

Propuesta de acciones de comunicación promocional para el mercado turístico español en el destino Holguín

Lianet Suárez-Cuba

Universidad de Holguín

<https://orcid.org/0009-0001-4348-0521>

lianetsc02@gmail.com

Marilka Iserns-Escalona

Universidad de Holguín

<https://orcid.org/0009-0000-0164-3655>

iserns.mary@gmail.com

Félix Díaz-Pompa

Universidad de Holguín

<https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

felixdp1978@gmail.com

RESUMEN

La pandemia Covid-19 marcó un antes y un después en el sistema turístico global, uno de los cambios que introdujo fue la forma de comportarse de los turistas en sus viajes. El destino Cuba y muy particularmente el destino Holguín, no se encuentran exentos de tales transformaciones. Por lo que se planteó como objetivo de la investigación proponer acciones de comunicación promocional para el destino Holguín, a partir de la elaboración del perfil del turista español que visita Cuba en la nueva realidad post-pandemia. El estudio fue de tipo mixto con un carácter descriptivo, se diseñó un cuestionario y fue aplicado a una muestra de 120 turistas españoles para determinar las características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento que presenta dicho segmento en el destino Cuba y que pueden representar una oportunidad para llevar a cabo acciones de comunicación promocional enfocadas en estos clientes. Los datos se procesaron con el software IBM SPSS Statistics versión 26. Los principales resultados arrojados indican que los turistas españoles que visitan el destino Cuba se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 60 años, con un gasto medio diario en el destino de 50 a 200 euros. Estos, poseen una tendencia a permanecer entre siete y quince días en el destino, motivados por disfrutar de vacaciones, ocio y recreo. A partir de estos resultados, se diseñaron acciones de comunicación promocional para el destino Holguín, enfocadas en este mercado para atraer a nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya lo visitan.

Palabras clave: comunicación promocional, mercado español, destino Holguín.

Proposal for promotional communication actions for the spanish tourist market in the Holguín destination

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic marked a before and after in the global tourism system, one of the changes it introduced was the way tourists behave on their trips. The destination of Cuba, and particularly the destination of Holguín, is not exempt from such transformations. Therefore, the objective of the research was to propose promotional communication actions for the Holguín destination, based on the development of the profile of the Spanish tourist who visits Cuba in the new post-pandemic reality. The study was mixed type with a descriptive nature, a questionnaire was designed and applied to a sample of 120 Spanish tourists to determine the sociodemographic, psychographic and behavioral characteristics that this segment presents in the destination Cuba and that may represent an opportunity to carry out promotional communication actions focused on these clients. The data were processed with IBM SPSS Statistics version 26 software. The main results obtained indicate that Spanish tourists who visit the destination Cuba are in the age range between 26 and 60 years, with an average daily expenditure in the destination of 50 to 200 euros. These have a tendency to stay between seven and fifteen days in the destination, motivated by enjoying vacations, leisure and recreation. Based on these results, promotional communication actions were designed for the Holguín destination, focused on this market to attract new customers and build loyalty among those who already visit it.

Keywords: promotional communication, Spanish market, Holguín destination.

Proposta de ações de comunicação promocional para o mercado turístico espanhol no destino Holguín

RESUMO

A pandemia da Covid-19 marcou uma virada no sistema turístico global. Uma das mudanças introduzidas foi a maneira como os turistas se comportam durante suas viagens. Cuba, e Holguín em particular, não estão isentas de tais transformações. Portanto, o objetivo da pesquisa foi propor ações de comunicação promocional para o destino Holguín, a partir da construção do perfil do turista espanhol que visita Cuba na nova realidade pós-pandemia. O estudo foi um estudo descritivo de método misto. Foi elaborado e aplicado um questionário a uma amostra de 120 turistas espanhóis para determinar as características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais deste segmento em Cuba, o que poderia representar uma oportunidade para realizar ações de comunicação promocional focadas nestes clientes. Os dados foram processados usando o software IBM SPSS Statistics versão 26. Os principais resultados indicam que os turistas espanhóis que visitam Cuba têm entre 26 e 60 anos, com um gasto médio diário de € 50 a € 200. Essas pessoas tendem a ficar entre sete e quinze dias em seu destino, motivadas a aproveitar férias, lazer e recreação. Com base nesses resultados, foram elaboradas ações de comunicação promocional

para o destino Holguín, focadas nesse mercado para atrair novos clientes e fidelizar os visitantes existentes.

Palavras-chave: comunicação promocional, mercado espanhol, destino Holguín.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de mercado permiten a los gestores turísticos adaptar su oferta para satisfacer de una forma más efectiva las demandas de sus clientes, al mismo tiempo que optimizan el empleo de recursos y mejoran la experiencia del visitante (López & Sastre, 2021). En este contexto, aproximarse al estudio del mercado turístico se convierte en una importante ventaja competitiva (Ferreira et al., 2010). Sobre todo, teniendo en consideración el impacto de la pandemia del Covid-19 en el turismo, tras convertirse en uno de los sectores más afectados a nivel global. Esta última revolucionó todo el sector y desde entonces, los hábitos de los consumidores han cambiado notablemente.

En un entorno tan dinámico, se hace necesario el estudio de las características de los mercados tanto reales como potenciales de los diferentes destinos turísticos, en aras de gestionar riesgos partiendo del conocimiento, perfeccionar los productos y servicios que ofrecen y atraer nuevos nichos de mercado. El mercado español históricamente se ha ubicado entre los principales destinos emisores hacia Cuba. En este sentido se ha convertido en una prioridad para los gestores turísticos del destino el estudio de sus características en el contexto post-pandémico actual.

El lugar protagónico que poseen los visitantes españoles en el destino merece una profundización en el análisis de sus motivaciones, características, particularidades y percepciones. A pesar de que la crisis económica juega un rol importante en la disminución de sus viajes, sobre todo a destinos distantes como Cuba; es un hecho que conocer el mercado posibilitaría mejorar la oferta, su promoción y comercialización (Pérez, 2015).

España, posee como nombre oficial Reino de España y se encuentra ubicado al suroeste de Europa, ocupando el 80% de la Península Ibérica. Su capital es Madrid y al ser miembro de la Unión Europea posee como moneda oficial el euro (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2021). Según informes del Fondo Monetario Internacional, España ocupa el puesto número quince del ranking de los veinte países con mayor PIB estimado de 2022 a 2028. Lista que encabezan EEUU, China, Japón, Alemania e India (Fernández, 2024).

Por su parte la actividad económica española mostró una notable resiliencia a lo largo de 2023. Esta, cierra el año con un PIB de US \$2322,7 (ProColombia, 2023) con un crecimiento del 2,5% por encima, tanto del contemplado en las previsiones disponibles a principios de año (1,6%) como del crecimiento registrado en el conjunto de la Unión Europea (0,4%) (Banco de España, 2024).

Este crecimiento económico se ve reflejado además en sus viajes tanto dentro como fuera de fronteras. Según datos de la encuesta a residentes españoles recogidos en el INE, estos efectuaron 48,4 millones de viajes en el segundo trimestre de 2023, un 8,5% más que en el mismo periodo de 2022 (INE, 2023). Más del 86% de los turistas que salen de España lo hacen hacia la región europea, donde los destinos más visitados son Francia, Italia, Portugal y Reino Unido; debido principalmente a la facilidad de transporte dentro del continente. En América Latina los destinos de México, República Dominicana, Brasil y Colombia encabezan la lista de los preferidos por este mercado (ProColombia, 2023).

Según la Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba (ONEI) de un total de 1 614 087 llegadas de turistas internacionales en el año 2023, el mercado español ocupa el quinto lugar con un total de 89 285 arribos en dicho período (ONEI, 2024). Por tanto, el destino actualmente se encuentra entre las preferencias del mercado, hecho que constituye una oportunidad para atraer a un mayor número de españoles a través de la promoción de sus atractivos.

España y Cuba establecen relaciones políticas formales en 1977. A partir de esta fecha, los convenios de colaboración firmados entre ambos países han abarcado gran variedad de sectores económicos y sociales. Específicamente en el sector turístico, estos acuerdos han incluido la promoción conjunta de destinos turísticos, capacitación de personal y desarrollo de infraestructuras turísticas. Cabe destacar la presencia de la cadena española Meliá Hotels en Cuba desde 1990, la cual continúa su crecimiento dentro del sistema turístico cubano (Moya, 2023).

Además en 2019 celebraron las consultas bilaterales del Memorándum de Entendimiento aprobado el 22 de noviembre del 2018 entre ambos países. En este se trataron cuestiones relativas a convenios internacionales que favorezcan la agilidad de trámites jurídicos y administrativos para facilitar la situación de los numerosos ciudadanos cubanos y españoles que se desplazan o residen en ambos países (Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación, 2019), factor que puede constituir una oportunidad para aumentar las visitas de dicho mercado al país.

Por otro lado, la Ley 20/2022 de Memoria Democrática que entró en vigor el 21 de octubre de 2022, articula la adquisición de la nacionalidad española para los descendientes de aquellas personas que perdieron su nacionalidad por razones políticas, ideológicas o de creencia, de orientación o identidad sexual. En el Consulado General de la Habana, por ejemplo, se habían presentado hasta el 31 de mayo de 2023, 14 663 solicitudes, de las cuales se han aprobado 10.463 (Moya, 2023). Este factor influye en gran medida en las visitas del mercado que puede verse motivado por el hecho de poseer lazos familiares y culturales con el destino.

Por su parte la conexión aérea entre ambos destinos se vio consolidada en el año 2015 cuando regresa a ofrecer vuelos directos Habana-Madrid la aerolínea española Iberia (Ayala-Castro, 2020). Es a partir de esta fecha que el mayor volumen de visitantes procedentes de España hacia Cuba fluctúa por el Aeropuerto

Internacional José Martí de La Habana. Sin embargo un factor que dificulta en gran medida los flujos del mercado turístico español al destino Holguín particularmente es la inexistencia de conexión aérea directa con el Aeropuerto Internacional Frank País.

A partir de estos elementos, se plantea como objetivo de la presente investigación: proponer acciones de comunicación promocional para el destino Holguín a partir de la elaboración del perfil del turista español que visita Cuba en la nueva realidad post-pandemia.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un tipo de estudio mixto con enfoque descriptivo, el cual permite una complementación de los datos, que ofrece la posibilidad de contrastar y validar los mismos a través de diferentes fuentes. Como instrumento de recolección de datos se elaboró una encuesta que fue aplicada a una población conformada por los turistas españoles mayores de 18 años que han visitado el destino Cuba.

La primera versión del instrumento se aplicó a 71 turistas como prueba piloto, momento que sirvió para determinar si la encuesta resultaba de fácil comprensión para los clientes, realizar cambios en la redacción de las preguntas y eliminar aquellas que no alcanzaron los índices previstos. La recolección y el procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de la versión final del instrumento a una muestra de 120 turistas se lleva a cabo con la ayuda del software IBM SPSS Statistics, el empleo de la estadística descriptiva permitió mostrar los resultados.

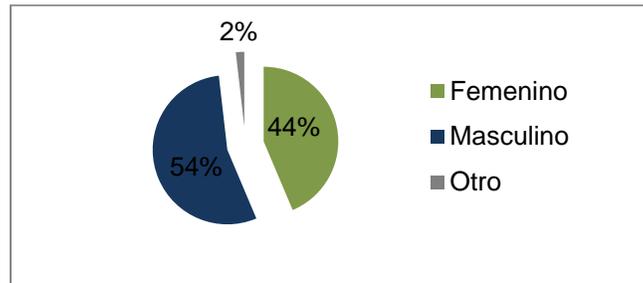
La consistencia interna de la escala empleada es aceptable. El análisis de los resultados muestra que el indicador de confiabilidad obtenido a través del Alpha Cronbach's es de ,880 y el valor Alpha Cronbach's normalizado es de ,891. Esto quiere decir que los Items miden el constructo que se pretende evaluar (Hair et al., 2014).

RESULTADOS Y DISCUSION

Como se muestra en la figura 1, del total de clientes encuestados, el 44% pertenece al género femenino, mientras que un 54% pertenece al sexo masculino, siendo el género más representativo en dicha muestra. Además, el 2% restante no se identifica con ninguno de los dos géneros, por lo que no se aprecian diferencias notables en cuanto al género de la muestra analizada.

Figura 1.

Distribución por género

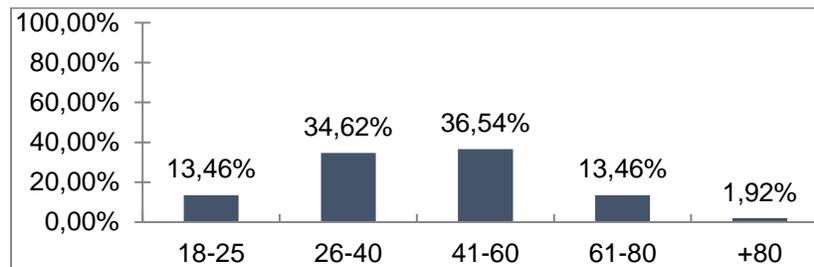


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

Por otro lado, como muestra la figura 2, el grupo de edad más representativo entre los clientes encuestados fue el de 41 a 60 años, que representa el 36,54% del total. Seguido del de 26 a 40 años, que representa el 34,62%. Un grupo más reducido posee entre 18 y 25 años (13,46%). Mismo porcentaje de la muestra tiene entre 61 y 80 años, mientras que una cifra mínima afirma tener más de 80 años (1,92%). A partir de estos resultados se puede afirmar que la mayor parte de los españoles que visitan el destino se encuentran en edad laboral. Resultados similares obtuvo (Mendieta, 2023), el cual concluye que los turistas “senior”, considerados aquellos con más de 65 años, ha sido el segmento más afectado por la COVID-19, mientras que los viajeros más jóvenes han ganado importancia relativa con respecto a la etapa pre-pandemia, resultado que constata los obtenidos en el presente estudio.

Figura 2.

Distribución por edades



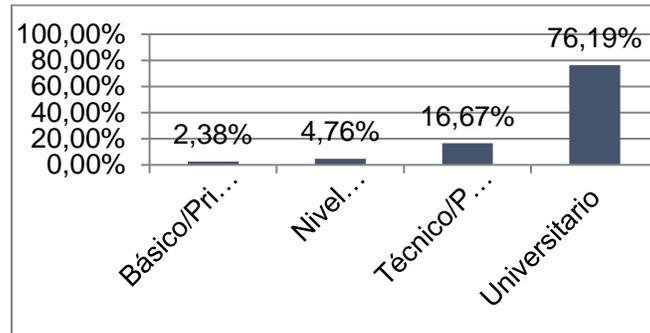
Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

Como se muestra en la figura 3, un porcentaje muy elevado de clientes poseen estudios universitarios (76,19%), por lo que es el nivel de escolaridad más representativo del estudio. Un menor porcentaje de los encuestados es graduado de técnico o preuniversitario (16,67%), nivel primario (4,76%) y secundario (2,38%). Por su parte Mendieta (2023), plantea que existe una amplia desigualdad entre la participación en turismo de los viajeros con estudios primarios y aquellos con estudios superiores en favor de estos últimos.

Este hecho evidencia la necesidad de perfeccionar los productos y servicios del destino para despertar el interés de turistas preparados e interesados en la adquisición de conocimientos.

Figura 3.

Distribución por nivel educacional

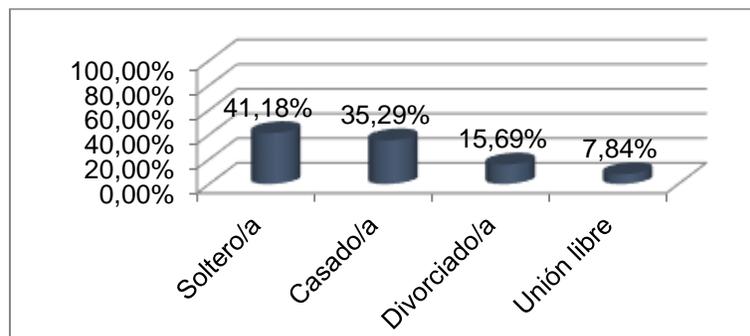


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

En cuanto al estado civil de la muestra, como revela la figura 4, la mayoría de los clientes se encuentran solteros, representando un 41,18% del total. Cifra similar (35,29%) están casados y un por ciento menos representativo (15,69%) se encuentra divorciado. Un porcentaje significativamente menor corresponde a personas en unión libre (7,84%).

Figura 4.

Estado civil de la muestra

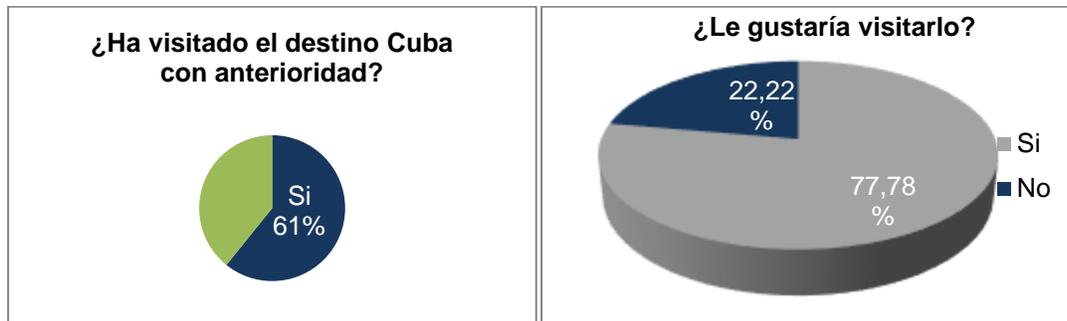


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

Por otro lado, como se muestra en la figura 5, del total de encuestados, un 61% afirma haber visitado el destino Cuba con anterioridad, mientras que el 39% no lo ha hecho nunca. El 77,78% de los que no conocían el destino manifestó su intención por visitarlo, revelando su atracción por el mismo. Por otra parte, un 22,22% no mostró interés. Esta preferencia por el destino representa una posibilidad para incidir sobre la percepción de estos clientes a través de la promoción y la imagen del destino.

Figura 5.

Preferencia por el destino



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

La mayor parte de los clientes españoles encuestados (36,67%) se sienten satisfechos con los productos y servicios que se le ofertan, así lo refleja la tabla 1. Sin embargo, el 30% de los clientes mantiene una posición neutral, por lo que es imprescindible lograr que su percepción se convierta en positiva. Un 10% de la muestra afirma estar muy satisfecha, pero otro 10% afirma estar muy insatisfecho, mientras que el 13,33% restante se encuentra insatisfecho. A pesar de que gran número de clientes afirman sentirse bien en el destino, existen insatisfacciones en las cuales se debe trabajar para revertir estas percepciones negativas.

Tabla 1.

Nivel de satisfacción del mercado turístico español con el destino

				
10,00%	13,33%	30,00%	36,67%	10,00%

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

La modalidad turística preferida por los clientes españoles como muestra la figura 6 en el destino, es la de sol y playa, con un 45,71% del total. En un segundo lugar se encuentra el turismo cultural o de ciudad con un 40% de preferencia. Un 8,57% prefiere disfrutar del turismo de naturaleza y una cifra menos significativa (2,86%) realiza turismo de salud/bienestar y otras modalidades. Aunque en distintas proporciones, existe gran diversidad de modalidades que en su totalidad son potenciadas en el destino Holguín, oportunidad para posicionarlo en este mercado.

Figura 6.

Modalidad turística preferida por el mercado español

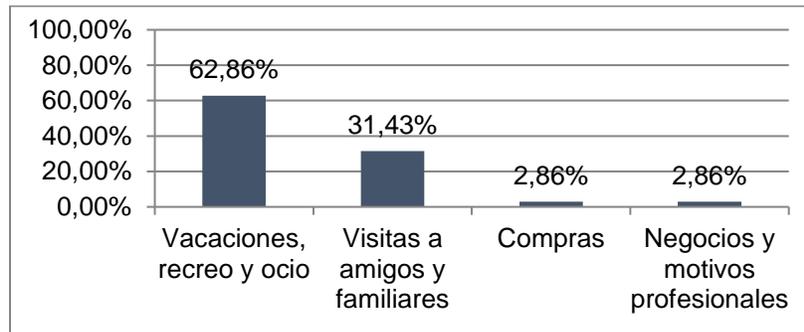


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

Como muestra la figura 7, el principal motivo de los viajes del mercado español a Cuba es con fines de vacaciones, recreo y ocio, lo que representa el 62,86% del total de la muestra. Un segundo grupo (31,43%) viaja para visitar a familia y amigos y un por ciento menos representativo lo hace por motivos de compra o de negocio y profesionales, con apenas un 2,86%. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Mendieta (2023) el cual destaca el alto peso relativo del turismo de ocio, recreo y vacaciones con una cuota del 51,6% sobre el total de viajes, seguido de las visitas a familiares (34,6%). De igual modo ObservaTUR (2023) declara que los viajes de ocio se incrementaron un 9,1% en el 2023 respecto al año anterior. Por su parte, las visitas a familiares o amigos lo hicieron un 8,2%.

Figura 7.

Motivo principal del viaje



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

Las actividades más solicitadas por los turistas españoles en el destino, como se muestra en la figura 11, son las visitas a lugares de interés turístico y las excursiones (19,69%). En segundo lugar se encuentra el disfrute de restaurantes, bares, cafés y sitios de merienda con un 18,11%. Estos elementos poseen grandes potencialidades en el destino holguinero, debido a la amplia gama de atractivos turísticos y excursiones

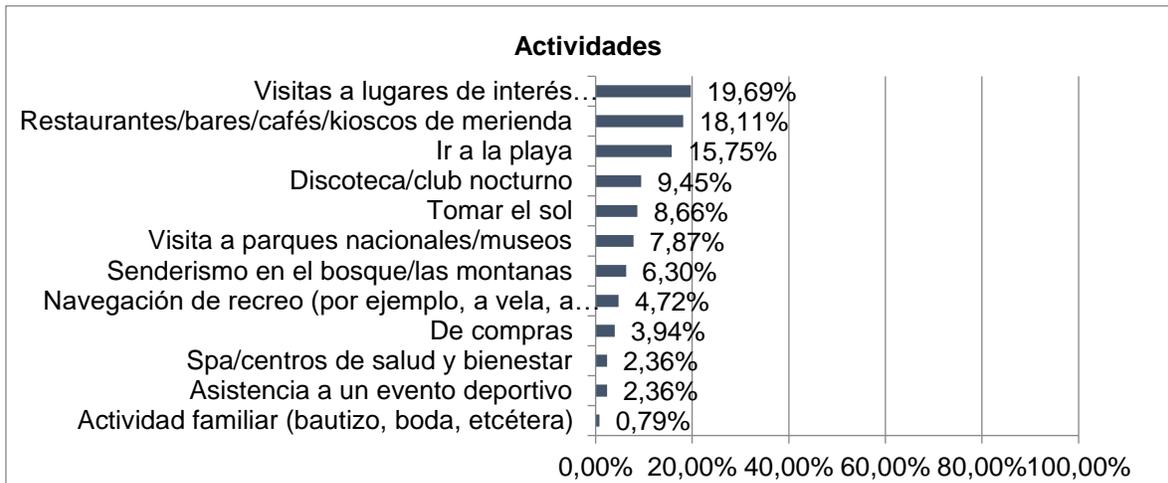
que se ofrecen, así como el aumento de negocios tanto privados como estatales dedicados a la restauración.

Además, un 15,75% seleccionó ir a la playa, seguido de la visita a discotecas y clubes nocturnos, con un 9,45%. Cifras menos representativas obtuvieron el resto de actividades como tomar el sol (8,66%), visita a parques nacionales y museos (7,87%), senderismo en el bosque/montañas (6,30%) y navegación de recreo (4,72%). Algunas actividades poseen el mínimo de atención por parte de la muestra como la participación en eventos deportivos, familiares, la visita a centros de salud y bienestar o la asistencia a eventos académicos.

Resultados similares presenta ObservaTUR (2024) en su último informe sobre tendencias para el verano 2024. Relajarse, descansar, desconectar y que exista la posibilidad de realizar actividades diversas; entre las que aparecen las menciones relativas a la oferta de ocio y gastronómica, son los factores de mayor peso a la hora de emprender las vacaciones de verano españolas este 2024. Sobre la base de estas actividades se debe trabajar en la creación de nuevos productos y la promoción de atractivos vinculados a las mismas en el destino Holguín, para lograr la preferencia de estos clientes.

Figura 11.

Actividades que les gusta realizar a los turistas españoles durante sus viajes al destino

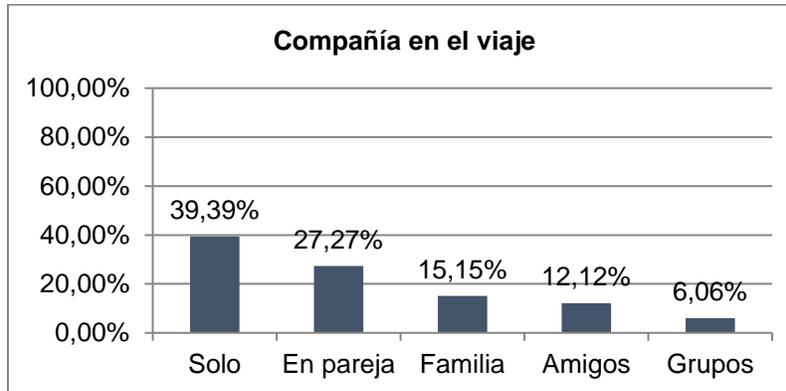


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

La mayoría de los clientes encuestados (40%) prefieren viajar solos, como muestra la figura 12, seguido por aquellos que eligen viajar en pareja (27%) y familia (15%). Un porcentaje significativamente menor prefiere viajar con amigos (12%) o en grupo (6%). Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes viajan solos, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de relajación y el vínculo con las comunidades locales.

Figura 12.

Compañía que prefieren para viajar



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

El presente estudio analiza, además, el número de visitas, la estancia y el gasto promedio de los turistas españoles en el destino. Los resultados analizados en la tabla 4 muestran que un 63,64% de los encuestados viajan solo una vez al año, cifra más representativa de la muestra. Mientras que un 27,27% lo hace dos veces al año, seguido por un 6,06% que viaja más de tres veces y una cifra menos representativa que lo hace tres veces como promedio (3,03%).

Por otro lado, un número significativo (50,00%) permanece en el destino de 7 a 15 días, cifra que supera la estancia promedio de los españoles en el extranjero, la cual no supera los 7 días. Un 31,25% de los españoles permanece de tres a siete días, seguido de los clientes que lo hacen durante más de quince días (15,63%). Solo un 3,13% de los clientes tienen una estancia corta de menos de tres días. Estos resultados concuerdan con el informe presentado por ObservaTUR (2024), que indica que siete de cada diez viajeros nacionales toma entre una semana y quince días de vacaciones, tres de ellos lo hacen únicamente durante 7 días y sólo uno de cada 10 disfruta de más de 15 días de vacaciones. Estos hallazgos sugieren una tendencia hacia un mayor tiempo de estancia en los destinos con una menor cantidad de viajes al año.

Cabe destacar además que la duración media de los viajes del mercado español en el 2023 al extranjero fue de 7 días. Aunque se registra un aumento de esta duración durante el tercer trimestre del año (julio-septiembre) con una media de 10,34 días (INE, 2023). Por lo que en estos meses, los españoles no solo viajan con mayor frecuencia, sino que además permanecen más tiempo en los destinos receptores. Esta etapa coincide, además, con la temporada baja del turismo en Cuba, por lo que constituye una oportunidad para ofrecer promociones de ventas dirigidas a dicho mercado y con ello, lograr el arribo de clientes al destino.

La mayoría de los españoles gasta como promedio en un día en el destino de 50 a 100 euros (37,50%), seguido del rango de 100 a 200 euros con un 25,00% y un 21,88% que gasta más de 500 euros. Cifras menos representativas se encuentran en la categoría de 200 a 250 euros (12,50%) y de 250 a 500 euros (3,13%). Estas cifras sugieren que más del 70% de los clientes españoles gastan entre 50 y 200 euros diarios en el destino. Cifra muy similar al gasto del mercado en El Caribe. Sin embargo, teniendo en cuenta la importancia del precio para estos clientes, sería conveniente ofrecerles los mejores servicios por el menor precio posible.

Tabla 4.

Número de visitas al año, estancia y gasto del mercado emisor español en el destino Cuba

Número de visitas al año	%	Estancia	%	Gasto diario	%
Una vez	63,64%	1- 3 días	3,13%	50-100 euros	37,50%
Dos veces	27,27%	3-7 días	31,25%	100- 200 euros	25,00%
Tres veces	3,03%	7-15 días	50,00%	200-250 euros	12,50%
Más de tres veces	6,06%	15+ días	15,63%	250-500 euros	3,13%
Total	100%	Total	100%	500+ euros	21,88%

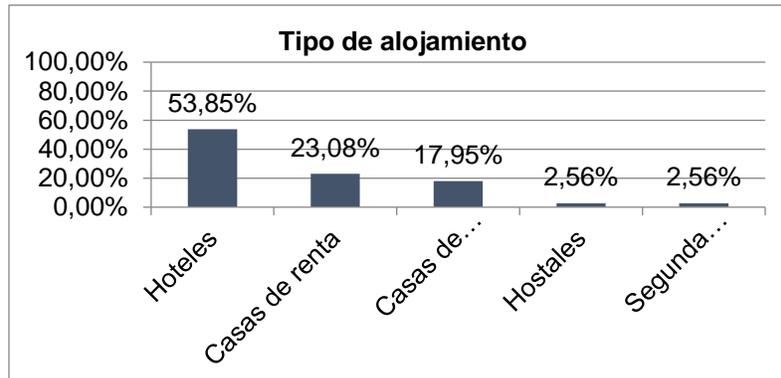
Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

En la figura 13 se muestran los diferentes tipos de alojamiento utilizados por los turistas españoles en el destino. Los resultados revelan que los hoteles son la tipología más utilizada, empleados por el 53,85% de los clientes. Así lo contrasta ObservaTUR (2024) que declara el aumento de la preferencia hotelera de 8 puntos respecto a 2023, alcanzando su mayor valor en el histórico. En un segundo nivel se ubican las casas de renta con un 23,08% del total, seguido por las casas de familiares y/o amigos con un 17,95%. Por otro lado, los hostales y una segunda casa propia son la tipología menos utilizada, solo el 2,56% de los clientes dice emplear cada una de ellas.

Cabe destacar que de los clientes que seleccionaron hoteles un mayor número se hospeda en hoteles de 5 estrellas (55,56%) y un 44,44% lo hace en la categoría 4 estrellas, mientras que ningún cliente seleccionó hoteles de menor categoría. A pesar de que uno de los factores imprescindibles para este mercado es el precio, prefieren hospedarse en alojamientos de calidad, por lo que el mayor por ciento de sus gastos en los destinos están dedicados al alojamiento, seguido de los gastos de restauración y por último los asociados al transporte (ObservaTUR, 2024).

Figura 13.

Tipos de alojamiento que emplean los turistas españoles en el destino Cuba

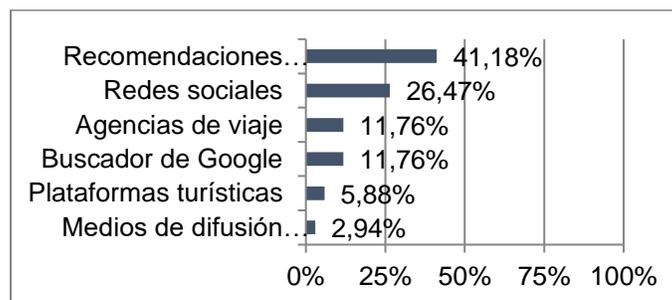


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

La fuente de información que más emplean los turistas españoles para conocer y seleccionar el destino, como muestra la figura 14, es las recomendaciones de familiares y/o amigos con un 41,18% del total. Este se destaca, además, como el grupo de referencia más importante que puede conducirlos a recomendar el destino. En segundo lugar los españoles emplean las redes sociales (26,47%). De estas, destaca Instagram como las más empleada con un 38,46% de preferencia, hecho que demuestra una tendencia de crecimiento en su empleo, sobre todo teniendo en cuenta que gran por ciento de la muestra lo constituye el público joven. En un segundo lugar se ubica TikTok con un 23,08% y Facebook (15,38%). Puntuaciones menos representativas obtuvieron X, Snapchat y otras redes sociales con un 7,69% para cada una. Resultados similares obtiene ProColombia (2023) el cual define como principal fuente de información del mercado español la búsqueda en Internet, seguido por las recomendaciones de amigos y familiares. Además, destaca la tendencia en aumento del uso de redes sociales sobre todo por la Generación Z y la Millenials. Otra fuente de información empleada por los clientes encuestados son las agencias de viajes y el buscador de Google, ambas con el 11,76% de preferencia. Cifras menos representativas obtuvieron las plataformas turísticas (5,88%) y los medios de difusión masiva (2,94%).

Figura 14.

Fuentes de información empleadas por los españoles para conocer y seleccionar el destino

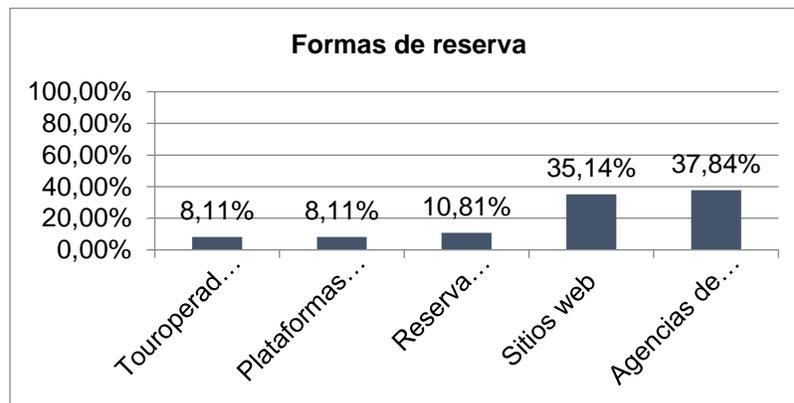


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

El medio que más emplean los españoles para realizar su reserva son las agencias de viaje con un 37,84% del total. En un segundo lugar emplean los sitios web con un 35,14% de los clientes, como muestra la figura 15. Un menor número de clientes reservan a través de reserva directa (10,81%), plataformas turísticas (8,11%) y turoperadores (TTOO) (8,11%). Estas cifras demuestran que las reservas en línea presentan un gran volumen respecto al total, por lo que esta vía debe ser potenciada por los gestores turísticos del destino. Sobre todo las Agencias de Viaje Online (OTA) que cada vez poseen más peso en el mercado. Así lo demuestra Rodríguez (2023) el cual resalta como principal forma de reserva de los españoles estas agencias en línea, las cuales actualmente se han posicionado respecto a las agencias tradicionales con una preferencia del 66.9% de la muestra.

Figura 15.

Medios que emplea el mercado emisor español para realizar la reserva



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

A partir de los datos antes expuestos, como se muestra en la tabla 5, se proponen una serie de acciones de Comunicación Promocional para el mercado español en el destino Holguín, Cuba. De este modo se pretende atraer a nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya lo visitan.

Tabla 5.

Propuesta de acciones de Comunicación Promocional para el mercado español en el destino Holguín de Cuba

Forma de Comunicación Promocional	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento

Marketing Digital	Creación de un portal web de reserva propio para el destino Holguín (Holguín Travel) el cual permita además obtener información sobre los atractivos del destino	Ministerio de Turismo en Cuba (MINTUR) Universidad de Holguín (UHO)	Octubre 2024
	Aumentar y mantener el número de publicaciones del destino en redes sociales, priorizando Instagram, destacando los atractivos únicos del destino Holguín	MINTUR	Permanente
	Colaborar con influencers y bloggers turísticos españoles para la promoción del destino entre sus seguidores (Claudia Martínez, Rebeca Stones, etc.)	MINTUR	Permanente
Marketing Directo	Establecer contacto con los clientes reales españoles a través de su e-mail para ofrecer catálogos de productos y descuentos de temporada	Gestores de instalaciones del destino	Permanente
Publicidad	Diseñar una campaña publicitaria donde se muestren los atractivos del destino para implementar en las ciudades españolas de Madrid, Cataluña y Andalucía (Láminas, vallas en edificios y autos)	MINTUR	Junio 2025
	Establecer convenios con los TTOO españoles que operan en Cuba para la comunicación de los atractivos y ofertas del destino Holguín	MINTUR	Septiembre 2024
	Implementar la Campaña "Cuba Única" en el mercado español para elevar la percepción e imagen del destino	MINTUR	Permanente
Promoción de ventas	Ofrecer descuentos de hasta el 30% en excursiones para los clientes españoles que	MINTUR	Agosto 2024

	reserven entre el 1ro y el 30 de agosto del 2024		
Relaciones Públicas (RRPP)	Entrega de suvenires que lleven un significado novedoso y llamativo al turista sobre el destino (llaveros, calendarios, agendas, bolígrafos, tasas)	MINTUR	Permanente
	Participación de representante del destino en ferias turísticas españolas como la “Feria Internacional de Turismo” FITUR 2025	MINTUR	Por definir
	Trabajar de conjunto con la Corporación de la Aviación Cubana S.A (CACSA) y los turoperadores españoles para conectar la ruta España-Holguín a través del aeropuerto Internacional Frank País García	MINTUR CACSA TTOO	2025

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de campo (2024)

CONCLUSIONES

1. Las herramientas de inteligencia turística permitieron explorar un perfil de mercado que puede generar un mayor volumen de visitas al destino Cuba y en particular al destino Holguín, a partir de la promoción de todos sus atractivos, los cuales se encuentran en su mayoría entre la preferencia de dicho mercado.
2. Se confeccionó el perfil del mercado español a través de un conjunto de variables y fuentes primarias y secundarias, lo que permitió describir y conocer las características que presenta.
3. Se conoció que los turistas españoles que visitan el destino Cuba se encuentran mayormente en el rango de edad entre 26 y 60 años, con un gasto medio diario en el destino de 50 a 200 euros. Poseen una tendencia a permanecer entre 7 y 15 días en el destino, sobre todo en los meses de julio a septiembre. Motivados principalmente por disfrutar de vacaciones, ocio y recreo.
4. A partir de la información del perfil se diseñó un plan de comunicación promocional enfocado en el mercado español para dar a conocer las facilidades y atractivos, atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya han visitado el destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala-Castro, H. (2020). Comportamiento de ingresos por turismo internacional en Cuba 2014-2018. *Economía y Desarrollo*, 163(1). https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842020000100013&script=sci_arttext&lng=en
- Banco de España. (2024). Informe anual 2023. Madrid
- Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. (2021). Geografía de España. Ministerio de Economía Comercio y empresa Retrieved 11 de junio de 2024 from <https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-espana/>
- Fernández, R. (2024). Ranking de países con mayor PIB estimado 2022-2028. <https://www.imf.org/>
- Ferreira, S. D., Rial, A., & Varela, J. (2010). SEGMENTACIÓN POST HOC DEL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL. Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 592 – 606.
- Hair, J., Joseph F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (Fifth Edition ed.). McGraw-Hill Education.
- Hosteltur. (2024). Nueve nuevos destinos turísticos que son tendencia para el emisor español. https://hosteltur.com/161432_9-nuevos-destinos-turisticos-que-son-tendencia-para-el-emisor-espanol.html
- INE, I. N. d. E. (2023). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR).
- López, G. S., & Sastre, J. (2021). PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE TURÍSTICO. EL CASO DE CUENCA, CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 2(2). <http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>
- Mendieta, A. A. (2023). Efectos de la COVID-19 en el sector turístico de la Unión Europea: Análisis económico para el caso de España. *Revista Universitaria Europea* (33), 41-70.
- Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación. (2019). Comunicado 155. Declaración conjunta Consultas bilaterales España-Cuba. https://www.exteriores.gob.es/es/Comunicacion/Comunicados/Paginas/2019_COMUNICADOS/20191017_COMU155.aspx
- Moya, M. S. (2023). DERECHO DE OPCIÓN A LA NACIONALIDAD ESPAÑOLA EN LA LEY 20/2022 DE MEMORIA DEMOCRÁTICA Y SU INCIDENCIA EN LA LIBRE CIRCULACIÓN DE PERSONAS. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales* (46). <https://doi.org/10.36151/reei.46.0>
- ObservaTUR. (2023). Hábitos y comportamientos del turista nacional. Invierno 2023/2024. <https://www.observatur.es>
- ObservaTUR. (2024). Hábitos y comportamientos del turista nacional. Verano 2024. <https://www.observatur.es>

ONEI. (2024). TURISMO INDICADORES SELECCIONADOS Enero- diciembre 2023. La Habana

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

ProColombia. (2023). Perfil del turista España. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Retrieved from <https://empresarios.colombia.travel/es/content/perfil-del-turista-espa%C3%B1ol-2023>

Rodríguez, Á. (2023). Proyección futura de las agencias de viajes presenciales en España: la percepción de los usuarios. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 11(2), 101-112. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v11i2.727>