



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

revistaturismoysociedad@uexternado.edu.co

Universidad Externado de Colombia  
Colombia

Pérez Guilarte, Yamilé

LA IMAGEN DEL TURISMO CULTURAL EN CUBA PERCIBIDA POR EL MERCADO  
ESPAÑOL

Turismo y Sociedad, vol. 16, enero-junio, 2015, pp. 67-84

Universidad Externado de Colombia  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261186009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Yamilé Pérez Guilarte**

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo  
Grupo de Análisis Territorial (ANTE).

Instituto Universitario de Estudios y Desarrollo de Galicia.  
Universidad de Santiago de Compostela.  
Santiago de Compostela-España  
[yamypguilarte@gmail.com]

## Resumen

El turismo cultural, percibido no solo como las visitas a sitios y monumentos históricos, sino ampliado al conocimiento de la forma de vida y tradiciones de las poblaciones locales, podría constituir una importante alternativa para Cuba. La presente investigación tiene como objetivos determinar si Cuba es apreciada como un destino cultural desde la perspectiva del mercado español e identificar cuáles son sus elementos distintivos. Por medio de un cuestionario realizado a 400 españoles, se evalúan los dos componentes de la imagen de un destino: el cognitivo y el afectivo. El estudio revela una preferencia por el turismo cultural y señala a la gente, la música, al Centro Histórico de La Habana y el estilo de vida como los elementos distintivos de Cuba. Estos resultados contribuyen a un diseño más efectivo de la promoción turística en el mercado español, aunque se recomienda ampliar el estudio a otros mercados potenciales.

**Palabras clave:** Imagen, turismo cultural, Cuba, mercado español.

## Abstract

Cultural tourism perceived not only as visits to sites and monuments, but also expanded to the knowledge of the lifestyle and traditions of local populations could be an important alternative for Cuba. This research aims to determine whether Cuba is appreciated as a cultural destination from the perspective of the Spanish market, as well as to identify which are its distinctive elements. The two components of the destination image: cognitive and affective are evaluated through a questionnaire applied to 400 Spaniards. The study reveals a preference for cultural tourism and pointed out: people, music, the historic center of Havana, and lifestyle as the distinctive elements of Cuba. These results contribute to a more effective promotion of tourism in the Spanish market, although the study should be expanded to other potential markets.



## LA IMAGEN DEL TURISMO CULTURAL EN CUBA PERCIBIDA POR EL MERCADO ESPAÑOL<sup>1</sup>

## THE IMAGE OF THE CULTURAL TOURISM IN CUBA PERCEIVED BY THE SPANISH MARKET

1 Fecha de recepción: 12 de abril de 2015  
Fecha de modificación: 28 de abril de 2015  
Fecha de aceptación: 5 de mayo de 2015

Para citar el artículo: Pérez, Y. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado español, *Turismo y Sociedad*, XVI, pp. 67-84 DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.05>

**Keywords:** Image, cultural tourism, Cuba, spanish market.

## Introducción

Cuba ha basado históricamente su desarrollo turístico en el modelo de sol y playa, sin embargo, la fuerte competencia en el Caribe y las exigencias actuales de la demanda reclaman la búsqueda de otras alternativas turísticas. De ahí que las autoridades con competencia en materia turística se hayan dado a la tarea de fortalecer otros productos, como el turismo de eventos, de naturaleza, de golf, náutico, de salud o cultural. En este último centra su atención esta investigación, teniendo en cuenta que en el mundo, la implicación de los turistas en cualquier tipo de actividad cultural ha crecido considerablemente (Urry, 2002; *Organisation for Economic Cooperation and Development*, 2009; Richards, 2011; Timothy, 2011). Además, a pesar de que en Cuba no puede distinguirse categóricamente un segmento cultural, especialistas consideran que existe una tendencia al crecimiento de los turistas que visitan el destino por esta motivación (Echarri y Alcebo, 2009).

Cuba cuenta con un destacado patrimonio cultural que se evidencia en las cuatro ciudades históricas que han sido declaradas patrimonio cultural de la humanidad, ellas son La Habana (1982), Trinidad (1988), Cienfuegos (2005) y Camagüey (2008). Estas distinciones convierten a Cuba en el tercer destino de Latinoamérica en cuanto a ciudades patrimoniales, solo después de México y Brasil, que cuentan con diez y siete ciudades respectivamente (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015). Si bien es cierto que en la actualidad esto no es suficiente, evidentemente siempre constituye un valor añadido para cualquier destino. Si se analiza el producto cultural no solo como las visitas a lugares y monumentos, sino que se amplía al tipo de sociedad, la forma de vida,

las tradiciones y creencias, la religión, etc., no cabe duda de que Cuba podría ofrecer una experiencia cultural singular. Sin embargo, resultaría interesante realizar un estudio en profundidad para conocer cuáles son los elementos de mayor atracción desde el punto de vista cultural, permitiendo así adecuar la oferta y, sobre todo, las acciones publicitarias.

El primer destino de turismo cultural en Cuba es La Habana, ciudad que engloba el 48 % del total de la demanda internacional del país. Su principal atractivo es su Centro Histórico y el sistema de fortificaciones de la ciudad. Entre sus visitantes, son los españoles los que más se alojan en la ciudad, incluso por encima de los canadienses, primer mercado emisor a Cuba. A pesar de la disminución que tuvieron las pernoctaciones de españoles en los últimos años, de 475 554 en 2005 a 174 231 en 2014, aún representan el 11 % del total en la ciudad (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2014).

El papel protagónico que tienen los españoles como visitantes culturales merece una profundización en el conocimiento de este mercado: sus características, motivaciones, preferencias, percepciones sobre el destino. Aunque la crisis económica tiene un papel importante en la disminución de las viajes de los españoles, sobre todo a destinos lejanos como el Caribe, no cabe duda de que un mejor conocimiento de este mercado posibilitaría mejorar la oferta cultural, su promoción y comercialización.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y la escasez de investigaciones orientadas al estudio del conocimiento de la imagen de Cuba, el presente trabajo se plantea como objetivo de investigación determinar la imagen de Cuba como destino cultural desde la perspectiva del mercado español. El estudio se realiza en origen, incluyendo tanto a personas que han estado en Cuba, cuya valoración resulta relevante, como a otras que no, y que, por tanto, son un fiel reflejo de la imagen percibida.

## Marco conceptual

### Turismo cultural

En la bibliografía relacionada con el turismo cultural se pueden encontrar disímiles definiciones que han abordado diferentes enfoques. McKercher & Du Cros (2002) identifican cuatro perspectivas relacionadas con las definiciones de turismo cultural, ellas son derivadas del turismo, motivacionales, experienciales y operacionales. Estos enfoques pueden ser ubicados en los extremos opuestos de dos ejes, como muestra la figura 1. El eje vertical contempla, por un lado, la comprensión de la naturaleza del turismo cultural y su significado en términos conceptuales, y por otro, la identificación y cuantificación del turista cultural. El eje horizontal refleja el turismo cultural desde la perspectiva de la industria o el sistema turístico. Su contraparte representa las definiciones centradas en el turista en sí, motivaciones y razones que lo impulsan a realizar el viaje.

Figura 1. División de las definiciones de turismo cultural



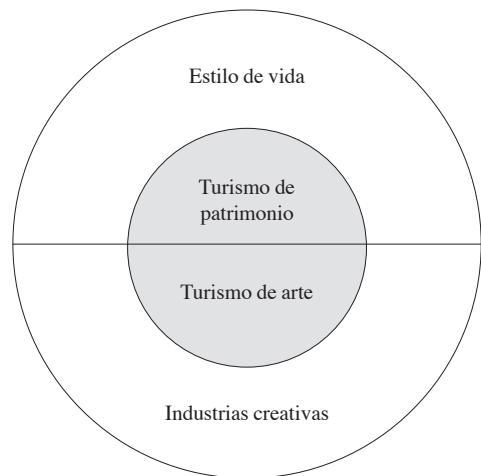
Fuente: McKercher & Du Cros (2002).

La Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS, por sus siglas en inglés) reconoce una definición conceptual y una técnica para el turismo cultural. Según la conceptual, es “el movimiento de personas hacia atracciones culturales alejadas de su lugar normal de residencia, con la intención de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”

(Richards, 1996, p. 24). Por su parte, la técnica lo define como “todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como sitios históricos, manifestaciones artísticas y culturales, artes y teatro (drama) fuera de su lugar normal de residencia” (Richards, 1996, p. 24).

Por su parte, la Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo (2005) representan el turismo cultural mediante dos círculos concéntricos (figura 2). El interior corresponde al núcleo cultural, es decir, los elementos más tradicionales o básicos de la cultura, lo que las personas hacen o producen en términos culturales. Entre tanto, el círculo exterior simboliza el estilo de vida de un lugar o región. De este modo, en el núcleo se ubican los elementos primarios del turismo cultural, que a su vez, como muestra la figura 2, se dividen en dos grupos. El turismo de patrimonio incluye el patrimonio cultural relacionado con los artefactos; y el turismo de arte está vinculado con la producción cultural contemporánea, incluyendo las artes escénicas y visuales, la arquitectura contemporánea, la literatura, etc.

Figura 2. Representación del turismo cultural



Fuente: Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2005).

El círculo exterior representa los elementos secundarios del turismo cultural y se divide en estilo de vida (que incluye aspectos como las creencias, la cocina, las tradiciones, el folclor, etc.) y las industrias creativas (que abarcan diseños de moda, de webs, filmes, publicidad y entretenimiento). En muchos lugares, el círculo interior y el exterior coexisten, y desde el punto de vista del turista cultural, a menudo forman un todo inseparable. Cada vez más se evidencia una gran interdependencia, de modo que, por ejemplo, los centros creativos permiten que se desarrolle un ecosistema o hábitat donde conviven todas las formas de creatividad (artísticas, culturales, tecnológicas o económicas) (Florida, 2004).

Con relación a la demanda cultural, hay que destacar que según trabajos realizados por diferentes autores con relación al turista cultural (McKercher & Du Cros; 2003, García, 2003; Pérez y Echarri, 2013), se observa que en realidad el turista que viaja exclusivamente por motivación cultural representa una porción muy baja del total de turistas que viajan a un destino. Lo que sí es evidente es que una gran parte de los turistas realiza actividades culturales en algún momento de su travesía, independientemente de su principal motivación para visitar el destino. Al respecto, Urry (2002) establece lo que él denominó “culturalización de la sociedad” y, por consiguiente, de las prácticas turísticas. El arte atrae hoy a la multitud itinerante (Origet, 2000): los grandes monumentos son visitados por todos los viajeros, incluso los que viajan en cruceros o los excursionistas.

Richards (2003) considera que ya no predomina la inclinación hacia el patrimonio cultural, sino que, debido a la ampliación de la definición de cultura, se consumen formas más variadas, en las cuales la participación del turista es importante. No solo los fabricantes del producto turístico cultural están siendo más creativos en el diseño de sus

productos, sino que la creatividad del turista también está cobrando más importancia. De este modo, han tomado auge visiones como la del enfoque dominante del servicio (*Service-Dominant Logic, S-D logic*). Su planteamiento se basa en que el cliente siempre es un co creador de valor, en tanto no existe valor hasta que la oferta es utilizada (Vargo & Lusch, 2008).

### ***El turismo cultural en Cuba***

Las acciones para el fortalecimiento de la relación cultura-turismo en Cuba se rigen por el convenio de colaboración existente entre los ministerios de Cultura, de Turismo y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba. Este convenio se sustenta sobre la base de la inserción del turismo en la vida cultural del país y de la presencia de las expresiones artístico-culturales en el turismo. La Agencia Paradiso ([www.paradiso.cu](http://www.paradiso.cu)) es la encargada de la promoción del turismo cultural en Cuba. Fue creada en 1994, aprovechando las potencialidades de la cultura cubana como un valor agregado de la oferta turística. La Agencia cuenta con catorce oficinas en el país y una representación comercial en Barcelona para España y Portugal ([www.paradiso.es](http://www.paradiso.es)).

Paradiso comercializa sus propios productos culturales, entre los que se encuentran excursiones, programas especializados y servicios académicos. La oferta incluye 54 excursiones culturales que se realizan, en su mayoría, en La Habana, pero también en otras provincias del país. Además del típico recorrido por el Centro Histórico de La Habana, existen excursiones especializadas. Estas últimas ofrecen la posibilidad de realizar recorridos para visitar talleres y espacios de trabajo de diferentes manifestaciones artísticas, conocer tradiciones folclóricas o recibir talleres (ver tabla 1).

Tabla 1. Excusiones culturales ofrecidas por la Agencia Paradiso

<i>Excursión</i>	<i>Descripción</i>
Cultura y desarrollo	Proyectos culturales comunitarios; visitas a estudios de grabación, escuelas de arte, sedes de asociaciones artísticas, de compañías de artes escénicas, de agrupaciones musicales; visitas a talleres de artistas plásticos, a los estudios de animación del Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos, y a la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños.
Aché Habana	Recorrido por las tradiciones folclóricas; encuentro con el sincretismo religioso; visita a las villas de Regla y Guanabacoa, al Museo de Regla, a la casa-estudio del pintor Antonio Canet.
A ritmo de cubanía	Visitas a centros culturales para disfrutar los espectáculos musicales y los bailes cubanos.
Talleres	Taller de bailes populares, de jazz latino, afrocubano y de artesanía. (Incluye dos horas de clase).
Bailar a lo cubano	Hasta tres horas de clase en el Centro Cultural Arte Habana.
Teatros	Reserva en los teatros más importantes de La Habana: Gran Teatro de La Habana, Mella, Karl Marx, Amadeo Roldán y Astral.
Viñales	Visita al valle de Viñales, patrimonio natural de la humanidad. Incluye visitas a los proyectos comunitarios y a la Casa del Veguero para conocer sobre el cultivo del tabaco.

Fuente: Agencia Paradiso (2013).

Los programas especializados están asociados a los principales acontecimientos culturales que tienen lugar durante todo el año, entre ellos el Festival de Cine Latinoamericano, la Feria del Libro o el Festival Cubadisco. Así mismo, se ofrece la posibilidad de conformar programas a la carta que se combinan con excusiones y/o visitas a lugares de interés patrimonial. Los programas incluyen servicio de recogida y regreso al aeropuerto, alojamiento en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, traslado en autobús climatizado, visitas a lugares histórico-culturales, actividades recreativas, talleres artísticos y guías turísticos. Algunos de los programas especializados son Arquitectura, historia y tradición; Baila en Cuba; Varadero Baila y Baila en Santiago (Pérez Guilarte, 2014).

Los servicios académicos son cursos y talleres que la Agencia Paradiso organiza en varias manifestaciones, como danza, teatro, artes

plásticas, música y medios de comunicación. La formación está pensada para principiantes y profesionales, ya sea de forma individual o en grupos. La duración puede extenderse desde una semana hasta un curso académico, según la dependencia de la complejidad de cada programa. Todos los profesores que realizan la formación pertenecen al Sistema de Enseñanza Artística de Cuba (Pérez Guilarte, 2014).

La Agencia Paradiso comercializa las ofertas por medio de una red integrada por veintiún burós de venta e información que están distribuidos por todo el país. También se realiza mediante otras agencias de viajes y turooperadores radicados en Cuba, como Havanatur, Cubanatur, Sol y Son, y Cubanacán Viajes (Ayala, 2010). La Agencia asimismo promociona su oferta a través de su representación comercial para España y Portugal, y mediante ferias internacionales que se celebran en los

principales mercados emisores de clientes: Canadá, Alemania, Venezuela, Uruguay y países nórdicos. A continuación se destaca un segundo grupo integrado por México, España y Colombia.

Echarri y Alcebo (2009) consideran que existen algunas limitantes que inciden en el desarrollo y crecimiento del turismo cultural en Cuba. Entre ellas destacan las siguientes: la fuerte competencia en el área del Caribe; el aumento de los precios de las agencias transportistas; la inexistencia de puntos de ventas fuera de La Habana, a excepción de Varadero y Trinidad; y la carencia de hoteles en centros urbanos. Con relación a este último aspecto, Ayala (2010) señala que la capacidad de alojamiento en ciudades y centros urbanos abarca solo un 25% de las habitaciones de Cuba. Por lo tanto, existe un déficit de instalaciones hoteleras pequeñas y medianas que realcen los valores patrimoniales y la cultura local y nacional.

A lo anterior también hay que sumar que no existe un sistema dirigido a conocer el perfil del turista cultural y su comportamiento. En las estadísticas que recoge la Oficina Nacional de Estadísticas e Información solo se especifican los viajes por vacaciones, negocios y motivos profesionales; el resto no aparece desglosado. También se desconoce el número de visitantes que realizan actividades culturales. Esta información es relevante, pues da una medida de las personas que se involucran en el turismo cultural, independientemente de haber viajado por otras motivaciones.

### **Imagen turística de un destino**

El conocimiento de la imagen turística de un destino es un factor clave para conocer su posición competitiva y establecer las estrategias de *marketing* para su comercialización en el mercado turístico internacional. 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 que ha recibido la atención de numerosas investigaciones que lo consideran como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales (Gunn, 1972; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006; Traverso, 2007; Andrade, 2009; Moreno Beerli y De León, 2012; Moreno *et al.*, 2012; Perera y Echarri, 2012; Almeida, Javier y Elías-Almeida, 2013).

San Martín, Rodríguez y Vásquez (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.

Por su parte, Rodríguez *et al.* (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. Este trabajo se realizó utilizando el mercado español; el trabajo de campo tuvo lugar en Madrid. La preocupación de los autores por abordar este tema se basó en la oportunidad que puede representar el turismo como una estrategia de desarrollo para estos países.

Andrade (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 lo tan-

to, 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. Como objeto concreto de estudio, este autor seleccionó el caso del turismo rural en Galicia, España.

## Metodología

Para el estudio de la imagen de Cuba como destino turístico cultural desde la perspectiva del mercado español, se utilizó la metodología de investigación cuantitativa. Los métodos cuantitativos se definen por su carácter numérico y por priorizar el análisis de la distribución, repetición, generalización o predicción de los hechos sociales (Walle, 1997). En este caso, su selección se fundamentó en la necesidad de realizar el estudio a partir de un número representativo de individuos que permitiera llegar a conclusiones sobre la imagen de Cuba. La recopilación de datos se realizó a partir de fuentes primarias de información, en este caso por medio del empleo de la encuesta. Esta técnica fue escogida porque resulta relevante cuando se requiere estudiar el comportamiento de las personas, sus actitudes, opiniones y conocimiento sobre un tema específico (Flowerdew & Martin, 1997). Así mismo, se profundizó en el estado de situación de la temática objeto de estudio mediante la consulta de fuentes de información secundarias (bibliográficas, estadísticas, material promocional e Internet).

Las encuestas analíticas son las adoptadas con mayor frecuencia por los investigadores académicos, ya que permiten dar explicaciones y establecer causalidad, o al menos las asociaciones entre las variables (Flowerdew & Martin, 1997). Por ende, se seleccionó este tipo de encuesta para el desarrollo de este estudio. Su diseño estuvo dirigido fundamentalmente a conocer los elementos de mayor atracción de la cultura cubana y a valorar los

aspectos claves desde el punto de vista turístico. Se evaluaron los dos componentes de la imagen de un destino: el elemento cognitivo y el afectivo.

Teniendo en cuenta la dificultad que implica la realización 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 recibió la ciudad durante los festivos de Semana Santa de 2012, con lo cual se garantizaba incluir residentes de la mayor cantidad de comunidades autónomas posible. Se fijó un error muestral de un 5 % y un nivel de confianza de 95 %, con lo que el tamaño de la muestra por entrevistar fue de 400 individuos. El proceso de selección se realizó mediante un muestreo aleatorio simple.

Echtner & 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 han utilizado conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de un destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui & Wan, 2003; O’Leary & Deegan, 2005; Hsu, Wolfe & Kang, 2004).

Siguiendo esta metodología, y para darle cumplimiento al objetivo propuesto en este trabajo, se diseñó un cuestionario de trece preguntas (ver anexo 1). Se utilizó una escala Likert de 5 posiciones para medir la percepción del individuo hacia determinados aspectos, tales como el nivel de información, las actividades de interés, los elementos de atracción, el acceso, la movilidad, los servicios turísticos y la población local (preguntas 3, 5, 6 y 8). Las fuentes de información y los sentimientos hacia Cuba se midieron con pre-

guntas nominales cerradas de respuesta múltiple (preguntas 4 y 7). Además, se incluyeron dos preguntas abiertas: una dirigida a conocer las causas por las cuales los entrevistados no visitarían Cuba (pregunta 2) y la otra para que expusieran los elementos que distingúan al destino desde el punto de vista cultural (pregunta 9). Entre las variables sociodemográficas 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); por lo tanto, estos parámetros también fueron incluidos en el diseño de la encuesta (preguntas 11, 12, 13 y 14).

El procesamiento de los resultados se realizó mediante el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Además del análisis descriptivo, se realizó 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, estableciendo un nivel de confianza del 95 %.

Según la respuesta obtenida a la interrogante de si habían visitado Cuba, los entrevistados fueron divididos en dos grupos: el grupo I, integrado por los que afirmaron haber estado en al menos una ocasión (22 % de los encuestados) y el grupo II, conformado por aquellos españoles que no la conocían (78 % restante). Para obtener una aproximación en cuanto a si la percepción cambiaba una vez visitado el destino, se realizó una comparación entre estos grupos en cuanto a actividades turísticas de preferencia, atracción por los elementos culturales y sentimientos hacia el destino. Con este propósito, se utilizó la prueba t de *Student* para las variables métricas y se empleó la tabulación cruzada para las no métricas. Para este caso en particular, los resultados

solo son orientativos, ya que constituyen dos subgrupos dentro de la muestra. Sin embargo, abren una línea de investigación para estudios futuros sobre la imagen concebida antes y después de visitar un destino.

## Resultados

Los españoles entrevistados procedían de comunidades autónomas, exceptuando a La Rioja, Canarias y a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El mayor porcentaje de entrevistados fue de Galicia (51 %), debido evidentemente a que las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Santiago de Compostela. Sin embargo, hay que señalar que provenían de diferentes provincias de Galicia y que también resultó 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 estuvo conformada por mujeres y el 60 % por hombres. La edad media fue de 38 años, oscilando entre 16 y 78 años. El 63 % tenía un nivel de estudios superior y el 43 % un nivel de renta mensual de entre 800 y 1500 euros.

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

El 90 % de los que no conocían Cuba manifestó su intención por visitarla, revelando 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 Cuba 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 %, resultaron ser el medio a través del cual se recibe menos información de Cuba.

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

La actividad turística con mayor grado de interés fue el turismo cultural, como se observa en la tabla 2. La media tuvo un valor de 4,1

(escala de 1 a 5) y la desviación típica fue la menor, demostrando homogeneidad en las respuestas; 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 en el 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 2. Grado de interés por las actividades turísticas por realizar en Cuba

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 (2012).

Para saber si existían diferencias entre los españoles que visitaron Cuba y los que no, se escogieron las actividades turísticas de mayor atracción: turismo cultural, de sol y playa y gastronómico. En la tabla 3 se muestran las medias de los valores obtenidos para cada grupo, así como el nivel de significación extraído de la prueba t de *Student*. Estos resultados indican que los españoles que no estuvieron en Cuba (grupo II) valoraron más el turismo de sol y playa y el gastronómico que quienes la habían visitado (grupo I), siendo mayor la diferencia en el caso del turismo gastronómico, que presentó

un valor de significación igual a cero. Ahora bien, Cuba ha proyectado históricamente una imagen de un destino de sol y playa, por lo cual es comprensible que aparezca este resultado. Sin embargo, el interés por el turismo gastronómico puede ser un indicio de la importancia que tiene esta modalidad turística en la actualidad. Con respecto al turismo cultural, la situación fue inversa, pues resultó de mayor interés para aquellos que visitaron Cuba. Por lo tanto, se podría pensar que la imagen de Cuba como destino cultural se consolidó una vez que las personas visitaron el país.

Tabla 3. Comparación Grupo I vs. Grupo II según actividad de preferencia

Actividad	Grupo I (Media)	Grupo II (Media)	Prueba t de Student Sig. (2 colas)
T. Cultural	4,38	4,05	0,016
T. Sol y playa	3,02	3,47	0,013
T. Gastronómico	2,89	3,53	0,000

Fuente: Elaboración propia (2012).

Los elementos culturales de mayor atracción se muestran en la tabla 4, en la que se aprecia que los centros históricos presentan 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 el del ron tuvieron puntuaciones por encima del valor medio, mientras que el aspecto sociopolítico fue el peor valorado.

La atracción por los centros históricos, la música, el baile y la idiosincrasia fueron los elementos culturales comparados entre los españoles que habían visitado Cuba y los que no. Como se observa en la tabla 5, los españoles que conocían el destino opinaron de forma más favorable que el resto, a excepción del baile. Este último aspecto obtuvo un valor de significación de 0,365, por lo tanto, se puede decir que es apreciado de forma similar por ambos grupos. Una vez más, los resultados anteriores indican que, al parecer, después de la visita a Cuba se incrementa la valoración de los principales atractivos culturales.

Tabla 4. Elementos culturales de mayor atracción

Estadístico	C. Hist.	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 (2012).

Tabla 5. Comparación Grupo I vs. Grupo II según atracción por los elementos culturales

Aspecto	Grupo I (Media)	Grupo II (Media)	Prueba t Student Sig. (2 colas)
Centro Histórico	4,61	4,29	0,002
Música	4,26	3,86	0,004
Idiosincrasia	4,13	3,84	0,004
Baile	4,03	3,89	0,365

Fuente: Elaboración propia (2012).

### *Imagen afectiva*

Los sentimientos asociados a Cuba por parte de los entrevistados mostraron un predominio de la curiosidad, señalada por un 66 % del total. Este resultado es positivo, pues muestra el deseo de los españoles por conocer el destino. Cuba 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 Cuba fueron el amor por su cultura, la indignación, la esperanza, la amabilidad y la belleza.

Como se aprecia en la tabla 6, existen marcadas diferencias entre los que conocían el destino y los que no, con excepción de la pobreza y la diversión. Por una parte, que Cuba sea percibida como divertida es un factor a favor, ya que es un indicio de una oferta variada; pero, de otra parte, el hecho de que se considere pobre y que la percepción no cambie aun después de visitar el país (Sig. 0,772) se convierte en una desventaja competitiva.

Tabla 6. Comparación Grupo I vs. Grupo II según sentimientos hacia Cuba

<i>Sentimiento</i>	<i>Grupo I (%)</i>	<i>Grupo II (%)</i>	<i>Tabulación cruzada Sig. asintótica</i>
Admiración	41	19	0,000
Pobreza	47	49	0,772
Lástima	16	8	0,032
Diversión	44	46	0,700
Familiaridad	56	35	0,000
Curiosidad	32	74	0,000
Inseguridad	0	16	0,000
Amistad	53	34	0,001

Fuente: Elaboración propia (2012).

Como indican los valores de significación (tabla 6), los españoles que visitaron Cuba sintieron más admiración, familiaridad y amistad que quienes no la conocían, lo cual es indicativo de una experiencia turística satisfactoria y placentera. Así mismo, el porcentaje con relación a la lástima se duplicó debido probablemente a un mayor grado de identificación con los residentes locales.

Un aspecto significativo y positivo es que ninguno de los entrevistados que fue a Cuba la asoció con inseguridad. Sin embargo, un 16 % del grupo II la consideró insegura. Este es uno de los aspectos en el que se aprecia notablemente la diferencia de la imagen antes y después de conocerla. Por su parte, el nivel de curiosidad fue mayor evidentemente para el grupo II, aunque es destacable que el 32 % de los españoles del grupo I expresó sentir curiosidad a pesar de conocer el destino.

### ***Aspectos generales de interés turístico***

La tabla 7 muestra las medias (escala de 1 a 5) de las valoraciones otorgadas por aquellos

encuestados que habían visitado Cuba. El aspecto mejor valorado fue la hospitalidad y la amistad de sus habitantes, con una media de 4,5. Al respecto, hay que destacar que el 71 % de los encuestados seleccionó la categoría más positiva. El acceso, la conexión entre las ciudades, la seguridad y la diversidad cultural también fueron bien percibidos. Así mismo, no fue considerado como un destino masificado turísticamente. En este caso, el hecho de que la puntuación obtenida sea baja (2,7) es un aspecto positivo, pues indica que los encuestados están en desacuerdo con el planteamiento formulado al respecto (ver pregunta 8 del anexo 1).

Sin embargo, la movilidad dentro de las ciudades fue considerada deficiente (2,9), al igual que la limpieza (2,8), aspectos que fueron los más negativos. Por su parte, las instalaciones de alojamiento, los precios y la relación calidad/precio de los productos turísticos obtuvieron una valoración similar, alrededor del valor medio.

Tabla 7. Puntuación de los elementos turísticos evaluados

<i>Acceso</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Movilidad</i>	<i>Conexión diversidad cultural</i>	<i>Alojamiento</i>
4,1	3,8	2,9	4,0	3,6
<i>Precios</i>	<i>Calidad/Precio</i>	<i>Masificación</i>	<i>Limpieza</i>	<i>Hospitalidad</i>
3,5	3,2	2,7	2,8	4,5

Fuente: Elaboración propia (2012).

Esta valoración general del destino coincide con la obtenida por Rodríguez *et al.* (2006), que identificaron los perfiles de las imágenes turísticas de cinco países latinoamericanos (Brasil, Cuba, México, República Dominicana y Venezuela) y de la región de Centroamérica. El estudio, realizado también desde la percepción de la demanda española, arrojó que Cuba fue considerada el destino con la gente más amigable, el más acogedor y divertido, y el de mayor diversidad cultural. Esta coincidencia resulta relevante, pues se trata de países de la misma región, con lo cual Cuba se ubica en una posición competitiva favorable.

### **Elementos distintivos de Cuba**

El hecho de haber determinado los elementos distintivos de Cuba con una pregunta abierta es relevante, puesto que los encuestados apor taron libremente sus criterios. El 45 % de los españoles consideró que Cuba contaba con alguna atracción única que la diferenciaba de otros destinos turísticos culturales. El elemento distintivo más mencionado fue la gente (41 %), seguido de 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 los 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.

### **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. En la tabla 8 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, por ende, 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 Cuba, más interés mostraron los entrevistados por el turismo cultural.

Tabla 8. Influencia de la edad y el nivel de información en el turismo cultural

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

<sup>a</sup> Variable dependiente: turismo cultural

Fuente: Elaboración propia (2012).

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. Además, el nivel de estudios (0,044) y el sexo (0,043) sí influyeron. 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.

## Conclusiones

El desarrollo del turismo cultural en Cuba ha permitido ampliar la imagen del destino más allá del producto de sol y playa. Este estudio permite concluir que Cuba sí es apreciada como un destino cultural, al menos desde la perspectiva del mercado español. Los elementos que la distinguen de otros destinos culturales son la hospitalidad y la amabilidad de su población, además del Centro Histórico de La Habana, su música, baile y modo de vida. Sin embargo, a pesar del interés que manifiestan las personas por visitar el destino, existen algunos elementos negativos, como el régimen político y la pobreza.

En cuanto a la imagen afectiva, además de la curiosidad, los sentimientos más asociados al destino son la familiaridad, la amistad, la diversión y la percepción como destino pobre. Hay que destacar el hecho de que la imagen de pobreza no cambia entre las personas que conocen el destino y las que no, lo cual crea un aspecto desfavorable de su imagen. En cambio, un elemento discrepante entre estos dos grupos es la seguridad. De este modo, la mayoría de las personas que viajaron a Cuba consideraron que es un destino seguro, mientras que el resto lo percibe como inseguro. El hecho de que Cuba sea apreciada como un destino pobre no quiere decir que sea insegura,

y menos cuando en realidad es una de sus fortalezas, sobre todo si se compara con el resto de los países latinoamericanos.

La atracción por el turismo cultural está relacionada con el nivel de información. Por lo tanto, es vital la realización de estrategias acertadas de comunicación, con el mensaje adecuado y por medio de los canales más efectivos. Para reforzar el posicionamiento de Cuba como destino cultural en el mercado español, las acciones promocionales deberán encaminarse a realzar los elementos singulares de la imagen que han sido identificados en este estudio. En cuanto al canal de comunicación, no hay duda de que la televisión es un medio efectivo, pero también tiene un coste elevado. Sin embargo, se podría aprovechar el potencial de la otra fuente más consultada por los españoles: los amigos y familiares. En la medida en que las personas se sientan más satisfechas con la experiencia turística, darán mejores recomendaciones sobre el destino. En este sentido, las autoridades cubanas con competencia en turismo deben trabajar para mejorar la calidad de los servicios turísticos y desarrollar una oferta cultural acorde con las expectativas del mercado español.

El afecto que los españoles manifiestan por la gente cubana y su forma de vida podría ser un pilar para desarrollar un turismo cultural altamente diferenciado. De este modo, podrían fomentarse alternativas que promuevan productos creativos que faciliten el contacto de los visitantes con la cultura cubana e incentiven la interacción con la población local. Así mismo, es importante destacar la necesidad de realizar este tipo de estudios en otros mercados potenciales de turismo cultural, especialmente en aquellos que están fidelizados con el destino, pero prefieren las tradicionales zonas de sol y playa.

## Bibliografía

- Agencia Paradiso. (2013). *Folletos. Agencia Paradiso*. La Habana: Agencia Paradiso.
- Almeida, P., Javier, F. y Elías-Almeida, A. (2013). Aplicação da Análise importancia-valor aos componentes da imagen de um destino turístico. *Tourism and Management Studies*, 8, 65-77.
- Andrade, M. J. (2009). 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 D. López (Ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados* (pp. 393-426). España: Tirant Lo Blanch.
- Ayala, H. (2010). Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores. *Retos Turísticos*, 3(9), 3-8.
- 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*, 27, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. US. (1999). International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bigné, J. E. y Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. (2005). *City Tourism and Culture, the European Experience*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://goo.gl/yTdl4n>
- De La Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Echarri, M. y Alcebo, C. (2009). Turismo cultural. En H. Ayala (Coord.), *Modalidades turísticas. Características y situación actual* (pp. 103-127). La Habana: Félix Varela.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basis Books.
- Flowerdew R., & Martin, D. (1997). *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
- García, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington D. C.: Taylor and Francis/University of Texas.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 5(1), 121-126.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Press.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58.
- Moreno, S., Beerli, P. y De León, L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores

que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.

O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.

Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2014). *Anuario Estadístico de La Habana 2013*. Recuperado de [http://www.one.cu/aed2011/23La%20Habana/esp/20080618\\_tabla\\_cuadro.htm](http://www.one.cu/aed2011/23La%20Habana/esp/20080618_tabla_cuadro.htm)

Organisation for Economic Cooperation and Development (2009). State of Michoacán, Mexico. En OECD (Ed.), *The Impact of Culture on Tourism* (pp. 129-140). París: OCDE - Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. Recuperado de <http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040168.pdf>

Perera, L. y Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento des de La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIII, 131-144.

Pérez Guilarte, Y. (2014). *Nuevas tendencias del turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y La Habana Vieja*. (Tesis de doctorado), Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperada de <http://dspace.usc.es/handle/10347/11872>

Pérez, Y. y Echarri, M. (2013). Tendencias actuales de la demanda cultural. Su perfil en España. En *CD 3.er Congreso Internacional de Desarrollo Local*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.

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

Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. En G. Richards (Ed.), *Cultural*

*Tourism in Europe* (pp. 21-36). Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2003). Turismo creativo: una nueva estrategia. En E. Ortega (Ed.) *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson.

Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. En K. Khovanova-Rubicondo (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21-39). Es-trasburgo: Council of Europe Publishing.

Rodríguez, E. J., Requena, K. E., Muñoz, J. F. y Olarte, M. C. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199.

San Martín, H., Rodríguez, I. A. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage in tourism: an introduction*. Bristol: Channel View.

Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 33-48.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *World Heritage Centre*. Recuperado de <http://whc.UNESCO.org/en/list/>

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2.ª ed.). Londres: Sage Publications.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Walle, A. H. (1997). Quantitative versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.

**Anexo 1. Cuestionario para la medición de la imagen de Cuba****1. ¿Ha visitado usted Cuba alguna vez?**

SÍ \* \_\_\_\_ Número de veces \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

\* Si la respuesta es afirmativa, por favor, pasar directamente a la pregunta 3.

**2. ¿Viajaría a Cuba para realizar turismo?**

SÍ \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

En caso de respuesta negativa, exponga las razones:

**3. El nivel de información que tiene de Cuba lo considera:**

bajo      medio-bajo      medio      medio-alto      alto  
               

**4. Mencione de qué fuente(s) tuvo información turística de Cuba.**

- Televisión  
 Internet  
 Prensa  
 Agencias de viaje  
 Amigos o familiares

**5. Indique su grado de interés por las siguientes actividades turísticas que se pueden realizar en Cuba:**

	No me interesa	Me interesa mucho
Turismo de sol y playa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Elija en qué medida le atraen los siguientes elementos de la cultura cubana:**

	No me interesa	Me interesa mucho
Centros históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bailes y fiestas populares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspectos sociopolíticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idiosincrasia del pueblo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida típica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arte del tabaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arte del ron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanías cubanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otros \_\_\_\_\_

**7. Diga qué sensación o sensaciones experimenta al pensar en Cuba.**

<input type="checkbox"/> Curiosidad	<input type="checkbox"/> Pobreza	<input type="checkbox"/> Familiaridad
<input type="checkbox"/> Inseguridad	<input type="checkbox"/> Amistad	<input type="checkbox"/> Diversión
<input type="checkbox"/> Lástima	<input type="checkbox"/> Admiración	
<input type="checkbox"/> Otros _____		

**8. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.  
(Solo para los que han visitado Cuba).**

	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
El acceso desde Europa resulta fácil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La movilidad dentro de las ciudades es buena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las ciudades están bien conectadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuba es un destino tranquilo y seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenta una abundante diversidad cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las instalaciones de alojamiento son confortables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los precios de los productos turísticos son elevados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relación calidad/precio es buena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es un destino masificado turísticamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El destino se encuentra limpio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sus habitantes son hospitalarios y amigables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Podría indicar alguna(s) atracción (atracciones) o característica(s) única(s) o distintiva(s) de Cuba con respecto a otros destinos culturales?**

**10. Comunidad Autónoma:**

**11. Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_**

**12. Edad: \_\_\_\_\_**

**13. Nivel de estudios**

Primario

menor de 800€

Secundario

entre 800 y 1500€

Superior

entre 1500 y 2000€

entre 2000 y 3000€

mayor de 3000€

**14. Su ingreso mensual es:**