

# El Turismo Cultural, ¿Alternativa Turística para Cuba? La Imagen de La Habana como Destino Cultural en el Mercado Español.

PÉREZ GUILARTE, Yamilé [yamypguilarte@gmail.com]

Universidad de Santiago de Compostela

ECHARRI CHÁVEZ, Maité [maite@uh.cu]

Universidad de La Habana

[Received September 2012; accepted December 2012]

## Resumen

La diversificación de la oferta turística representa para Cuba un gran reto, teniendo en cuenta que como parte del Caribe, su desarrollo turístico se ha basado en el producto sol y playa, generando una fuerte imagen asociada al mismo. Esta investigación propone al turismo cultural como una alternativa para intentar darle un giro a esta situación. Para ello se pretende conocer si existe un interés por La Habana como destino cultural en el mercado español. A su vez se establecen las ventajas y desventajas para consolidarse en este mercado, con respecto a importantes competidores de la región. Se aplicó un cuestionario a 400 españoles que visitaban la ciudad de Santiago de Compostela, procedentes de diversos sitios de España y se contrastaron los resultados con los de Rodríguez et al. (2006). El estudio revela que las principales ventajas del destino son: su gente, la diversidad cultural y los sitios de interés turístico. Mientras que sus desventajas más relevantes son: la percepción como destino pobre, la falta de limpieza, las vías de comunicación y el transporte. Estos resultados indican que el mercado español, percibe a Cuba como un destino cultural, con lo cual se deberá orientar la oferta y la promoción turística según las expectativas de esta demanda.

*Palabras Claves: Turismo Cultural, Imagen, La Habana, Mercado Español.*

## Abstract

For Cuba diversifying their tourism means a great challenge, considering that as part of the Caribbean, its image has been associated with the sun and beach tourist product. This paper proposes cultural tourism as an alternative to get a turnaround of this situation. Taking this into account, it is intended to figure out if there is any interest in Havana as a cultural destination in the Spanish market. Also, advantages and

disadvantages of Cuba to strengthen the competitiveness in this market within the Latin America region are exposed. It was applied a questionnaire to 400 Spaniards from various parts of Spain that were visiting Santiago de Compostela city and the results were contrasted with the ones obtained by Rodríguez et. al (2006). The study reveals that people, cultural diversity and tourist sites are the main destination advantages. While poverty, lack of cleanliness, roads and transport were pointed out as the main disadvantages. These results indicate that the Spanish market, consider Cuba as a cultural destination, therefore tourist offers and promotion should be oriented according to the expectations of this demand.

*Key Words: Cultural Tourism, Image, Havana, Spanish Market.*

## **1. Introducción**

El turismo se ha convertido en la actualidad en uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de las regiones (OMT, 1998; Kandampully, 2000). Sin embargo, emprender una estrategia de diferenciación entre ciudades no es fácil, la especialización se ha convertido en un factor limitante para consolidar el turismo como una alternativa de desarrollo sostenible a nivel socio-económico, territorial, ambiental y cultural (Patullo, 1996).

Cabe destacar, al respecto, que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Consecuentemente, alcanzar una posición competitiva requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivos (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999). Sólo de esta forma aumentará la probabilidad de que el destino en cuestión ocupe una situación privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección.

Entre los destinos de Latinoamérica, la poca diferenciación, como consecuencia de un modelo de desarrollo e infraestructura turística muy similar y el incremento de la oferta, han provocado la intensificación de la competencia. Esta situación se hace más crítica si se añade el declive que ha sufrido en los últimos tiempos el tradicional turismo de sol y playa y el auge que han cobrado otras modalidades entre ellas el turismo cultural. Para Cuba sería una gran fortaleza desarrollar un producto turístico cultural altamente diferenciado y lograr una imagen turística asociada al mismo, que permita diversificar la oferta turística del destino.

En la región hay destinos que por sus recursos patrimoniales son centro de atención de aquellos visitantes que van en búsqueda del turismo cultural, como es el caso de México, Guatemala o Perú. Cuba es el tercer país de la región en cuanto a sitios declarados Patrimonio Cultural de la

Humanidad, después de México y Brasil<sup>1</sup>. Sin embargo, si se analiza el producto cultural no sólo como las visitas a lugares y monumentos, sino que se amplía también al comportamiento de los residentes, el tipo de sociedad, la forma de vida, las tradiciones, creencias e ideas, el arte, la religión, etc.; entonces no cabe duda que la experiencia cultural que ofrece Cuba es única.

El Centro Histórico de La Habana es el principal destino de turismo cultural en Cuba, recibe al 48% de la demanda del país. Entre sus visitantes, son los españoles los que más pernoctan en la ciudad, así por ejemplo durante el período 2005-2010 constituyeron el 12% del total de pernoctaciones<sup>2</sup>. Este hecho, conlleva a un análisis detallado del turista español: de sus características, motivaciones, preferencias, percepciones sobre el destino; con vistas a mejorar tanto la oferta como la promoción y la comercialización turística en este mercado.

Las investigaciones orientadas al estudio del conocimiento de la imagen de La Habana como destino turístico, tanto en destino como en origen son muy escasas, y más aún si se trata de su imagen como un destino cultural. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y valorando la importancia del conocimiento de la imagen en origen, ya que engloba tanto a personas que han visitado el destino, cuya valoración resulta relevante, como a otras que no, y que por tanto serían un fiel reflejo de la imagen percibida; el presente trabajo se plantea como objetivo de investigación: determinar la imagen de La Habana como destino cultural desde la perspectiva del mercado español en origen, así como analizar su impacto en la competitividad del destino en la región de Latinoamérica, con respecto al mercado español

## **2. Marco teórico**

### *2.1 Turismo cultural*

El turismo cultural actual constituye un fenómeno de difícil definición, dificultad que deriva de la propia complejidad inherente al concepto de cultura. La Organización Mundial del Turismo en 1985 lo define como "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones" (OMT, 1995; citado en Richards 1996, p.24)

---

<sup>1</sup> México presenta la mayor cantidad de sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad con 27, en segundo lugar aparece Brasil (12) y en tercero Cuba (7) y Perú (7). Los sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad de Cuba son: la Habana Vieja y sus fortificaciones, el Centro Histórico de Camagüey, el Centro Histórico de Cienfuegos, Trinidad y el Valle de los Ingenios, el Valle de Viñales, el Castillo de San Pedro de la Roca en Santiago de Cuba y el paisaje arqueológico de las primeras plantaciones de café en el sudeste de Cuba. Fuente: UNESCO World Heritage Centre, 2012.

<sup>2</sup> Anuario Estadístico de la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (ONE), 2011.

En tanto, Richards (2000), un referente a la hora de definir el turismo cultural, propone una definición conceptual que se basa en el modo en que los turistas consumen la cultura. De este modo, define el turismo cultural como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales. Conforme a esta definición, el turismo cultural no sólo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o modo de vida de un pueblo o región.

En el marco del turismo cultural Ashworth (1995a) considera las siguientes modalidades:

- Turismo de arte: Relacionado con la visita a museos y galerías de arte, asistencia a espectáculos, etc.
- Turismo de Patrimonio: Se manifiesta en la visita a una serie limitada de edificios monumentales y paisajes urbanos de ambiente histórico e incluye, también, productos y espectáculos culturales contemporáneos que forman en conjunto el "patrimonio cultural".
- Turismo específico del lugar: El factor de atracción es la identidad del lugar, una atmósfera definida en términos de estilo de vida.

Por su parte, Romero (2001) establece tres clasificaciones para los turistas de índole cultural: los turistas de motivación cultural, los de inspiración cultural y los turistas atraídos por la cultura.

Los de motivación cultural seleccionan el destino en función de las oportunidades culturales que le ofrece. Están altamente motivados por aprender y preparan su viaje con antelación, informándose de lo que quieren ver. Pasan varios días en la ciudad o región elegida y realizan desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. Suelen ser residentes en una metrópolis o gran ciudad, de mediana edad, de considerable nivel educativo, con un nivel adquisitivo medio o alto y que viajan con asiduidad.

Los turistas atraídos por la cultura pasan sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no les importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles como: ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc. Mientras que, los turistas de inspiración cultural eligen destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suelen viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades

históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.

## *2.2 Turismo en Cuba: La Habana como destino cultural*

Según la Organización Mundial del Turismo (2012) Cuba es visitada al año por algo más de dos millones y medio de visitantes internacionales (2.507 en 2010 y 2.688 en 2011). El principal mercado emisor de turistas es Canadá, aportando cerca del 37% de la demanda internacional; el segundo lo componen los cubanos residentes en el exterior, representando aproximadamente el 17%; en tercer lugar se ubica Inglaterra, que aporta entre un 7 y 8%; y a continuación le siguen España, Italia y Alemania con una cuota de entre 4 y 5% cada una (ONE, 2012).

El 95% de los turistas viaja a Cuba por motivos de ocio (OMT, 2010), principalmente por el producto sol y playa, siendo Varadero en la provincia de Matanzas, el principal destino de esta modalidad. Sin embargo, La Habana concentra prácticamente la mitad de la demanda del país; y en ella se desarrollan el turismo cultural, de congresos y eventos, de sol y playa, el náutico y el de salud. No obstante, es el turismo cultural el principal producto turístico de la capital cubana, teniendo como principal atractivo su Centro Histórico y el Sistema de Fortificaciones de la ciudad, declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1982.

El Centro Histórico de La Habana posee una variedad de recursos culturales que recogen la historia de la zona, alrededor de los cuales se centra la oferta turística cultural. Según De la Calle (2002), el tipo ideal de un recurso turístico corresponde a un referente cultural que encarne de forma original la identidad turística de la ciudad, posea grandes dimensiones, se encuentre ubicado en un entorno de ambiente y contexto histórico similar, no presente grandes dificultades para su lectura por parte de un visitante no muy informado y que se encuentre habilitado para la visita pública en el marco de sus funciones habituales.

Los recursos turísticos del Centro Histórico de La Habana, pueden agruparse en: construcciones religiosas, tales como la Catedral de La Habana o la Basílica de San Francisco de Asís; construcciones militares entre las que destacan el Castillo de los Tres Reyes del Morro o la Fortaleza de la Cabaña; y construcciones civiles, siendo las de mayor atracción el Capitolio Nacional y el Malecón (Figura 1). A estos recursos hay que añadir las plazas y parques, los museos, de los cuales el Museo de la Revolución es uno de los más visitados, el equipamiento para espectáculos como el Gran Teatro de La Habana o el Anfiteatro del Centro Histórico, el Planetario Astronómico, el Aquarium, el Cine Lumière y la feria de productos artesanales.

**Figura 1. Recursos turísticos del Centro Histórico de La Habana**



Catedral de La Habana



Basílica de San Francisco de Asís



Castillo de los Tres Reyes del Morro



Fortaleza de la Cabaña



Capitolio Nacional



Malecón

Fuente: Oficina del Historiador de La Habana

La oferta turística cultural de La Habana, apoyada en los recursos mencionados anteriormente, se basa en la propuesta de excursiones temáticas. Así por ejemplo se realizan recorridos guiados por: los museos, la arquitectura, las fortalezas militares, la pintura, el arte del tabaco y el ron, los coches clásicos, la religión y los proyectos de conservación del Centro Histórico. Sin embargo, es necesario hacer un esfuerzo para incorporar iniciativas más novedosas en cuanto a oferta cultural se refiere.

El atractivo de las ciudades turísticas se basa también en una serie de tradiciones y eventos, como fiestas, festivales, macro-exposiciones, etc., que conforman la dimensión no material de la identidad turística de cada localidad. La Habana es sede habitual de ferias y festivales, las más

importantes y con capacidad de atracción de visitantes internacionales son las siguientes: la Feria Internacional del Libro, el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, el Festival Internacional de Ballet, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) y la Feria Internacional de La Habana (FIHAV).

Además de los recursos turísticos que se han mencionado y que tienen un peso considerable en la atracción del destino, hay un elemento que no se puede olvidar, se trata de la población local. Los visitantes cuya motivación principal es conocer el modo de vida y la forma de ser de los residentes locales (turismo específico del lugar), valoran de forma positiva encontrarse con una población amable. En este sentido, el pueblo cubano es por naturaleza hospitalario y solidario (Valdés et. al, 2011), lo cual es un elemento favorable para el destino.

### *2.3. Imagen del destino turístico*

Desde un punto de vista psicológico, el destino turístico es considerado como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno (Reynolds, 1965; Gunn, 1972). El resultado de dicho proceso es lo que se ha denominado imagen del destino, concepto éste, que desde hace dos décadas ha recibido la atención de numerosas investigaciones, considerándolo como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales (Gunn, 1972; Baloglu y MaCleary, 1999).

El tema de la imagen que poseen los individuos hacia un destino ha sido objeto de estudios por parte de muchos investigadores, debido a las implicaciones que tiene la percepción de los turistas en el proceso de elección de los destinos turísticos. San Martín, H., Rodríguez, I.A. y Vázquez, R. (2006) plantean que la contribución significativa del turismo a la economía, junto con el aumento de la presión competitiva entre los destinos, justifica el análisis de la imagen en un intento por mejorar la promoción y comercialización de los destinos turísticos. Como parte de su investigación analizan los componentes de la imagen de Cantabria en turistas que están en el destino, para lo cual emplean técnicas estructuradas y no estructuradas.

Rodríguez, E.J., Requena, K.E., Muñoz, J.F. y Olarte, M.C. (2006) desarrollaron un estudio para identificar los perfiles de las imágenes turísticas de cinco países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, República Dominicana y Venezuela) y de la región de Centroamérica, desde la percepción de la demanda turística española. La preocupación de los autores por abordar este tema se basó en la oportunidad que puede representar el turismo como una estrategia de desarrollo que coadyuve a equilibrar y a mejorar la situación económica de los países considerados en

este estudio, ya que los mismos presentan una estructura socioeconómica muy deteriorada con respecto al poco valor de sus exportaciones.

Por su parte, Andrade, M.J. (2009) reconoce que en el actual contexto de competitividad entre los destinos turísticos, la imagen percibida es un elemento clave en el proceso de decisión de compra de los turistas potenciales. Por tanto, su estudio se centra en los componentes cognitivo-afectivos que conforman la imagen del destino percibida a priori, así como en los factores de estímulo que la condicionan, específicamente los efectos de las fuentes de información secundaria. Como objeto concreto de estudio este autor seleccionó el caso del turismo rural en Galicia, España.

### **3. Metodología de investigación**

La investigación de la imagen de La Habana como destino turístico cultural se realizó a través de la aplicación de un cuestionario, dirigido fundamentalmente a conocer los elementos de mayor atracción de la cultura cubana y la valoración de aspectos claves de la ciudad desde el punto de vista turístico. Se evaluaron los dos componentes de la imagen de un destino turístico: el elemento cognitivo y el afectivo.

Teniendo en cuenta la dificultad que implica la aplicación del cuestionario en todas las ciudades españolas, el trabajo de campo se realizó en la zona vieja de Santiago de Compostela. Se aprovechó el elevado número de visitantes españoles que recibe la ciudad durante los festivales de Semana Santa, con lo cual se garantizaba incluir residentes de la mayor cantidad de Comunidades Autónomas posible. Se empleó un muestreo por cuotas, considerando que la muestra incluyera al menos un 20% de españoles que hubieran visitado La Habana, para comparar la percepción antes y después de la visita y también la valoración de algunos elementos como: el acceso, la movilidad, la seguridad, la diversidad cultural, entre otros. Se fijó un error muestral de un 5% y un nivel de confianza de 95%, con lo que el tamaño de la muestra a entrevistar fue de 400 individuos.

La literatura previa recoge dos tipos de técnicas en la medición de la imagen de un destino turístico: estructurada y no estructurada. En la primera, también denominada aproximación multi-atributo, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Por su parte, la técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000).

Echtner y Ritchie, (1993) proponen una técnica que permite medir 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– A partir de su



propuesta diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de un destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; citados en San Martín et. al, 2006)).

Siguiendo esta metodología y para darle cumplimiento al objetivo propuesto, en el cuestionario se utilizó una escala Likert de 5 posiciones para medir la percepción del individuo hacia determinados aspectos como: el nivel de información, las actividades de interés, los elementos de atracción, el acceso, la movilidad, los servicios turísticos y la población local. Las fuentes de información y los sentimientos hacia La Habana se midieron a través de preguntas nominales cerradas de respuesta múltiple. Mientras que, por otra parte, se incluyeron dos preguntas abiertas, una dirigida a conocer las causas por las cuales los entrevistados no visitarían La Habana y la otra para que expusieran cuales eran los elementos que distinguían al destino desde el punto de vista cultural. Entre las variables socio-demográficas que influyen en la formación de imágenes turísticas y en la selección de un destino se pueden citar: el nivel de renta, el género y en especial el nivel de formación y la edad (De la Calle, 2002), con lo cual éstos parámetros también fueron incluidos en el diseño de la encuesta.

El procesamiento de los resultados se realizó a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se empleó un análisis multivariante con causalidad para determinar la influencia de algunas variables del perfil del entrevistado (variables independientes) en su preferencia por el turismo cultural (variable dependiente métrica). Se utilizó la técnica ANOVA (Analysis of Variance) para el caso de las variables independientes no métricas y la regresión lineal para las métricas. Estas técnicas permiten determinar la existencia o no del efecto de variables independientes sobre una dependiente.

Por otra parte, se contrastó la información derivada de la encuesta aplicada en este trabajo, con los resultados obtenidos en el estudio desarrollado por Rodríguez et al. (2006) sobre la imagen de algunas de las principales potencias turísticas de Latinoamérica. A partir de ahí se establecieron las ventajas y desventajas de Cuba sobre sus competidores de la región con relación al mercado turístico español.

#### **4. Análisis de resultados**

Los españoles entrevistados procedieron de 15 comunidades autónomas, exceptuando a la Rioja, Canarias y a las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. El mayor porcentaje de entrevistados fueron de Galicia (51%), debido evidentemente a que las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Santiago de Compostela. Sin embargo, hay que señalar que

proviene de diferentes provincias de Galicia y que también es considerable el aporte de los residentes en Madrid con un 20% y en menor medida de Cataluña (8%), el País Vasco (5%), Andalucía (4%) y León (3%).

El 40% de la muestra fueron mujeres y el 60% hombres, la edad media fue de 38, oscilando entre 16 y 78 años. Predominó el nivel superior de estudios con un 63% y un nivel de renta mensual entre 800 y 1500 euros (43%).

#### 4.1. *Intención de viaje, nivel y fuentes de información*

El 22% de los españoles encuestados habían estado al menos una vez en La Habana. Con respecto a la intención de viajar, el 90% de los que no la conocían manifestó su interés por visitarla, lo cual es un aspecto de gran importancia, ya que revela su atracción por el destino. Por otra parte, un 10% no mostró interés, atribuyendo como principales motivos: el régimen político y la falta de atracción como destino turístico. Otras causas mencionadas fueron la pobreza del país y la falta de dinero para viajar.

El 66% de los españoles consideró su nivel de información con relación a La Habana entre medio-bajo y medio. Las fuentes principales de información turística fueron la televisión, elegida por un 64% de los encuestados y los amigos o familiares (63%.) Las agencias de viajes con un 13% fue el medio a través del cual se recibe menos información de Cuba.

#### 4.2. *Actividades y elementos de interés turístico*

La actividad turística con mayor grado de interés fue el turismo cultural, como se observa en la Tabla 1, la media tuvo un valor de 4,1 y la desviación típica fue la menor, lo cual evidencia una homogeneidad en las respuestas; demostrada con hecho que el 90% de ellas oscilaron entre el valor medio y el de máximo interés. A continuación el turismo de sol y playa y el gastronómico aparecen al mismo nivel con una valoración media de 3,4. Este resultado es relevante ya que el turismo gastronómico se encuentra poco desarrollado en el país, a pesar de contar con una variada red gastronómica. Las actividades turísticas de menor interés fueron el turismo deportivo y el de compras.

**Tabla 1. Grado de interés por las actividades turísticas a realizar en La Habana**

Estadístico	Cultural	Sol y playa	Gastronomía	Deportivo	Compras
Media	4,1	3,4	3,4	2,1	2,2
Desv. típica	1,1	1,5	1,4	1,3	1,4

Fuente: Elaboración propia

Los elementos culturales de mayor atracción se muestran en la Tabla 2, donde se puede apreciar que el Centro Histórico de La Habana es el que presenta mayor puntuación y menor desviación típica. El 62% de los encuestados otorgó a este elemento la máxima puntuación, demostrando un consenso en su identificación como recurso de gran atractivo turístico. La música, el baile y la idiosincrasia también atrajeron a los españoles, así como la comida, confirmando esta última, el interés por el turismo gastronómico. Por otra parte, las artesanías, el arte del tabaco y del ron tuvieron puntuaciones por encima del valor medio, mientras que el aspecto sociopolítico fue el peor valorado.

**Tabla 2. Elementos culturales de mayor atracción**

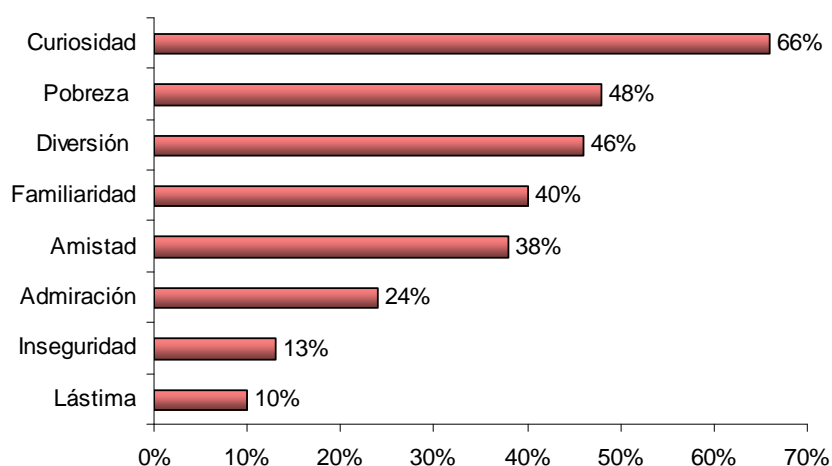
Estadísticos	C. Histórico	Música	Baile	Idiosincrasia	Comida
Media	4,4	4,0	3,9	3,9	3,7
Desv. típica	1,0	1,3	1,3	1,2	1,2

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Imagen afectiva

Los sentimientos asociados a La Habana por parte de los entrevistados se muestran en el Gráfico 1, como puede apreciarse la sensación que predomina es la curiosidad, señalada por un 66% del total. Este resultado es positivo, pues muestra el deseo de los españoles por conocer el destino.

**Gráfico 1. Sentimientos de los encuestados hacia La Habana**



Fuente: Elaboración propia

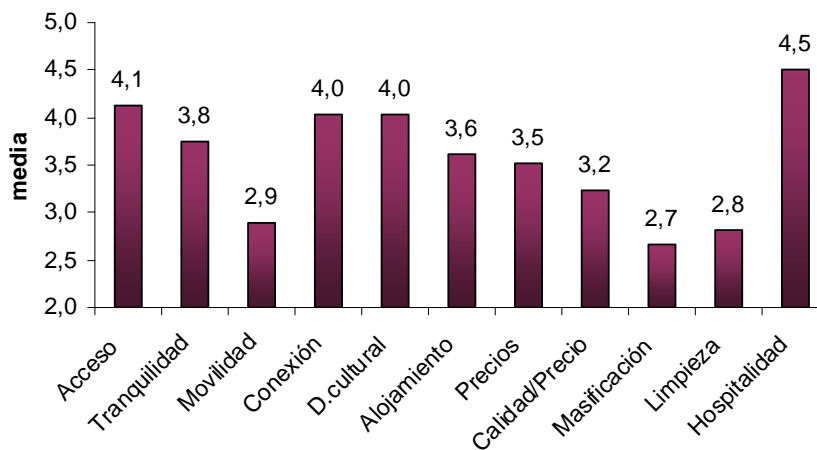
La ciudad fue considerada como pobre por un 48%, aunque también se apreció como un lugar de diversión (46%). La familiaridad y la amistad fueron reconocidas por el 40% y el 38% respectivamente; mientras que la

admiración, la inseguridad y la lástima fueron seleccionadas por una minoría. Otras sensaciones que también resultaron relacionadas con La Habana fueron: el amor por su cultura, la indignación, la esperanza, la amabilidad y la belleza.

#### 4.4. Aspectos generales de interés turístico

En cuanto a los aspectos generales de la ciudad, el mejor valorado fue la hospitalidad y la amistad de sus habitantes con una media de 4,5 (Gráfico 2); obteniendo la máxima puntuación del 71% de los encuestados. Esta percepción le confiere al destino un valor agregado, ya que los visitantes buscan cada vez más tener un intercambio con los residentes locales y poder así, hacer más completa su experiencia turística.

**Gráfico 2. Aspectos generales de la ciudad**



Fuente: Elaboración propia

El acceso, la conexión entre las ciudades, la tranquilidad y seguridad, y la diversidad cultural también fueron percibidas de forma positiva. La accesibilidad del destino es de gran relevancia en el mercado internacional, ya que los turistas buscan optimizar su tiempo y tienden a combinar diferentes productos turísticos en un solo viaje; por tanto es importante una adecuada conexión entre las ciudades para complementar la oferta turística de destinos cercanos. Por otra parte, en el proceso de selección de un destino las ciudades con una imagen de seguridad presentan mayor ventaja que otras apreciadas como inseguras. Mientras que, el hecho de que los entrevistados consideren la existencia de una abundante variedad de recursos culturales es un factor determinante para el desarrollo del turismo cultural en La Habana, ya que estos son la base para la diversificación de la oferta turística.

Resulta significativo señalar que La Habana no fue asociada con un destino masificado turísticamente, la media de las respuestas promedió 2,7.

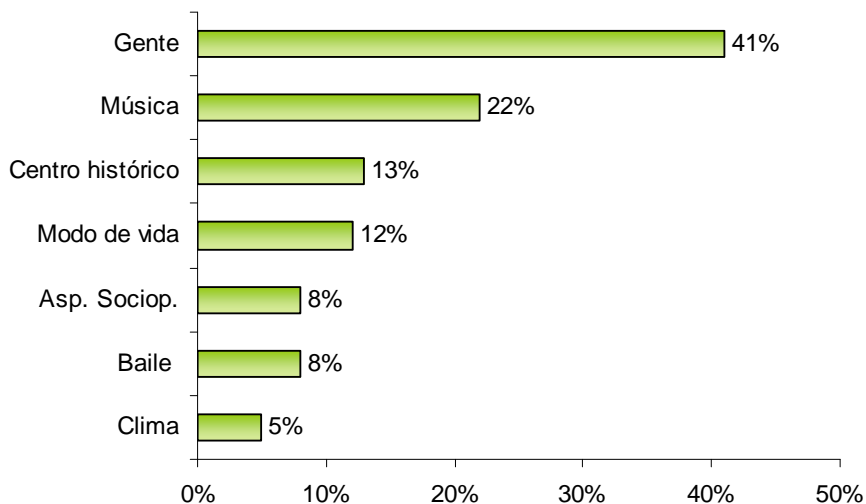
Este resultado es un elemento a favor del destino, ya que en la actualidad los visitantes evitan los sitios saturados y buscan experiencias gratificantes. Sin embargo, la movilidad dentro de la ciudad fue considerada deficiente (2,9) al igual que la limpieza (2,8), constituyendo los aspectos más negativos. Mientras que, las instalaciones de alojamiento, los precios y la relación calidad/precio de los productos turísticos obtuvieron una valoración similar, alrededor del valor medio.

#### *4.5. Elementos distintivos de La Habana*

El hecho de determinar los elementos distintivos de La Habana con una pregunta abierta, le otorga un alto valor a las respuestas, ya que los encuestados aportaron libremente sus criterios. El 45% de los españoles consideró que La Habana poseía alguna atracción única que la diferenciaba de otros destinos turísticos culturales. Como resume el Gráfico 3, el elemento distintivo más mencionado fue la gente (41%), a continuación la música (22%), el Centro Histórico de La Habana (13%) y el modo de vida del pueblo (12%).

Se identificaron otros elementos, que aunque con menor incidencia que las anteriores (entre 5 y 8%) resulta interesante conocer, ellos son: el baile, los aspectos sociopolíticos, el clima, la cultura, los habanos, el malecón de La Habana, la historia y el paisaje. Por último se reconocen, pero con muy bajo impacto, el deporte, el turismo sexual, los coches antiguos, el Museo de la Revolución y el Capitolio.

**Gráfico 3. Elementos distintivos de La Habana**



Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores muestran los elementos culturales que más valor tienen para el mercado español, resaltando en primer lugar a su gente. También es interesante destacar el hecho que el Centro Histórico de La Habana se ha vuelto a mencionar como recurso de atracción, así como la

identificación de elementos puntuales como el Malecón de la Habana, el Museo de la Revolución y el Capitolio.

#### 4.6. Influencia del perfil en el turismo cultural

En este apartado se evaluó el grado de dependencia del turismo cultural con relación a las siguientes variables: procedencia, ingresos, nivel de estudios, edad y nivel de información. Se empleó un análisis multivariante con causalidad, ANOVA y regresión lineal, según la tipología de las variables independientes (métricas o no métricas) considerando un nivel de confianza del 95%.

En la Tabla 3 se exponen los resultados de la aplicación de la regresión lineal para el análisis de la relación entre el nivel de información y la edad con el turismo cultural. El nivel de significación obtenido para la edad (0,258) permite concluir que esta variable no incidió en el grado de interés por el turismo cultural, con lo cual se puede decir que la cultura resultó atractiva para todas las edades evaluadas, sin preferencias. Por otra parte, el nivel de información resultó un factor determinante (Sig. 0) de forma directa (coeficiente B positivo), es decir, a mayor conocimiento de La Habana más interés mostraron los entrevistados por el turismo cultural.

**Tabla 3. Influencia de la edad y el nivel de información en el turismo cultural**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
Información	0,218	0,053	0,203	4,083	0,000
Edad	0,006	0,005	0,056	1,133	0,258

Nota: Variable dependiente: Turismo Cultural

Fuente: Elaboración propia

La procedencia y los ingresos de los encuestados no incidieron en el interés por el turismo cultural, después de aplicar la prueba de ANOVA se obtuvieron valores de significación de 0,669 y 0,207 respectivamente. Mientras que, el nivel de estudios (0,044) y el sexo (0,043) sí. Por una parte, a mayor nivel de estudios más interés por la cultura y por otra, las mujeres se identificaron más que los hombres con el turismo cultural.

#### *4.7. La imagen de Cuba, ventajas y desventajas competitivas en el mercado español*

Teniendo en cuenta que como se ha expresado, La Habana concentra la mitad de la demanda internacional que visita Cuba, se consideró oportuno contrastar los resultados obtenidos en este estudio, con los que para Cuba obtuvieron Rodríguez et al. (2006). De esta forma, se podrían determinar cuáles son las principales ventajas y desventajas de Cuba para consolidarse en el mercado español, con relación a importantes destinos competidores de la región.

El trabajo de Rodríguez et al. (2006) identifica los perfiles de las imágenes turísticas de cinco países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, República Dominicana y Venezuela) y de la región de Centroamérica, desde la percepción de la demanda española. El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Madrid a partir de una muestra de 1000 españoles. El estudio arrojó que Cuba fue considerada el destino que presenta la gente más amigable y el más acogedor y divertido. Además fue apreciado como el de mayor diversidad cultural, el que junto a México presenta más lugares interesantes y el de más fácil acceso desde España (igualado con Centroamérica). Fue identificado además, como el de la mejor relación calidad-precios y tuvo buena valoración en la calidad de la oferta hotelera, superado solamente por República Dominicana.

En cuanto a los aspectos negativos asociados con Cuba, fue apreciado como el país más pobre de los estudiados y entre los que posee peores condiciones de las vías de comunicación y el transporte. Es destacable mencionar que República Dominicana y Brasil fueron considerados los destinos más seguros y que Cuba fue apreciada igual de segura que México. Definitivamente, esta última es una cuestión de imagen que debe intentar cambiarse, porque precisamente es la seguridad ciudadana uno de los pilares de la sociedad cubana y más aún, si se compara con la del resto de los países de Latinoamérica.

Como se puede apreciar, los resultados obtenidos en la presente investigación tienen muchos puntos de coincidencia con los del estudio de Rodríguez et al. (2006). En primer lugar, la imagen que tienen los españoles de la gente cubana, su hospitalidad y amistad, como factor principal de atracción del destino y en segundo lugar, la apreciación de su diversidad cultural y la variedad de sitios de interés turístico. Por tanto, estos elementos le confieren al destino una imagen favorable, convirtiéndose en ventajas competitivas que lo fortalecen a la hora de hacer frente a sus competidores. En este sentido, hay que considerar la competencia que ejercen los destinos de mayor atracción para el mercado español, en particular República Dominicana, que recibe al 12% de los

españoles que visitan América (OMT, 2010) y que al igual que Cuba, es una isla del Caribe, zona preferida por muchos españoles.

Hay que mencionar también los aspectos negativos de la imagen, que ubican a Cuba en desventaja competitiva de cara a conquistar el mercado español, estos son: la percepción como un destino pobre y los problemas relacionados con la limpieza, las vías de comunicación y el transporte.

## **5. Conclusiones**

El estudio de la imagen de La Habana permitió determinar que en el segmento de mercado español estudiado, se manifestó un marcado interés por el turismo cultural como motivación principal de viaje, seguido del turismo de sol y playa y el gastronómico. Asimismo, se evidenció que la principal característica que la diferencia de otros destinos culturales es la hospitalidad y amistad de su gente; aunque también se reconocen el Centro Histórico de La Habana, la música, el baile y el modo de vida.

Una vez contrastados los resultados obtenidos en este trabajo con los del estudio realizado por Rodríguez et al. (2006), se puede concluir que la amabilidad y la alegría de la población y la diversidad cultural son las principales ventajas de Cuba sobre sus competidores de Latinoamérica. Mientras que sus desventajas son: la falta de limpieza y las deficiencias en las vías de comunicación y transporte.

De esta manera es como el mercado español percibe a Cuba, por tanto, es necesario crear las ofertas que resalten los aspectos posicionados de forma positiva en la mente de los individuos y a la vez, mejorar su promoción fundamentalmente a través de Internet y la televisión. Del mismo modo, deberá reforzarse la imagen de Cuba como un destino tranquilo y seguro, ya que en la región constituye un elemento importante de diferenciación. El afecto que los españoles sienten por la gente cubana y por su forma de vida debe ser el pilar para desarrollar un turismo cultural altamente diferenciado que promueva la interacción con la población local y que siga las pautas de un crecimiento turístico sostenible.

Este estudio demuestra que Cuba puede aspirar a diversificar su oferta con un producto turístico más allá del sol y la playa, el turismo cultural. Queda demostrado que al menos en el mercado español, hay un interés marcado por conocer la cultura cubana y que La Habana podría ser para Cuba, el punto de partida de un producto cultural competitivo acorde con la demanda actual. Con lo cual, no cabe duda, que resultados como los que se han obtenido en esta investigación, desempeñan un papel fundamental, tanto para la elaboración de ofertas culturales como para su promoción y comercialización.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M.J. Los factores de estímulo en la formación de la imagen turística. Efectos de las fuentes de información secundaria en la imagen percibida del turismo rural en Galicia. En *Renovación de destinos turísticos consolidados*. España: Tirant lo Blanch, 2009, p. 393-426

BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. US. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 1999, p. 144-152.

DE LA CALLE, M. La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona: Ed. Ariel. Barcelona. España, 2002.

CROMPTON, J. y ANKOMAH, P.K. Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 1995, p. 461-476.

ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2( 2), 1991, p. 2-12.

ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 1993, p. 3-13.

GUNN, C.A. Vacationscape. Designing tourist regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas, 1972.

KANDAMPULLY, J. The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example. *Managing Service Quality*, 10(1), 2000, p. 10-18.

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CUBA. Anuario Estadístico de Cuba 2011. [ref. de 15 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.one.cu>.

OFICINA DEL HISTORIADOR DE LA HABANA. Dirección de Patrimonio Cultural. [ref. de 21 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.habananuestra.cu>.

OFICINA REGIONAL DE CULTURA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE DE LA UNESCO. El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe. Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Cuenca, Ecuador, 2002.

OMT. Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.

OMT. Turismo en Iberoamérica. Panorama actual. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 2010.

OMT Panorama OMT de turismo internacional. [ref. de 17 de septiembre de

2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-unwto.org>.

PATULLO, P. Last Resorts. The Cost of Tourism in the Caribbean. London: Cassell Wellington House, 1996.

REILLY, M. D. Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 1990, p.21-26.

REYNOLDS, W.H. The role of consumer in image building. *California Management Review*, 7, 1965 p. 69-76.

RICHARDS, Greg. The scope and significance of cultural tourism. En *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, 1996, p. 21-36.

RICHARDS, Greg. Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. En *El Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000, p. 72.

RODRIGUEZ, E.J., REQUENA, K.E., MUÑOZ, J.F. y OLARTE, M.C. Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 2006, p.189-199.

SAN MARTIN, H., RODRIGUEZ, I.A. y VAZQUEZ, R. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 2006, p.69-91.

TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 2000, p.37-44.

UNESCO. World Heritage Centre. [ref. de 28 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://whc.unesco.org>.

VALDES, L. MARTIN, R., AZA R., DEL VALLE, E. y DELGADO, A. (Coords.) La demanda turística hacia La Habana. Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias. Gijón: Universidad de Oviedo, 2011.