

La comunicación promocional en el destino turístico Trinidad, Sancti Spíritus

Promotional communication in the tourist destination of Trinidad, Sancti Spíritus

Fecha de recepción: 3/1/2024 Fecha de aceptación: 8/7/2024 Fecha de publicación: 10/9/2024

Yordanis de la Caridad Fernández-Alonso¹

Delegación provincial del MINTUR en Sancti Spíritus, Cuba

delegado.ssp@mintur.gob.cu

<https://orcid.org/0000-0001-7720-355X>

Ladys Mirtha Rodríguez-Alemán²

Universidad de Ciego de Ávila, Cuba

ladysmirtha.rodriguez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5143-5587>

Félix Díaz-Pompa³

Universidad de Holguín, Cuba

elixdp1978@gmail.com

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

Yasiel López-Yanes⁴

Universidad de Ciego de Ávila, Cuba

yasielly98@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9523-6264>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyeron directa o indirectamente en el éxito de la comunicación promocional del destino turístico Trinidad en el contexto postpandemia y ante la crisis económica a nivel global. La pesquisa tuvo carácter exploratorio-descriptivo, se diseñó un cuestionario y fue aplicado a una muestra de turistas para determinar los factores que valoraron como decisivos respecto a la comunicación promocional. Los datos se procesaron con el software IBM SPSS Statistics versión 25, y se determinó que los turistas cuentan con una percepción media sobre la gestión de la comunicación promocional del destino Trinidad. Las competencias comunicativas del personal, principalmente el dominio del inglés, el empleo de las innovaciones digitales, publicidad, promoción y relaciones públicas requieren de mayor atención; el resto de los factores clave, mostraron resultados positivos. Los gestores del destino turístico Trinidad, pueden utilizar esta información para mejorar la comunicación promocional, gestionar de manera efectiva, desde el diseño de estrategias que aborden los principales problemas expuestos en la investigación para la creación de una imagen más acertada, dar a conocer los atractivos, productos y servicios del destino y lograr una percepción más efectiva por parte de los visitantes y potenciales clientes.

Palabras clave: Comunicación promocional; Sostenibilidad; Imagen del destino; Comunicación de marketing; Estrategias promocionales

Abstract

The purpose of this research was to determine the factors that directly or indirectly influenced the success of the promotional communication of the Trinidad tourist destination in the post-pandemic context and in the face of the global economic crisis. The research was exploratory-descriptive in nature, a questionnaire was designed and applied to a sample of tourists to determine the factors that they valued as decisive regarding promotional communication. The data were processed with IBM SPSS Statistics version 25 software, and it was determined that tourists have an average perception of the management of promotional communication of the Trinidad destination. The communicative skills of the staff, mainly the command of English, the use of digital innovations, advertising, promotion and public relations require greater attention; The rest of the key factors showed positive results. The managers of the Trinidad tourist destination can use this information to improve promotional communication, manage effectively, from the design of strategies that address the main problems exposed in the research to the creation of a more accurate image, publicize the attractions, products and services of the destination and achieve a more effective perception by visitors and potential customers.

Keywords: Promotional communication; Sustainability; Destination image; Marketing communication; Promotional strategies

Introducción

En la actualidad, la industria del turismo ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes a nivel global. Los destinos turísticos compiten de manera intensa para atraer a los viajeros y captar su atención en un mercado cada vez más saturado y competitivo. En este sentido, la comunicación promocional ha desempeñado un papel fundamental en la difusión de los atractivos, productos y servicios de un destino turístico, así como en la creación de una imagen positiva y atractiva para los potenciales visitantes.

La comunicación promocional en destinos turísticos tiene en cuenta una amplia gama de estrategias y herramientas que van desde el uso de medios tradicionales como la publicidad impresa y la televisión, hasta el aprovechamiento de las plataformas digitales y las redes sociales. A pesar de su relevancia, existe una brecha en la comprensión y análisis de cómo se gestiona la comunicación promocional en los destinos turísticos, revelando la necesidad de desarrollar el presente estudio.

La importancia de esta investigación radicó en el potencial que tiene para brindar información valiosa tanto a los gestores del destino como a los profesionales del turismo, permitiendo una mejor comprensión de cómo se lleva a cabo la comunicación promocional en el destino y contribuir a la mejora de sus estrategias para lograr un mayor impacto y competitividad en el mercado turístico.

1.1 Revisión de la literatura

En la actualidad, el turismo se ha visto afectado por diferentes crisis externas: Covid-19, crisis económicas y guerras (Li et al., 2023; Šerić y Vernuccio, 2022). No obstante, se experimentó un crecimiento paulatino, lo cual lo posicionó otra vez como uno de los sectores económicos más importantes a nivel global antes de la pandemia. La realidad es que hoy los destinos turísticos compiten intensamente para atraer a los viajeros (Gato et al., 2022), distinguirse del resto de la competencia (Šerić y Vernuccio, 2022) y captar su atención mediante la promoción de los atractivos, productos y servicios del destino turístico.

La comunicación promocional ha sido un tema de investigación que se encuentra en constante evolución, resultado de la cantidad de publicaciones en la última etapa (Rodríguez et al., 2023). Según Muhcinä et al. (2014), la diversidad de aristas de investigación han sido el resultado del incremento del número de investigaciones, teniendo en cuenta que la comunicación promocional en el turismo centra su atención en la promoción de destinos turísticos, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros servicios turísticos a través de diversas técnicas de comunicación, incluyendo publicidad, relaciones públicas, redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de influencers, eventos, entre otras.

En el caso de los destinos turísticos, la comunicación promocional es el conjunto de estrategias y herramientas utilizadas por las organizaciones turísticas para persuadir a su público objetivo y



promover los atractivos y servicios del destino (Wimonchailerk, 2021), así como crear una imagen positiva y atractiva para los potenciales visitantes (Li y Mahamood, 2022).

La revisión de la literatura sobre el tema ha permitido apreciar que la comunicación promocional es una herramienta clave para la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos, ya que permite fomentar la lealtad y el retorno de los turistas, así como mejorar la imagen del destino en el mercado turístico (Stavrianea y Kamenidou, 2022). Según Wang et al. (2021), la comunicación efectiva es un requisito previo para el desarrollo sostenible del turismo, ya que ayuda a los destinos a competir con éxito en un mercado global cada vez más competitivo.

También se ha señalado que la comunicación promocional puede enfrentar desafíos importantes como la saturación del mercado, la falta de coordinación entre los actores involucrados en la promoción del destino (Šerić y Vernuccio, 2022), y la necesidad de adaptarse a las cambiantes preferencias y comportamientos de los turistas, (Irpan et al., 2021). Según Muhcinã et al. (2014) la comunicación promocional debe ser vista como un proceso continuo y no como un evento único, y debe adaptarse constantemente a las necesidades y preferencias cambiantes de los turistas.

Según Gato et al. (2022) y Wimonchailerk (2021) la preparación del personal dentro del destino turístico es fundamental pues este tiene un efecto tangible en la comunicación promocional. El personal debe estar en condiciones de llevar a cabo las estrategias de comunicación promocional en diferentes idiomas, principalmente el inglés, (Korená y Pártlová, 2023).

La introducción de las innovaciones tecnológicas, resultado del crecimiento de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones y del impacto de la pandemia en el turismo ha cambiado la manera en que se gestiona la comunicación promocional y la interacción que se establece con los turistas (Molho et al., 2021). Predominando el uso de los canales digitales (Moodley y Naidoo, 2022). Además, Korbziel (2021) mencionó que a través de las diferentes plataformas debe lograrse un intercambio de información fluida y asegurar que muestren correctamente los atractivos, productos y servicios del destino turístico. En tal sentido, las redes sociales constituyen una herramienta fundamental en la actualidad para la comunicación promocional, favoreciendo la conexión virtual entre clientes y el destino turístico.

La publicidad es otro factor importante dentro de la comunicación promocional Salangsang et al. (2022) refirieron que desempeña un papel fundamental en la decisión de viaje de los turistas. Sin embargo, Reindrawati et al. (2019) detallaron que las estrategias publicitarias empleadas requieren de una adecuada planificación teniendo en cuenta que estas no muestran los resultados que se esperan. Por otro lado, Arefayne et al. (2021) ha dejado ver que, dentro de las estrategias de comunicación promocional, las relaciones públicas, son de las menos empleadas en los destinos turísticos.

Los aspectos valorados hasta aquí han revelado la necesidad de realizar análisis más detallados e integradores de cómo se lleva a cabo la comunicación promocional en los destinos turísticos, con el fin de identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora, teniendo en cuenta que la investigación sobre la comunicación promocional en destinos turísticos puede ayudar a

los gestores del destino a diseñar estrategias más efectivas y a mejorar su competitividad en el mercado turístico.

Ante estos desafíos, se ha vuelto necesario realizar un estudio descriptivo que tuvo como objetivo identificar las estrategias, canales y mensajes utilizados en la promoción del destino, así como comprender cómo se han adaptado a las necesidades y preferencias de los potenciales visitantes. A través de este análisis, se buscó obtener información valiosa que permita a los gestores del destino y a los profesionales del turismo mejorar sus estrategias de comunicación promocional y lograr un mayor impacto y competitividad en el mercado turístico.

Metodología

La presente investigación se desarrolló a partir de la aplicación de una encuesta creada sobre la base de las dimensiones e indicadores de cada una de las variables en estudio y se empleó la escala de Likert para determinar cuáles fueron los factores que afectaron la comunicación promocional desde la perspectiva de los turistas que visitan el destino turístico Trinidad.

El procedimiento para el desarrollo de la pesquisa partió, en un primer momento, con la revisión de la literatura científica internacional relacionada con el campo de investigación. A continuación, se listaron los factores resultantes del estudio de la bibliografía. La confección de la primera versión del instrumento se realizó en el segundo momento y se aplicó a 63 turistas como prueba piloto, momento que sirvió para determinar si la encuesta resultaba de fácil comprensión por parte de los respondientes, realizar cambios en la manera que se redactaron las preguntas y eliminar las que no alcanzaron los índices previstos. El tercer momento consistió en aplicar la versión final del instrumento, la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos con la ayuda del software IBM SPSS Statistics. El empleo de la estadística descriptiva permitió mostrar los resultados.

El análisis de los resultados mostró 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. Este valor indicó que la consistencia interna de la escala empleada fue aceptable. Generalmente, se ha considerado que el Alpha Cronbach's con un valor superior a 0.7 es aceptable y con una buena consistencia interna. Esto quiere decir que los Items miden el constructo que se pretende evaluar.

Los resultados del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett's para evaluar la adecuación de la muestra y la correlación entre las variables, alcanzaron un valor de ,861, señalando que la muestra empleada en el estudio fue adecuada y sirvió para el análisis de correlación entre las variables. Un valor KMO por encima de 0.5 es generalmente considerado aceptable.

La población fue conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el destino Trinidad. La encuesta se distribuyó entre los turistas que visitaron el destino, teniendo en cuenta lo difícil que fue la recuperación de los mismos, se tomaron como muestra todos aquellos que tuvieron disposición de responder el cuestionario. El mismo fue respondido por una muestra de 171 turistas.

El propósito de la encuesta fue explicado para los participantes potenciales, quienes recibieron instrucciones de proveer consentimiento de participación voluntaria. En el estudio se aseguró el anonimato, para mantener la confidencialidad de la identidad de los participantes. Todos los procedimientos que se realizaron en este estudio, en los que se involucraron a humanos estuvieron bajo las consideraciones éticas de la declaración Helsinki de 1964 y sus posteriores enmiendas o sus normas éticas.

Resultados

3.1. Composición sociodemográfica de la muestra

La muestra de la investigación reveló que se obtuvieron datos de 171 participantes. En cuanto a la edad, se dividieron en tres grupos: 18-29 años, 30-49 años y 50 años o más. El análisis demográfico reveló que el grupo de edad más representativo en la muestra es el de 50 años o más, con un total de 79 participantes, lo que representó el 46% del total. Le siguió el grupo de edad de 30-49 años, con 68 participantes, lo que equivalió al 40%. Por último, el grupo de edad de 18-29 años contó con 24 participantes, lo que representó el 14% del total.

En cuanto al sexo, del total de la muestra, 85 fueron del género femenino, lo que representó el 49% del total. Por otro lado, 86 participantes fueron del género masculino, lo que equivalió al 51% del total. Respecto al origen de los turistas, 111 fueron de origen nacional, lo que representó el 65% del total. Por otro lado, 60 participantes fueron de origen extranjero, lo que equivalió al 35% del total.

3.2. Perspectiva de los turistas sobre la comunicación promocional en el destino.

Con base en los datos obtenidos en la investigación sobre el destino turístico Trinidad, se realizó un análisis estadístico del personal que presta servicios en dicho destino (ver *Tabla 1*). Los puntajes promedio obtenidos superaron el valor de 4, lo que sugirió una evaluación positiva por parte de los participantes en relación con las competencias comunicativas del personal. A nivel de los elementos abordados en esta dimensión, los visitantes percibieron que la preparación de los empleados en idiomas no fue buena ($M = 2,50$, $DT = ,712$), El personal tuvo dominio de los atractivos, productos y servicios del destino ($M = 4,39$, $DT = ,806$) y que a partir de sus experiencias pudieron compartir y resaltar las potencialidades del destino turístico ($M = 4,45$, $SD = ,768$).

Tabla 1*Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Personal del Destino.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Error	Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
El personal que presta servicio en el destino muestra dominio del idioma para una buena comunicación.	171	1	5	2,50	,054	,712
El personal muestra los beneficios de los productos y servicios del Destino	171	1	5	4,39	,062	,806
El personal del destino cuenta con las competencias comunicativas para resaltar los atractivos del Destino	171	1	5	4,45	,059	,768
N válido (por lista)	171			3.78		

Basado en los datos recopilados en la investigación sobre el uso de tecnología en el destino turístico Trinidad, de manera general, según la percepción de los visitantes (*Tabla 2*), la dimensión alcanzó una evaluación positiva (4,076). Los clientes percibieron la posibilidad de acceder a través de las distintas plataformas en internet a los mensajes transmitidos para potenciar la comunicación con los clientes ($M = 4,11$, $DT = ,955$). El destino turístico tuvo presencia en diversas redes sociales ($M = 4,15$, $DT = ,918$), los clientes consideraron que existió la posibilidad de interactuar para obtener más información del destino a través de las redes sociales y los clientes pudieron encontrar en los distintos medios digitales la promoción de los atractivos, productos y servicios del destino ($M = 4,25$, $DT = 1,005$). Sin embargo, la evaluación de otras áreas relacionadas con el uso de tecnología en la comunicación promocional mostraron puntajes más bajos, como es el caso de la consideración de las innovaciones digitales ($M = 3,67$, $DT = 1,250$).

Tabla 2*Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Tecnología.*

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Se puede acceder fácilmente a los mensajes transmitidos en las diferentes plataformas en internet sobre el destino	171	1	5	4,11	,073	,955
El destino turístico tiene en cuenta las innovaciones digitales para la comunicación promocional	171	1	5	3,67	,096	1,250
Existe presencia del Destino turístico en diversos medios sociales	171	1	5	4,15	,070	,918
Se puede interactuar desde las diferentes plataformas del Destino	171	1	5	4,20	,078	1,017
Los diferentes perfiles del Destino turístico en las redes sociales muestran los atractivos, productos y servicios	171	1	5	4,25	,077	1,005
N válido (por lista)	171			4,07		

En cuanto a los datos obtenidos en la investigación sobre la publicidad en el destino turístico Trinidad (ver *Tabla 3*) se apreció de manera general que la dimensión alcanzó una evaluación media. Los visitantes percibieron que los folletos y guías fueron atractivas visualmente ($M = 3,86$, $DT = 1,165$), de manera muy positiva valoraron la manera en que se compartían los testimonios de los clientes a través de los diferentes medios de comunicación ($M = 4,22$, $DT = 1,020$). Los clientes consideraron que las campañas publicitarias del destino se caracterizaban por diferenciarse del resto de los destinos de la competencia, aunque se evidenció diversidad de criterios en la muestra, con una desviación de $1,092$ ($M = 4,03$, $DT = 1,092$). Sin embargo, casi la totalidad de los clientes percibieron que no se aprovechaban las potencialidades de los diferentes medios de comunicación para mostrar los catálogos de productos y servicios del destino turístico Trinidad ($M = 2,77$, $DT = 1,346$). De igual manera, evaluaron la calidad de la información como media, al no resultar interesante y que llame la atención de los clientes ($M = 3,43$, $DT = 1,274$).

Tabla 3*Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Publicidad.*

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Los folletos y guías cuentan con un gran atractivo visual	171	1	5	3,86	,089	1,165
Se comparten los testimonios de los clientes	171	1	5	4,22	,078	1,020
Las campañas publicitarias que se llevan a cabo se diferencian del resto de la competencia	171	1	5	4,03	,084	1,092
Se comunica a través de los medios el catálogo de productos y servicios del Destino turístico	171	1	5	2,77	,103	1,346
Se ofrece información interesante del destino turístico y que llame la atención de los clientes	171	1	5	3,43	,097	1,274
N válido (por lista)	171			3,66		

Respecto a la promoción en el destino turístico Trinidad, los hallazgos encontrados (ver *Tabla 4*) mostraron de manera general que los visitantes tienen una percepción media. Por elementos, los clientes percibieron que no se aprovecharon todos los espacios para la promoción de los productos y servicios del destino ($M = 3,59$, $DT = 1,156$). Los mensajes que se transmitieron no convidaban a visitar el destino y la compra de los productos y servicios ($M = 2,36$, $DT = 1,353$) y las promociones de productos y servicios del destino para estimular la compra alcanzó una puntuación media ($M = 3,59$, $DT = 1,156$).

Tabla 4*Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Promoción.*

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
En diferentes medios se promocionan los productos y servicios del destino turístico	171	1	5	3,59	,088	1,156
Los mensajes que se transmiten convidan a visitar el destino y la compra de los productos y servicios	171	1	5	2,36	,103	1,353
Los mensajes me estimulan a la compra de los productos y servicios	171	1	5	3,59	,088	1,156
N válido (por lista)	171			3,63		

Los datos obtenidos en la investigación sobre las relaciones públicas en el destino turístico Trinidad (ver *Tabla 5*) mostraron una percepción media por parte de la muestra objeto de estudio. Los clientes percibieron de manera muy positiva los programas de responsabilidad social del destino (M = 4,29, DT = ,837) así como la política de cuidado y protección del medio ambiente (M = 3,83, DT = 1,068), la seguridad y cuidado de la salud de los clientes en tiempos de postpandemia (M = 3,95, DT = ,990); sin embargo, estos elementos no se emplearon como información valiosa que resaltara la imagen del destino turístico (M = 3,02, DT = 1,169).

Tabla 5

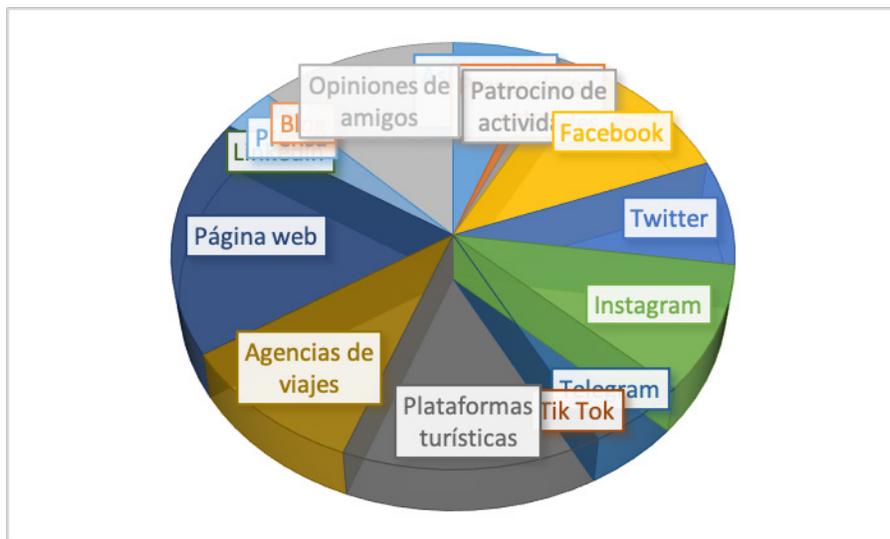
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Relaciones Públicas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error Estadístico
En el destino se brinda información sobre los programas de responsabilidad social	171	1	5	4,29	,064 ,837
El Destino turístico muestra su política de cuidado y protección del medio ambiente	171	1	5	3,83	,082 1,068
El Destino turístico muestra su política de seguridad y cuidado de la salud de los clientes en tiempo de postpandemia	171	1	5	3,95	,076 ,990
Se brinda información valiosa que resalta la imagen del destino turístico	171	1	5	3,02	,089 1,169
N válido (por lista)	171			3,80	

Finalmente, los clientes refirieron que los canales más empleados y en los que pudieron interactuar con los productos y servicios del destino turístico Trinidad fueron los que se mostraron en la *Figura 1*: página web (18%), el empleo de las plataformas turísticas (14%), opiniones de amigos (13%) Facebook (11%) y agencias de viajes (10%). En menor medida se encontraron un número significativo de canales de comunicación.

Figura 1

Principales Canales para la Comunicación Promocional del destino Trinidad



En la *Tabla 6* se mostró la percepción de la comunicación promocional en el destino turístico Trinidad. Del total de factores evaluados en el período, tres (3) recibieron una valoración media (60%) y dos evaluados de alta para el (40%). No se reportaron percepciones de comunicación promocional como baja.

Tabla 6

Comunicación Promocional en el Destino Turístico Trinidad.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0
Media	3	60
Alta	2	40
Total	5	100

En la escala de

1-2,99 baja

3-3,9 media

4-5 alta

De acuerdo a la escala establecida para evaluar la percepción de los turistas sobre la comunicación promocional en el destino, el índice obtenido fue de 3,78, alcanzado una evaluación media.

3.3. Discusión de los resultados

La comunicación promocional ha desempeñado un papel primordial en los destinos turísticos, principalmente, en la divulgación de los atractivos, productos y servicios, así como, en la creación de una imagen positiva y atractiva para los potenciales visitantes (Stavrianea y Kamenidou, 2022). En tal sentido, el destino turístico Trinidad ha podido beneficiarse al gestionar de manera efectiva este proceso para atraer a los visitantes y estimular la compra de productos y servicios. La importancia de la presente investigación radicó en que brindó información sobre los aspectos más importantes a tener en cuenta para lograr tales propósitos.

Las competencias del personal tienen un efecto positivo en la comunicación promocional (Wimonchailerk, 2021). Los principales resultados de la investigación revelaron que el personal del destino turístico Trinidad contaba con habilidades comunicativas para brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes. No obstante, es importante seguir trabajando en la mejora de las habilidades comunicativas del personal para garantizar un servicio de calidad. Resultados similares encuentra Korená y Pártlová (2023) quienes han referido que el principal obstáculo en la comunicación promocional fue la no incorporación del idioma inglés en los mensajes que se transmiten a los turistas. Los gestores de destinos turísticos deben priorizar y fortalecer la preparación del personal en el dominio de otros idiomas, principalmente el inglés, para implementar una comunicación promocional, enfocando la atención en un mayor segmento de mercado, potenciar los recursos, atractivos, productos y servicios para lograr desarrollar el destino con un mayor número de visitantes (Gato et al., 2022).

El vertiginoso desarrollo de las Tecnologías de la Informática las Comunicaciones ha revolucionado el sector turístico (Molho et al., 2021). El destino turístico Trinidad, al tomar en cuenta las innovaciones digitales y mejorar su presencia en medios sociales para una comunicación promocional más efectiva, puede obtener sus beneficios. Los hallazgos encontrados fueron similares a los de Korbiel (2021) en cuanto a la interacción fluida que se logró desde diferentes plataformas, este autor destacó además la importancia de asegurarse de que los perfiles en redes sociales muestren correctamente los atractivos, productos y servicios del destino.

Al mismo tiempo, el incremento en el número de canales de comunicación para promocionar el destino ha sido resultado de la pandemia de Covid-19. Moodley y Naidoo (2022) refirieron que, a raíz de la pandemia, se provocó un cambio drástico en la comunicación promocional, principalmente con un mayor uso de los canales digitales. No obstante, para la efectividad en el empleo de estos canales, los autores mencionaron que estas estrategias requieren de un seguimiento constante. Sin embargo, el principal problema se encuentra en la interacción a través de estos canales con los consumidores de manera fluida, las causas pueden estar dadas a partir del análisis ya realizado sobre la preparación del personal.

En la actualidad, las redes sociales han resultado ser una herramienta adecuada para la comunicación promocional, que favorece la conexión virtual entre clientes y el destino turístico, compartir información, datos y crear condiciones para la cocreación de actividades (Korená y Pártlová, 2023). Además de que la gestión efectiva de las redes sociales debe contar con un mayor número de publicaciones o post, (Korená y Pártlová, 2023). La comunicación promocional es vital

para construir una marca en el turismo. Las recomendaciones de familiares y amigos, contenido generados por usuario, post en redes sociales, la televisión, la plataforma oficial de atención de la prensa, los proyectos turísticos de la industria a través de las agencias de viajes y blogs crean percepciones en los turistas sobre el destino, (Li y Mahamood, 2022).

En cuanto a la publicidad, se encontró que los folletos y guías contaban con un atractivo visual aceptable, pero se observó la necesidad de mejorar la comunicación del catálogo de productos y servicios del destino y la información ofrecida para captar la atención de los clientes. En comparación con otros estudios sobre la efectividad de la comunicación promocional en destinos turísticos, se pudo observar que los resultados obtenidos en esta investigación fueron similares a estudios precedentes. Por ejemplo, el estudio realizado por Salangsang et al. (2022) de la percepción de los turistas sobre la publicidad en destinos turísticos los resultados mostraron que los turistas consideraron que la publicidad ha sido importante para su decisión de viaje, pero también señalaron que la información ofrecida en los folletos y guías no siempre es clara y precisa. De igual forma, el estudio de Reindrawati et al. (2019) precisa que las estrategias publicitarias empleadas no mostraban los resultados esperados y que la misma requiere de una adecuada planificación.

En el caso de la promoción, un estudio realizado por Muhcină et al. (2014) sobre la efectividad de la promoción en destinos turísticos reveló que los mensajes promocionales deben ser claros y concisos para ser efectivos. El presente estudio mostró resultados similares, donde los hallazgos revelaron que, aunque se promocionaron los productos y servicios del destino turístico en diferentes medios, se requirió mejorar la efectividad de los mensajes para atraer a los visitantes y estimular su compra.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones públicas, la investigación dejó ver que se brindaba información sobre programas de responsabilidad social y se mostró la política de cuidado y protección del medio ambiente y la salud de los clientes en tiempo de postpandemia. Sin embargo, se observó que la efectividad en la comunicación de estos aspectos ha sido variable. En comparación con otros estudios los hallazgos fueron favorables en el destino Trinidad, por ejemplo, el estudio de Arefayne et al. (2021) reveló que, dentro de las estrategias de comunicación promocional en el destino, las relaciones públicas, fueron de las menos empleadas. Sin embargo, el desarrollo de estrategias de relaciones públicas más efectivas en el destino turístico, enfocadas en brindar información valiosa que resalte la imagen del destino turístico y mejore la comunicación sobre los programas de responsabilidad social, las políticas de cuidado y protección del medio ambiente y la salud de los clientes puede contribuir a un mejor resultado. Al respecto, Pérez y García (2023) sugirieron que la incorporación de un sitio web del destino es un canal importante para, junto a otros, difundir información sobre los programas de responsabilidad social del destino y sus empresas, la protección del medio ambiente y el desarrollo de un turismo sostenible. Sin embargo, el destino Trinidad no cuenta con un sitio web propio del destino para la promoción de los principales atractivos, productos y servicios del destino.

Respecto a los canales de comunicación más empleados, los hallazgos pusieron de relieve que existe una clara propensión a interactuar con los productos y servicios del destino turístico Trinidad a través de las páginas web de terceros ya que el destino no cuenta con un sitio web

propio. Estos resultados fueron consistentes con los estudios de Liang y Wang (2023) en los que los consumidores prefirieron visitar el sitio web como el canal más seguro y fidedigno para ofrecer información clara y precisa sobre los atractivos, productos y servicios del destino turístico. Sin embargo, estos resultados no fueron así para todos los destinos turísticos. En la investigación de Susanti y Koswara (2021) se pudo apreciar una migración de los consumidores a canales como WhatsApp como principal canal de comunicación de la muestra objeto de estudio. Para una comunicación promocional efectiva se hizo necesario gestionar los diferentes canales de comunicación de manera integrada pues a través de cada uno de ellos existe un mercado importante a atraer al destino turístico, haciendo uso de la promoción de sus bondades.

Finalmente, ha sido importante considerar que cada destino turístico es único y debe adaptar las estrategias de comunicación promocional a las propias necesidades y características de este. La comunicación promocional en destinos turísticos debe ser vista como una herramienta para construir una identidad única para el destino, basada en sus valores y características distintivas, (Irpan et al., 2021; Šerić y Vernuccio, 2022).

Resulta importante tener en cuenta que, cuando la información que se transmite a través de las estrategias de comunicación promocional no es precisa sobre los destinos turísticos, trae como resultado que los turistas se formen evaluaciones negativas del destino, (Li et al., 2023). Una imagen positiva del destino turístico afecta la percepción de turistas y sus experiencias en este. Al mismo tiempo Korená y Pártlová (2023) hacen énfasis en que la comunicación debe enfocarse en aspectos tales como la educación y protección medioambiental. Además, promover el turismo sostenible para que sea consumido por los turistas (Wang et al., 2021).

Se coincidió con Rodríguez et al. (2023), aun cuando ambas investigaciones mostraron resultados positivos en la gestión de la comunicación promocional, esta distó de convertirse en el motor impulsor en la promoción de los atractivos, productos y servicios dentro del destino turístico. El que la mayoría de los participantes en el presente estudio considerasen la comunicación promocional en el destino turístico Trinidad como media, sugirió que existen aspectos positivos en la estrategia de comunicación promocional, pero también puede haber oportunidades para mejorar y fortalecer la comunicación, logrando así una percepción más alta y efectiva por parte de los visitantes y potenciales clientes.

Por lo tanto, se recomienda continuar con la investigación para obtener información más detallada sobre las preferencias y necesidades de los clientes potenciales en el destino turístico Trinidad, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación promocional efectiva y adaptada a las necesidades del destino.

Conclusiones

La comunicación promocional en el destino turístico Trinidad, a partir de la percepción de los visitantes, fue evaluada como media. De esto, se pudo inferir que se reconocieron como positivos algunos de los indicadores evaluados, pero se ofrecieron algunas debilidades sobre las cuales accionar para una promoción más acertada y efectiva de los atractivos del destino, contribuir a la mejora de una imagen más positiva y atractiva y captar la atención de los turistas.

El personal del destino turístico de Trinidad cuenta con habilidades comunicativas para brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes. No obstante, es importante seguir trabajando en la mejora continua de las habilidades comunicativas del personal para garantizar un servicio de calidad. En la publicidad, se observó la necesidad de mejorar la comunicación del catálogo de productos y servicios del destino y la información ofrecida para captar la atención de los clientes. En el caso de la promoción, se requirió mejorar la efectividad de los mensajes para atraer a los visitantes y estimular la compra de productos y servicios. Las relaciones públicas, la efectividad en la comunicación de la información sobre programas de responsabilidad social, la política de cuidado y protección del medio ambiente y la salud de los clientes en tiempo de postpandemia se observó que es variable.

Desde el punto de vista teórico, el estudio respaldó la importancia de una comunicación promocional efectiva en destinos turísticos para atraer y satisfacer a los visitantes. Destacó la necesidad de mejorar la comunicación del catálogo de productos y servicios del destino, así como la efectividad de los mensajes promocionales para estimular la compra. Requiere de poner el foco de atención en la relevancia de la comunicación para la promoción de programas de responsabilidad social, políticas de cuidado y protección del medio ambiente y la salud de los clientes en destinos turísticos.

Entre las implicaciones prácticas, se encontraron que los hallazgos podrían ser utilizados por los responsables de marketing y promoción en el destino turístico Trinidad para mejorar la estrategia de comunicación promocional. Se sugiere la revisión y actualización de los materiales promocionales, como folletos y guías para transmitir información clara y atractiva sobre los productos y servicios que se ofrecen. Además, es importante fortalecer los mensajes promocionales para captar la atención de los visitantes y estimular la compra de productos y servicios.

La principal limitación del estudio fue que este se basó en los resultados obtenidos de una muestra específica en el destino turístico Trinidad, por lo que pueden no ser generalizables a otros destinos o contextos. Estas implicaciones teóricas y prácticas, junto con las limitaciones mencionadas, proporcionaron una base para futuras investigaciones y mejoras en la estrategia de comunicación promocional del destino turístico Trinidad.



Referencias

- Arefayne, D., Legesse, L., y Alemshet, D. (2021). Assessment of promotional mixes practice of tigray tourism industry, Ethiopia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 597-602. <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL06-688>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Da Costa, R., y Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Irpan, M., Wibisono, G., Kurnianti, I., Sukmana, R., y Shaddiq, S. (2021). Utilization of digital communication in promotion of Riverbank tour destination at Marabahan Barito Kuala in era 4.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(4), 453-462. <https://doi.org/10.24874/PES03.04.009>
- Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Turyzm/Tourism*, 31(2), 25-37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.02>
- Korená, K. y Pártlová, P. (2023). Social Media as a tool of building reputation and identity of national parks. *Communication Today*, 14(1), 116-134. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.8>
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., y Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Li, Y. y Mahamood, A. (2022). Advantages of Marketing Communication in the Development of a Tourism Brand. *Journal of Educational and Social Research*, 12(6), 273-281. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0162>
- Liang, B. y Wang, Y. (2023). Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 79-92. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00221-7>
- Molho, C., Vilhena, E., y Sousa, B. (2021). *The role of digital marketing communication in brand equity: A study applied to Altice Forum Braga*. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9476636>
- Moodley, M., y Naidoo, S. (2022). The Evolution of Promotional Marketing Strategies of Tourism Businesses in South Africa - Post Covid-19. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 1038-1052.
- Muhcină, S., Popovici, V., y Popovici, N. (2014). Marketing communication tools - important means to promote the image in tourism activity. *Quality - Access to Success*, 15(5), 86-92. <https://www.proquest.com/open-view/4721b2bfd28357f4837f7e7fe1b3b840/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>

- Pérez, A. y García, M. (2023). CSR communication and media channel choice in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101066>
- Reindrawati, D., Suriani, N., y Asmorowati, S. (2019). Exploring IMC (Integrated marketing communication) strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-9. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076539751&partnerID=40&md5=7410c90bbfd62e040a34221cd2b68042>
- Rodríguez, C., Castellanos, P., y Martínez, V. (2023). Cultural Tourism in a Post-COVID-19 Scenario: The French Way of Saint James in Spain from the Perspective of Promotional Communication. *Societies*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/soc13010016>
- Salangsang, L., Liwanag, M., y Notorio, P. (2022). A content analysis of Asian countries' tourism video advertisements: a luxury travel perspective. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 76-88. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0141>
- Šerić, M., y Vernuccio, M. (2022). Challenges in Marketing Communications during the COVID-19 Pandemic: Insights from Tourism and Hospitality Managers. *Tourism, An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 694-706. <https://doi.org/10.37741/t.70.4.10>
- Stavrianea, A. y Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Susanti, S. y Koswara, I. (2021). Marketing Communication of Bamboo Crafts in Garut Regency. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1154-1161.
- Wang, T., Tseng, M., Pan, H., Hsiau, C., Tang, T., y Tsai, C. (2021). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences. *Journal of Cleaner Production*, 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382>
- Wimonchailerk, S. (2021). Marketing Communications of Tourism Business Performance in Thailand. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 372-382. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/781>

Copyright (2024) Yordanis de la Caridad Fernández-Alonso, Ladys Mirtha Rodríguez-Alemán, Félix Díaz-Pompa, Yasiel López-Yanes



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)