matanzas? Considere para responder la siguiente escala donde (1) = Con toda seguridad no hasta (5) Con toda seguridad

Si: 1 2 3 4 5

Con toda seguridad no Con toda seguridad si

P.1. Género: Femenino ___ Masculino ___

P.2. Edad: Hasta 20 años ___ entre 21-35 años ___ entre 36-50 años ___ entre 51-65 años ___ más de 66 años ___

P.3. Lugar de residencia: Provincia o Municipio_____

Fuente: Elaboración propia.