

Artículo de investigación

Recibido: 06-03-2025 Aceptado: 10-05-2025

Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Valor de la marca turística del destino La Habana. Un análisis desde los visitantes

Value of the tourism brand of the destination Havana. An analysis from the visitors

1. Rocío Celia Redero Orozco

Facultad de Turismo; Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

(rocio.redero04@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2294-3574>

2. Leandro González Angulo

Facultad de Turismo; Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

(lewopardgonzalez@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4144-9957>

3. Yoan Hernández Flores

Facultad de Turismo; Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

(yoan961122@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1935-2594>

Resumen

La gestión de marcas de destinos turísticos es crucial para atraer y retener visitantes, influenciando cómo se percibe un lugar y cómo los turistas experimentan su oferta. Este estudio tiene como objetivo medir el valor de la marca turística de La Habana, analizando siete dimensiones clave: notoriedad, imagen, lealtad, calidad percibida, valor global y la influencia de redes sociales post-COVID-19. La metodología aplicada se divide en cinco fases. Primero, se realizó una revisión teórica y metodológica sobre marcas turísticas y destinos. En la segunda fase, se definieron las dimensiones y variables, se diseñó un cuestionario y se estableció la muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico descriptivo utilizando el *software Jasp* para evaluar las correlaciones entre las dimensiones. Los resultados revelaron correlaciones significativas entre las dimensiones. La notoriedad y la imagen mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0.450$), indicando que una mayor visibilidad mejora la percepción del destino. La calidad percibida tuvo una fuerte correlación con la imagen ($\rho = 0.679$) y el valor global ($\rho = 0.628$), subrayando su papel crucial en la evaluación del destino. Las redes sociales mostraron una correlación moderada con el valor global de la marca ($\rho = 0.400$) y una correlación débil con la intención de volver a visitar ($\rho = 0.201$), sugiriendo que, aunque influyen, otros factores como la calidad y la lealtad son más determinantes.

Palabras clave:

Gestión de marcas; destinos turísticos; La Habana; visitantes.

Abstract

Brand management of tourist destinations is crucial to attract and retain visitors, influencing how a place is perceived and how tourists experience its offering. This study aims to measure the value of Havana's tourist brand, analyzing seven key dimensions: awareness, image, loyalty, perceived quality, overall value and the influence of social media post-COVID-19. The methodology applied is divided into five phases. First, a theoretical and methodological review on tourist brands and destinations was carried out. In the second phase, the dimensions and variables were defined, a questionnaire was designed and the sample was established through non-probabilistic convenience sampling. Data collection was carried out through a structured survey. Subsequently, a descriptive statistical analysis was carried out using Jasp software to assess the correlations between the dimensions. The results revealed significant correlations between the dimensions. Awareness and image showed a moderate positive correlation ($\rho = 0.450$), indicating that greater visibility improves the perception of the destination. Perceived quality had a strong correlation with image ($\rho = 0.679$) and overall value ($\rho = 0.628$), highlighting its crucial role in destination evaluation. Social media showed a moderate

correlation with overall brand value ($\rho = 0.400$) and a weak correlation with revisit intention ($\rho = 0.201$), suggesting that, although they are influential, other factors such as quality and loyalty are more determinant.

Keywords:

Brand management; tourist destinations; Havana; visitors.

Introducción

El turismo internacional ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como uno de los sectores más dinámicos y de mayor impacto económico a nivel global. Según la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (ONU Turismo; anteriormente llamado Organización Mundial del Turismo, OMT), en 2023 se registraron aproximadamente 1.300 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa un 88% de los niveles previos a la pandemia. Este crecimiento no solo refleja la recuperación del sector tras la crisis sanitaria, sino también la creciente demanda de experiencias culturales, naturales y de ocio en diversos destinos alrededor del mundo (OMT, 2024).

La definición de destino turístico constituye un tópico que a partir de la década de los noventa ha sido abordado por numerosos especialistas. Pearce (1989) citado en Córdova (2023) define destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada, capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen y que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

Por su parte según Hu & Ritchie (1993), un destino turístico se compone de un compendio de facilidades y servicios que, como cualquier otro producto o servicio de consumo, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada. Leiper (1990) citado en Arevalo & Rodríguez (2024) identifican tres componentes de un sistema de atracción en un destino turístico: núcleo (de atracciones y servicios turísticos), turista y marcador (elemento de información o de imagen).

En este contexto, la gestión de marcas se ha convertido en una estrategia clave para la comercialización de destinos turísticos (Bravo, 2024). El branding de destinos no solo busca crear una identidad única y diferenciada, sino también fortalecer la percepción y el valor de un destino en la mente de los consumidores (Innovtur & Innovtur, 2022). Una marca turística bien gestionada puede influir significativamente en la decisión de viaje de los turistas, al transmitir valores, emociones y experiencias que resuenen con sus expectativas y deseos (Escobar & Lazano, 2024).

La gestión de la marca es un proceso dinámico y social que involucra a todos los grupos de interés, y no solo a los visitantes. La medición del éxito de una marca-destino debe incluir estas diversas perspectivas para entender mejor su valor y efectividad. Esto implica considerar cómo cada grupo contribuye al valor general de la marca.

El valor de la marca se puede descomponer en varias capas, desde la presentación de marca hasta su valor real. La presentación incluye el nombre y la representación visual, mientras que el conocimiento de marca se refiere a la capacidad de reconocer y recordar la marca. El significado de marca está relacionado con la impresión que esta genera, y el valor de marca refleja los activos reales o percibidos vinculados a ella (Casalà, 2016).

El branding en el turismo no busca cambiar el territorio, sino proyectar una imagen coherente y positiva que mejore las percepciones del público. Los objetivos del branding incluyen aumentar el atractivo para inversiones, mejorar la posición competitiva, captar talento, fomentar la identificación de los ciudadanos y promover el desarrollo económico y social. La marca de destino debe equilibrar las características centrales con las percepciones de los visitantes, adaptándose a sus expectativas sin perder su esencia fundamental (Herrero et al., 2017). La congruencia entre la imagen proyectada y la realidad es clave para el éxito de las estrategias de marketing de destinos turísticos (Saeed & Shafique, 2020).

La Habana, capital de Cuba, es un ejemplo de un destino turístico con una rica historia y una vibrante cultura dentro de la región del Caribe. Fundada en el siglo XVI, La Habana ha sido testigo de importantes eventos históricos y ha desarrollado una identidad única que combina influencias españolas, africanas y caribeñas. Su arquitectura colonial, su música contagiosa y su ambiente acogedor la convierten en un destino atractivo para turistas de todo el mundo (Castro, S. F.).

Situada en la costa noroeste de la isla, a orillas del Golfo de México. Sus coordenadas geográficas son aproximadamente 23.1367° N de latitud y 82.3589° O de longitud 12. La ciudad se extiende sobre una superficie de 728,26 km², lo que la convierte en una de las provincias más pequeñas del país en términos de área. La Habana es el principal centro económico de Cuba. La ciudad alberga la mayoría de las oficinas gubernamentales, instituciones financieras y empresas nacionales e internacionales. Su economía se basa en varios sectores clave donde uno de estos es el turismo, siendo La Habana un importante destino turístico, conocido por su rica historia, arquitectura colonial y vibrante vida cultural.

A nivel nacional el turismo internacional en Cuba, en el pasado año 2023, reportó 2 436 979 llegadas de visitantes internacionales no residentes, que representan 822 892 visitantes más que en 2022, un incremento importante con respecto a igual período precedente (Cubadebate, 2024). La llegada de visitantes a Cuba en 2019, 2020, 2021, según datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) alcanzó 2 479 304, 951 680, 112 237 respectivamente. Como parte de estas cifras La Habana alcanzó una llegada de 988 064 visitantes en 2019, 551 113 en el año 2020 y 99 809 en el año 2021, cifra que es muy baja en comparación a las demás debido a las repercusiones de la pandemia (ONEI, 2023).

Los resultados de Hernández, Saldíña & Torres (2025) enuncian que, a pesar de sus numerosos atractivos, La Habana enfrenta desafíos significativos en términos de gestión de su marca como destino turístico. Su encanto histórico y cultural, tiene un gran potencial para posicionarse como un destino turístico de primer nivel. Sin embargo, para lograrlo, es necesario abordar de manera efectiva los desafíos relacionados con la percepción de la marca y la calidad de la oferta turística, la inversión en infraestructura, la promoción de eventos culturales y la mejora de los servicios turísticos.

Es por ello por lo que la presente investigación se plantea como objetivo general: *Evaluar el valor de la marca turística de La Habana desde la perspectiva del visitante.*

Métodos

En la Tabla 1 se muestra la trayectoria metodológica desarrollada en la presente investigación, la cual combina diferentes herramientas y técnicas de obtención de la información que permiten cumplir los objetivos planteados.

Tabla 1. Metodología utilizada

Fase	Etapas	Método
1. Revisión de Antecedentes	E1: Revisión Teórica y Metodológica	• Análisis documental • Método de síntesis. • Revisión de literatura académica y estudios previos.
2. Diseño de Investigación	E1: Definición de Dimensiones y Variables E2: Diseño del cuestionario E3: Establecimiento de la Muestra. Definición del perfil y tamaño de muestra.	• Método inductivo-deductivo • Muestreo no probabilístico por conveniencia.
3. Recolección de Datos	E1: Aplicación de Encuesta	• Método descriptivo • Encuesta estructurada.
4. Análisis de Datos	E1: Evaluación de Correlaciones	• Análisis estadístico descriptivo. • Software estadístico Jasp
5. Interpretación y Resultados	E1: Interpretación de Resultados	• Método deductivo para interpretar datos en función de la hipótesis y objetivos. • Análisis cualitativo de resultados.

Fuente: Elaboración propia

La población tomada fue de 22 500 atendiendo a la cifra de visitantes recibidos en el primer semestre a La Habana en el 2022, esta información fue obtenida del Anuario Estadístico de la provincia disponible en la ONEI. El cálculo de la muestra se determinó como se muestra en la Tabla 2. Una vez procesado los cuestionarios se procedió a realizar el análisis de los resultados a través del *software Jasp*.

Tabla 2. Variables para determinar el tamaño de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	22500
n	Tamaño de la muestra	¿?
P	Probabilidad de que ocurra el hecho	0.5
Q	Probabilidad de que no ocurra el hecho	0.5
E	Margen de error	0.10
Z	Constante de Confianza	1.96

Fuente: Elaboración propia

Para efectuar esta investigación se utilizaron medidas previamente validadas en otros destinos. La escala seleccionada para medir la notoriedad de la marca del destino consta de cinco ítems y la imagen de marca del destino de 12 ítems. La calidad percibida, la lealtad con el destino, el valor global de la marca y el social media se evaluaron mediante 3 ítems. La intención de volver a visitar el destino se evaluó a partir de cuatro ítems. Todos los elementos de medición se recopilaron en una escala de cinco puntos, que van desde muy en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5).

La encuesta se aplicó del 14 de mayo al 30 de julio de 2024 a través de *Google Forms*. Se utilizó un cuestionario estructurado autoadministrado que se envió principalmente a través de la red social Facebook. De forma complementaria se usaron otros medios, como correos electrónicos y la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp Messenger*. En total se recibieron 70 encuestas

Los turistas que participaron en el estudio residen en diferentes lugares del mundo, así: México (18 %), Estados Unidos (42 %), Ecuador (7 %), España (5 %), Argentina (10%), Francia (7%), Inglaterra (6%) y Canadá (5 %). De ellos el 59% pertenecientes al género femenino y el 41% al género masculino. La distribución por edades indica que el 25 % de los encuestados se ubica entre los 18 y 30 años; seguido del grupo de personas que tienen entre 31 y 45 años (23,4 %); por último, las personas con edades entre los 46 y 65 años (51,6 %)

En el grupo turístico encuestado, se establece que el 34 % viaja en familia; el 21 %, solo; el 29 %, con amigos; y el 16 %, en pareja. El 71 % de los visitantes relacionan La Habana con un

destino cultural, 19 % lo relacionan con la modalidad de turismo de evento, el 6% con la modalidad turística sol y playa y un 4% a otros. Se obtuvo además que el 47% para la realización de su viaje contratan algunos servicios de agencias de viajes y otros servicios de manera independiente, el 39% utilizan agencias de viaje y el 14% conforman su viaje de manera independiente.

Resultados y discusión

Una vez procesadas y tabuladas las encuestas realizadas es importante señalar que los resultados estadísticos presentados en la tabla de correlación de Spearman (Tabla 3) reflejan una visión interesante sobre la percepción del valor de marca de La Habana como destino turístico, basada en las percepciones de turistas internacionales.

Tabla 3. Spearman's Correlation

<i>Spearman's Correlations</i>		Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Constructo		Notoriedad	Imagen	Calidad	Lealtad	Valor Global
Promedio	Spearman'	—				
Notorieda	s rho					
d	p-value	—				
Promedio	Spearman'	0.450**	—			
Imagen	s rho	*				
	p-value	p < .001	—			
Promedio	Spearman'	0.752**	0.679**	—		
Calidad	s rho	*	*			
	p-value	p < .001	p < .001	—		
Promedio	Spearman'	0.564**	0.623**	0.536**	—	
Lealtad	s rho	*	*	*		
	p-value	p < .001	p < .001	p < .001	—	
Promedio	Spearman'	0.495**	0.523**	0.628**	0.534**	—
Valor	s rho	*	*	*	*	
global						
	p-value	p < .001	p < .001	p < .001	p < .001	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las correlaciones de Spearman entre los constructos del valor de marca de La Habana proporciona una visión detallada sobre cómo los diferentes aspectos de la percepción

del destino están interrelacionados. A continuación, se presenta una interpretación de estas correlaciones y su implicación para el valor de marca de La Habana como destino turístico:

- *Notoriedad e Imagen* ($\rho = 0.450, p < .001$): La correlación positiva moderada entre la notoriedad e imagen sugiere que una mayor visibilidad de La Habana como destino turístico está asociada con una percepción más favorable del destino. Esto indica que los esfuerzos para aumentar el reconocimiento del destino, como campañas de marketing y publicidad, pueden contribuir significativamente a mejorar la imagen que los turistas tienen de La Habana. Esta relación refuerza la teoría de que la notoriedad puede influir positivamente en cómo se percibe un destino, ya que una mayor exposición puede ayudar a crear una imagen más positiva y sólida en la mente de los turistas.
- *Calidad e Imagen* ($\rho = 0.679, p < .001$): La fuerte correlación entre la calidad percibida y la imagen del destino indica que la calidad de la experiencia turística en La Habana es un determinante crucial para la percepción general del destino. Los turistas que evalúan la calidad de su experiencia como alta tienden a formar una imagen positiva de La Habana. Esto resalta la importancia de mantener y mejorar la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas en el destino, ya que esto no solo impacta la satisfacción del turista, sino que también refuerza la imagen positiva del destino.
- *Lealtad y Calidad* ($\rho = 0.536, p < .001$): La correlación significativa entre la calidad percibida y la lealtad del turista sugiere que los turistas que experimentan alta calidad en La Habana están más inclinados a demostrar lealtad hacia el destino. Esto puede manifestarse en la intención de regresar o en la recomendación del destino a otros. La lealtad de los turistas es un indicador importante de éxito a largo plazo, ya que turistas leales no solo regresan, sino que también actúan como embajadores del destino, recomendándolo a otros y contribuyendo a la promoción del destino.
- *Valor Global y Calidad* ($\rho = 0.628, p < .001$): La fuerte correlación entre la calidad percibida y el valor global del destino indica que la percepción de calidad juega un papel crucial en la evaluación general del valor de La Habana como destino turístico. Un destino que es percibido como de alta calidad suele ser valorado más positivamente en general. Esta relación subraya la importancia de la calidad como un factor central en la construcción del valor global de la marca. Invertir en mejorar la calidad puede llevar a una percepción más favorable del destino en su totalidad, incrementando su valor global en la mente de los turistas.

Estos resultados destacan la importancia de la calidad percibida en la percepción global del valor de marca de La Habana como destino turístico. Las estrategias de marketing y gestión deben enfocarse en mejorar la calidad de la oferta turística para fortalecer tanto la imagen como el valor global del destino. Además, aumentar la notoriedad del destino puede tener un efecto

positivo en la imagen, pero el impacto más significativo proviene de asegurar que la calidad de la experiencia sea alta y consistente. La lealtad de los turistas, que está fuertemente ligada a la calidad percibida, puede ser un recurso valioso para promover La Habana y atraer a más visitantes a largo plazo.

La correlación de 0.400 entre el valor global de marca y la actividad en redes sociales representada en la Tabla 4 indica una relación moderada y significativa. Esto sugiere que las percepciones que los turistas tienen de La Habana en redes sociales tienen un impacto apreciable en cómo valoran globalmente el destino.

Tabla 4. Correlación entre Valor Global de Marca y Social Media

		Promedio social media
Promedio Valor Global de la marca	Spearman's rho	0.400***
	p-value	p < .001

Fuente: Elaboración propia

La correlación moderada refleja que las redes sociales tienen una influencia considerable en la valoración general de La Habana como destino turístico. Las redes sociales contribuyen a la forma en que los turistas perciben y valoran el destino, amplificando su visibilidad y afectando la imagen general del lugar.

Dado que las redes sociales pueden amplificar la visibilidad y la percepción de la marca, una presencia activa y positiva en estas plataformas puede mejorar la percepción global del destino. Los turistas expuestos a contenido positivo y atractivo sobre La Habana en redes sociales tienden a tener una valoración más alta del destino.

Aumentar la inversión en la gestión de redes sociales resultaría beneficioso. Esto incluye publicar contenido atractivo y relevante, interactuar activamente con los usuarios, y promover experiencias positivas y auténticas sobre La Habana. La gestión proactiva puede mejorar la percepción global del destino y atraer a más turistas.

Invertir en contenido visual de alta calidad, como fotos y videos que capturen la esencia y las experiencias únicas que ofrece La Habana, puede captar la atención y resonar mejor con los turistas. Las imágenes impactantes y los testimonios positivos en redes sociales pueden influir positivamente en la valoración global del destino.

Colaborar con influencers y creadores de contenido que puedan compartir sus experiencias positivas sobre La Habana puede amplificar la percepción positiva de la marca. Testimonios y recomendaciones de personas influyentes pueden aumentar la credibilidad y la valoración general del destino.

Implementar un sistema efectivo para monitorear la retroalimentación en redes sociales y responder a comentarios tanto positivos como negativos es crucial. Atender las quejas y

promover la retroalimentación positiva puede ayudar a mejorar la percepción del destino y a ajustar las estrategias según las percepciones y preferencias de los turistas.

Integrar la estrategia en redes sociales con otras campañas de marketing puede crear una imagen coherente y atractiva del destino. Coordinando esfuerzos entre publicidad, promociones y actividades en redes sociales, La Habana puede maximizar su impacto en la valoración global de la marca.

Los análisis estadísticos evidencian la correlación positiva entre la intención de visitar nuevamente y la percepción en redes sociales ($\rho = 0.201$, $p < .001$) indica que existe una relación entre cómo los turistas perciben la presencia de La Habana en redes sociales y su intención de regresar al destino. Sin embargo, esta correlación es relativamente débil en comparación con otras dimensiones analizadas.

La correlación débil sugiere que, aunque las redes sociales tienen algún impacto en la decisión de los turistas de volver a visitar La Habana, no son el factor principal. Esto puede implicar que los turistas se basan en una variedad de factores para decidir si regresan a un destino, y las redes sociales son solo uno de esos factores. La presencia en redes sociales puede influir en la percepción del destino y en la intención de visitar, pero su efecto es menos pronunciado que el impacto de la calidad percibida, la imagen del destino y otros aspectos.

La debilidad de esta correlación puede sugerir que factores como la calidad de la experiencia turística, la notoriedad del destino, y la lealtad del turista juegan roles más significativos en la decisión de regresar. Los turistas pueden priorizar la calidad de su experiencia y las recomendaciones personales por encima de lo que encuentran en las redes sociales.

Las campañas en redes sociales podrían centrarse en la promoción de testimonios positivos de turistas que han visitado La Habana, destacando experiencias únicas y emociones positivas para aumentar la influencia sobre la intención de regresar. Considerar la integración de redes sociales con otras estrategias de marketing. Por ejemplo, combinar la presencia en redes sociales con campañas de marketing experiencial y promociones especiales puede ofrecer un enfoque más cohesivo que refuerce la percepción positiva del destino y motive la intención de visitar nuevamente.

Incentivar a los turistas a compartir sus experiencias en redes sociales puede aumentar la visibilidad positiva del destino. Programas de incentivos o concursos para que los visitantes publiquen sobre su viaje a La Habana pueden generar contenido positivo y aumentar la interacción en redes sociales.

Dado que otros factores como la calidad de la experiencia tienen un impacto mayor en la intención de visitar nuevamente, asegurar que la experiencia turística en La Habana sea excepcional debe ser una prioridad. Una experiencia turística memorable es más probable que

motive a los turistas a regresar y a recomendar el destino a otros, incluso independientemente de la influencia de las redes sociales.

Conclusiones

- La investigación revela que la notoriedad de La Habana como destino turístico está positivamente correlacionada con la imagen que los turistas tienen del destino. Esto sugiere que un aumento en el reconocimiento del destino se asocia con una mejora en la percepción de su imagen. La presencia destacada en medios y promociones contribuye a una percepción más favorable del destino.
- La calidad percibida por los turistas está fuertemente correlacionada con el valor global de la marca de La Habana. Esto indica que la calidad de la experiencia turística es un factor crucial para la valoración general del destino. Los turistas que perciben una alta calidad en su visita tienden a valorar globalmente el destino de manera más positiva, subrayando la importancia de mantener altos estándares de calidad en los servicios turísticos.
- Aunque las redes sociales influyen en el valor global de la marca de La Habana y en la intención de visitar nuevamente, su impacto es moderado. La correlación entre la actividad en redes sociales y el valor global de la marca es significativa, pero no tan fuerte como en otras dimensiones. Esto sugiere que, aunque las redes sociales juegan un papel importante en la percepción del destino, otros factores como la calidad y la imagen percibida tienen una influencia más decisiva en la valoración global.
- La investigación destaca la necesidad de una congruencia más precisa entre la imagen proyectada y la imagen percibida por los turistas. Las discrepancias entre cómo se presenta La Habana y cómo es realmente percibida pueden afectar la satisfacción del turista y su lealtad. Es crucial que los operadores del destino alineen sus estrategias promocionales con la realidad del destino para evitar desilusión y mejorar la experiencia del visitante. Para optimizar la percepción y valoración global de La Habana, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales con contenido atractivo y relevante, mejorar la calidad percibida mediante una gestión eficiente de los servicios turísticos y asegurar una imagen proyectada que refleje fielmente la experiencia del destino. La inversión en marketing digital, la colaboración con influencers y la gestión proactiva de la retroalimentación en redes sociales son pasos esenciales para mejorar la percepción y aumentar la lealtad de los turistas.

Referencias bibliográficas

Arevalo, G. J & Rodríguez, I. (2024). Modelo conceptual de destino inteligente: Caso de la ruta turística Don Vasco, Michoacán, México. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 16(1).

<https://sou.ucs.br/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/467>

- Bravo, N. O. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, Reserva Natural Punta Gorda - provincia de Manabí. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(2), 110–128. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.938>
- Casalà, I. (2016). *Comunicación de marca para vender. Los resultados de la construcción valor de marca desde la comunicación*. Barcelona : Universidad Ramón Llull
- Castro, J. R. (S. F.). *Breve historia de La Habana, principal destino turístico cubano*. <https://www.hicuba.com/articulos/habana-breve-historia.htm>
- Córdova, J. J. (2023). *Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y la falta de promoción*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4415/1/ULEAM-HT-0115.pdf>
- Cubadebate. (2024). *Cuba en datos: El turismo internacional en Cuba cierra el 2023 con 2,4 millones de turistas*. Cubadebate. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2024/01/19/cuba-en-datos-el-turismo-internacional-en-cuba-cierra-el-2023-con-24-millones-de-turistas/>
- Escobar, C. M., & Lazcano, C. B. (2024). *Marca territorio y gestión pública: Una alianza estratégica*. Tinta Libre Ediciones.
- Hernández, Y., Saldíña, B., & Torres, L. (2025). Evaluación del nivel de desarrollo del producto turístico territorial La Habana. *Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas*, (30). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/379>
- Herrero, Á., Martín, H. S., Del Mar Garcia de los Salmones, M., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Hu, N. Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Innovtur, & Innovtur. (2022). *Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística* | Innovtur. Innovtur | Centro Virtual de Formación Turística. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- OMT. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- ONEI. (2023). *Anuario estadístico de La Habana 2023*. Recuperado de <https://www.onei.gob.cu/aep-la-habana-2023>

Saeed, M. & Shafique, I. (2020). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Qual Quant* 54, 1491–1512
<https://doi.org/10.1007/s11135-019-00898-2>

Contribución autoral

Roció Celia Redero Orozco trabajó en la adquisición de los datos, el análisis e interpretación de los datos y la redacción y corrección del manuscrito.

Leandro González Angulo trabajó en la adquisición de los datos, el análisis e interpretación de los datos y la redacción y corrección del manuscrito.

Yoan Hernández Flores trabajó en el diseño de la investigación, redacción y corrección del manuscrito y revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.