

Desarrollo de productos turísticos

Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín

Analysis of the printed promotion of hotels in Holguin tourist's destination

Ernesto Batista-Sánchez¹ y Jorge Ramón González-Ferrer²

¹Departamento de Turismo, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya

Avenida XX Aniversario, CP 80100, Piedra Blanca, Holguín

Correo electrónico: ernesto.batista@facii.uho.edu.cu

²Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar el imaginario turístico inducido que se encuentra en los materiales promocionales de los hoteles del destino Holguín. Para determinar la relación entre las categorías se aplicó el análisis multidimensional de escalas y el análisis factorial de correspondencia múltiple. Se comprobó que la promoción de los hoteles induce en los clientes el ideario de turismo tradicional y el deseo de evasión, a partir del simbolismo romántico. Se concluye que, para la gestión del destino, resulta útil repensar los íconos autóctonos que se deben establecer en el imaginario del turista, así como la necesidad de transitar de la concepción de servicio a la concepción de actividad.

Palabras clave: experiencia turística, imaginario inducido

Abstract

The article analyzes the empiric evidences of the induced imaginary in the promotion of Holguín tourist destination hotels. The relationship among the categories was analyzed using the multidimensional analysis of scales and the factorial analysis of multiple correspondence. The results indicate that the promotion of the hotels was based on the conquest of the happiness and romantic symbolism using the traditional tourism imaginary.

Keywords: touristic experience, induced imaginary

Introducción

El turismo posfordista se distingue por su oferta singular y específica, a partir de una producción individualizada, en la que los clientes participan de forma activa en actividades diferenciadoras y múltiples, centradas en las sensaciones. En la etapa posfordista, la experiencia se considera un cuarto valor económico que se añade a los servicios, al igual que anteriormente estos se sumaron a los productos, y estos –a su vez– a los bienes. También se resalta la necesidad de que las empresas cambien sus enfoques, los que se orientan hacia las ofertas de alta calidad –propio de la economía

de servicios—, y centren sus esfuerzos en proporcionar el consumo de experiencias memorables —característico de la economía de la experiencia.

Los gestores turísticos de los destinos emplean diversos métodos para promocionar sus productos y servicios con el propósito de incidir en la decisión de compra de los clientes potenciales, por lo que adquiere vital importancia la forma de manejar el imaginario inducido en los clientes y las características que distinguen un destino turístico de otro. En ese sentido, durante la revisión bibliográfica realizada no se encontraron suficientes evidencias de estudios sobre el tema en Cuba.

No obstante, en los Lineamientos de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba se incluye el desarrollo del turismo; específicamente, en el Lineamiento 261 se señaló que es necesario «el perfeccionamiento de la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada». Esto evidencia la importancia de realizar investigaciones relacionadas con la obtención de información relevante, que apoye la toma de decisiones para la comercialización del destino.

Por otra parte, al entrevistar a 11 especialistas del MINTUR (Ministerio de Turismo) y de la Universidad de Holguín, que poseían 10 —o más— años de experiencia laboral y de estudio sobre comercialización, se comprobó que la imagen del destino turístico Holguín que se brinda no se explota al máximo, ya que es insuficiente la cantidad de materiales que promocionan el destino en sí mismo. Igualmente, los materiales que existen no muestran al turista elementos diferenciadores que incidan en su decisión final, y además solo se centran en el ideario de sol y playa, así como en imágenes vinculadas con la naturaleza. Los especialistas también consideraron que la promoción actual no pretende aportar elementos diferenciadores, sino los atractivos que ofrece todo el oriente cubano.

Teniendo en cuenta lo anterior, se definió, como problema de la investigación, la carencia de evidencias empíricas sobre el imaginario inducido en la promoción de hoteles del destino turístico Holguín, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística. Por tanto, el objetivo del estudio fue determinar los tipos de imaginarios turísticos inducidos que se encuentran presentes en dicha promoción.

Imaginario turístico

La imagen turística es una construcción mental (Hosany y Guilbert, 2010; Martín De la Rosa, 2010), en la que la representación visual se sitúa en un segundo plano, frente a factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista posee sobre un destino turístico determinado. Por su parte, Mora (2014) señaló que el imaginario es un conjunto de creencias,

imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona, en un momento determinado.

Tipo de imaginario: orgánico, inducido y compleja

Camprubí (2009) señaló la existencia de dos tipos de imagen turística: la orgánica y la inducida. La primera se desarrolla sobre la base de fuentes de información que no persiguen –intencionalmente– la promoción del destino, y puede incluir una gran variedad de medios: periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otros. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas (Jeuring, 2013; Wong y Penny, 2013). Por otra parte, la imagen inducida se crea a partir de la influencia de promociones de turismo (hacer propaganda y otras), dirigidas por comercializadores.

Riveron León (2013) incorporó un tercer tipo de imagen turística: la compleja, la cual constituye el resultado de la visita real en el destino, ya que, debido a la experiencia turística, los individuos adquieren información más detallada acerca del destino y crean una fotografía más completa.

Métodos

Durante la investigación se utilizaron los materiales promocionales de los hoteles del destino Holguín, que se encuentran disponibles en la Oficina de Información Turística (Infotur) y en los burós de ventas de las agencias de viajes Cubanacán y Gaviotatour, en agosto y septiembre de 2015. No se incluyeron los materiales promocionales de instalaciones turísticas inferiores a cuatro estrellas, y se analizaron las 100 fotografías que aparecen en los materiales impresos.

Para conocer la experiencia turística que se induce en la promoción de los hoteles del destino Holguín, se realizó un estudio retrospectivo (en relación con el tiempo), ya que se utilizó información posterior a la ocurrencia de los hechos.

Por otra parte, la secuencia de la investigación fue de carácter transversal, ya que se realizó un corte en el tiempo y se estudiaron las variables, simultáneamente; por lo cual, de acuerdo con el control que posee el investigador sobre las variables, el estudio fue de cohorte.

Asimismo, según el análisis y el alcance de los resultados, el estudio fue explicativo, para analizar la relación causa-efecto de las variables.

Igualmente, para conocer el imaginario inducido en la promoción hotelera, se empleó el análisis de contenido y se examinó las fotos insertadas en los materiales promocionales del destino Holguín. Para ello, se elaboró una ficha de análisis (plantilla para el registro de datos observados por el investigador, en este caso específico), o sea, un cuestionario que el analista completa como si fuese

un encuestador que formula y responde sus propias preguntas, según su apreciación de cada segmento.

Este tipo de ficha suele comenzar por aquellas variables que se utilizan para relacionar la unidad de análisis con el resto de las unidades que integran cada ejemplar del corpus, y con todo el corpus.

Para su diseño, se realizaron varios visionados, se corrigieron los errores y se modificaron las variables, si estas no resultaban útiles para recoger y cuantificar los resultados. También fue necesario revisar las categorías turísticas.

En esta ficha, se agrupó elementos que permitieran analizar el contenido de las fotografías, teniendo en cuenta que, para facilitar el significado de la imagen, se deben distinguir de forma operacional sus componentes: mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado (Morales, 2014).

Por otra parte, para el análisis de los textos de las promociones, se tomó como punto de partida las categorías utilizadas para medir la imagen de un destino turístico (Jenkins, 1999). También se tuvo en cuenta si los textos presentaban palabras que indujeran al cliente a visitar el destino, a través de sus motivos de viaje.

Asimismo, se empleó el análisis multidimensional para identificar las dimensiones subyacentes en las categorías de análisis de las fotografías de las promociones impresas de los hoteles del destino turístico Holguín, y para determinar las dimensiones sobre las cuales se estructura la imagen fotográfica, su importancia relativa y cómo esas se relacionan perceptualmente con los idearios turísticos. Por tanto, si dos categorías son percibidas de forma equivalente, entonces estarán cercanas en su posicionamiento en el mapa perceptual; mientras que, en el supuesto contrario, su distancia en el espacio perceptual aumentará.

Finalmente, como método de categorización para la recolección de la información, se utilizó la citación directa, debido a las propias características del texto de la promoción, en el que las categorías que con más frecuencia se citan tendrán una mayor asociación en el mapa perceptual (criterio empleado en la evaluación de los resultados).

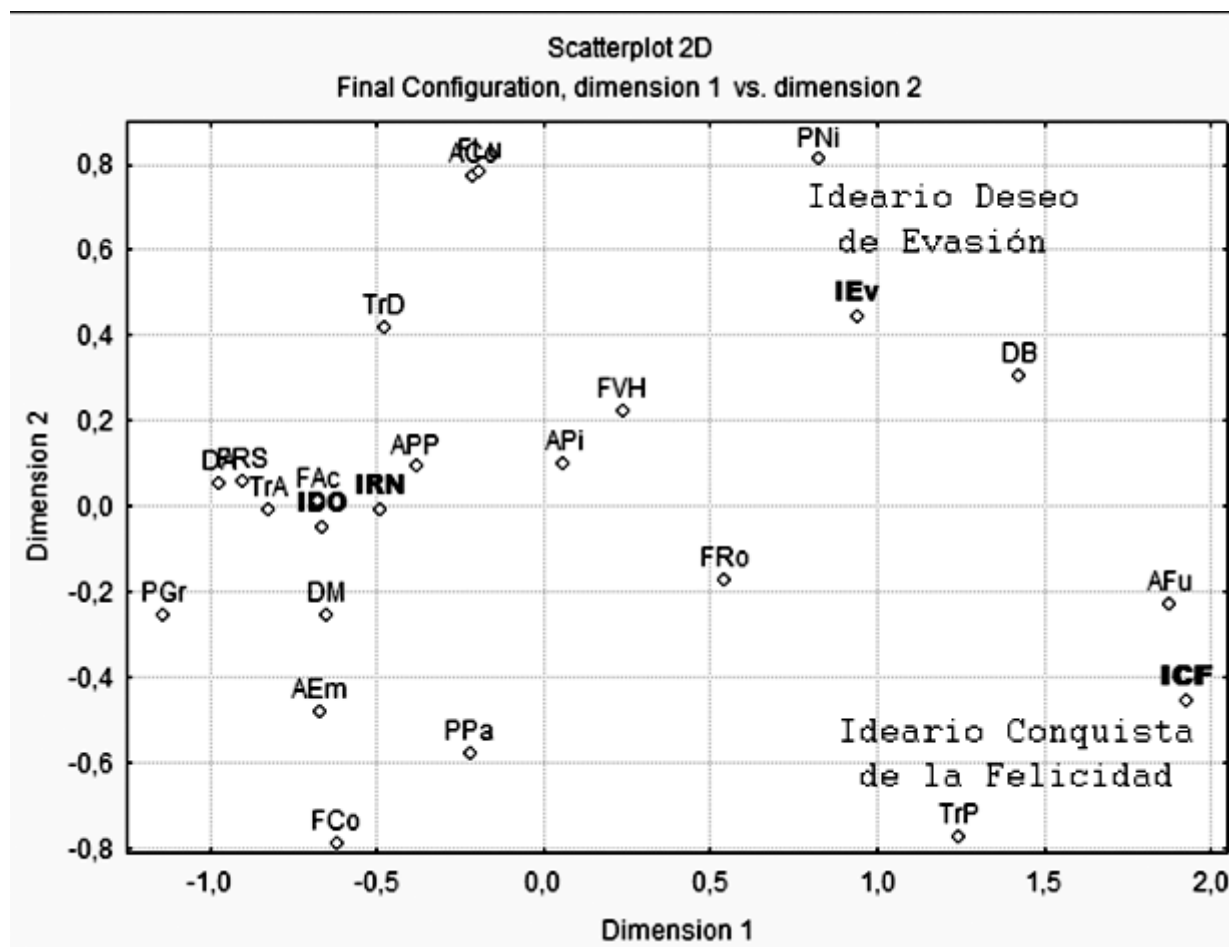
Resultados

Tanto en los burós de Infotur como en los de las agencias de viajes se pueden encontrar folletos con un papel de excelente calidad, que promocionan un determinado hotel a través de la mención detallada de sus servicios y facilidades; así como la promoción de otra entidad en un pequeño suelto, fotocopiada en blanco y negro, en la que se aprecian imágenes de los hoteles. La mayoría de estos materiales están escritos en inglés y español, y el 55 % de las fotografías fueron tomadas en

dirección frontal, con un ángulo de 0° respecto al primer plano de la imagen. Asimismo, el tamaño relativo del primer plano respecto al fondo es proporcional en el 60 % de las fotografías.

Durante la investigación, se analizaron 100 fotografías que se incluyen en los materiales promocionales impresos de los hoteles del destino. El mapa perceptual resultante del análisis multidimensional de las categorías evaluadas en estas fotografías se conformó con el contrapunteo entre los idearios turísticos de conquista de la felicidad (ICF) y el deseo de evasión (IEV). Estos resultados se pueden considerar válidos, ya que se obtuvieron valores de alienación y estrés menores a 0,2.

En la figura 1 se puede apreciar que los atributos funcionales (AFu) y las imágenes proporcionales (TrP) se asocian al ideario turístico de conquista de la felicidad; lo que no sucede con la atmósfera de alta densidad (DA), donde los protagonistas sean grupos de personas (PGr), que muestren imágenes en las que se establezcan relaciones sociales (FRS) y se observen en un primer plano aumentado en relación con el fondo (TrA). Por otra parte, el ideario de deseo de evasión (IEv) se vincula con los atractivos de confort (ACo) y con las imágenes donde se perciba el lujo (FLu) y donde no exista ninguna persona (PNi), lo cual es contrario a imágenes que muestren consumo (FCo) en parejas (PPa) y tomadas de frente (TrP).



Final Configuration (Spreadsheet5) D-star: Raw stress = 14,7; Alienation = ,1595

Figura 1. Mapa perceptual resultante del análisis multidimensional de las categorías evaluadas en las fotografías de la promoción de los hoteles en el destino Holguín.

Fuente: elaboración propia, a partir de las salidas del STATISTICAL

Al valorar los textos de las promociones turísticas de los hoteles del destino Holguín, se observó que el 58,3 % de las categorías propias de la descripción de los destinos no se emplea y el 25 % de las utilizadas se hicieron solo una vez. En los análisis siguientes se usó el 11,7 % de las categorías que, por su frecuencia y concurrencia en los textos, son fundamentales para el desarrollo de la investigación.

En la figura 2 se presenta el plano factorial resultante del análisis factorial de correspondencia múltiple de las categorías de análisis de los textos en las promociones turísticas de hoteles. En este caso, se consideraron dos dimensiones, las que en su conjunto explican el 65,97 % de la inercia total, lo cual es un valor suficiente para que el análisis tenga sentido.

La primera dimensión explica el 39,40 % de la inercia total y está conformada por las actividades deportivas y náuticas (ad y an), las que se conjugan con las facilidades de alojamiento (fa); por lo

cual predomina una visión de las «actividades en el lugar de alojamiento». Por otra parte, la segunda dimensión explica el 26,57 % de la inercia total y está compuesta por el entretenimiento de la vida nocturna (vn) y playa (pl), y las relaciones familiares (rf). En este caso, las categorías que concurren en los textos se ramifican hacia los bordes de la segunda dimensión. La primera rama tiende hacia la derecha del plano, y vincula la playa con el entretenimiento de la vida nocturna; mientras que la segunda, que va hacia la izquierda del plano, conjuga la relación familiar en un ambiente de consumo de alimento y bebida.

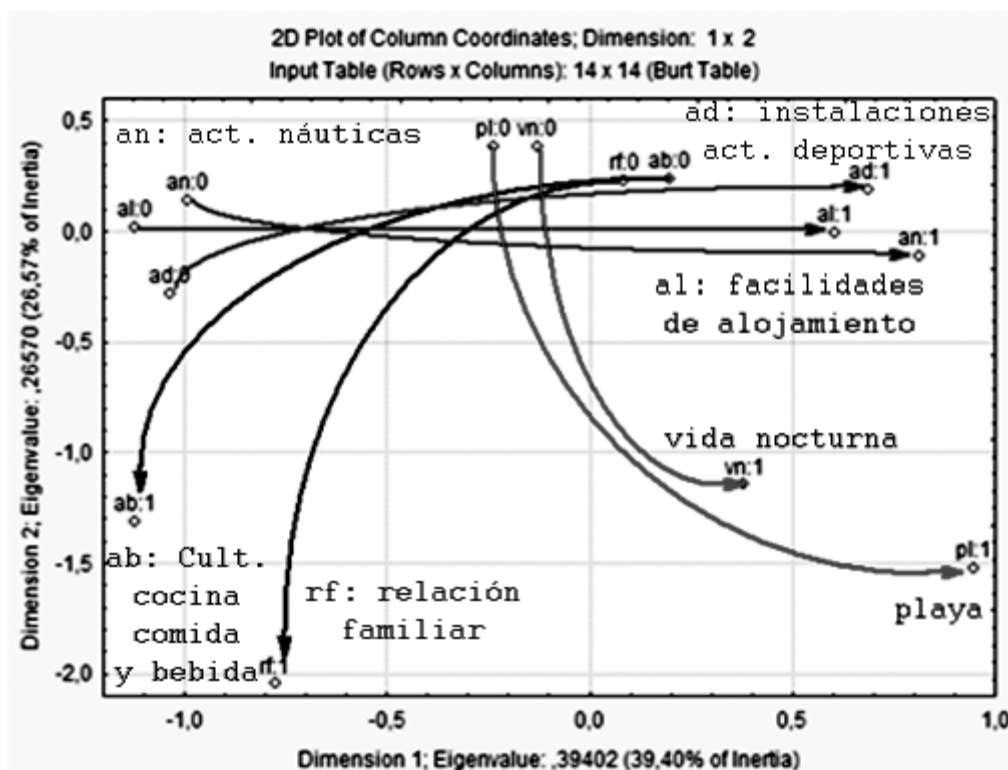


Figura 2. Plano factorial resultante del análisis factorial de correspondencia múltiple de las categorías de análisis de los textos en las promociones turísticas de los hoteles.

Fuente: elaboración propia, a partir de las salidas del STATISTICAL.

A partir del análisis de los *slogans* de los hoteles que aparecen en los folletos promocionales (figura 3), se demostró que el nodo central es «familia», el cual se distingue para «soltero» y «pareja» por el «paraíso»; mientras que la «fantasía» y el «sueño» se basan en el «sabor cubano». Además, la «familia» se relaciona –de forma independiente– con «disfrute» y «vacaciones», y «sonrisa» queda aislada. De esta manera se reafirma que los hoteles de Holguín se promocionan como «hoteles de familia, ya sea como paraíso o para vivir la experiencia desde el sabor cubano».

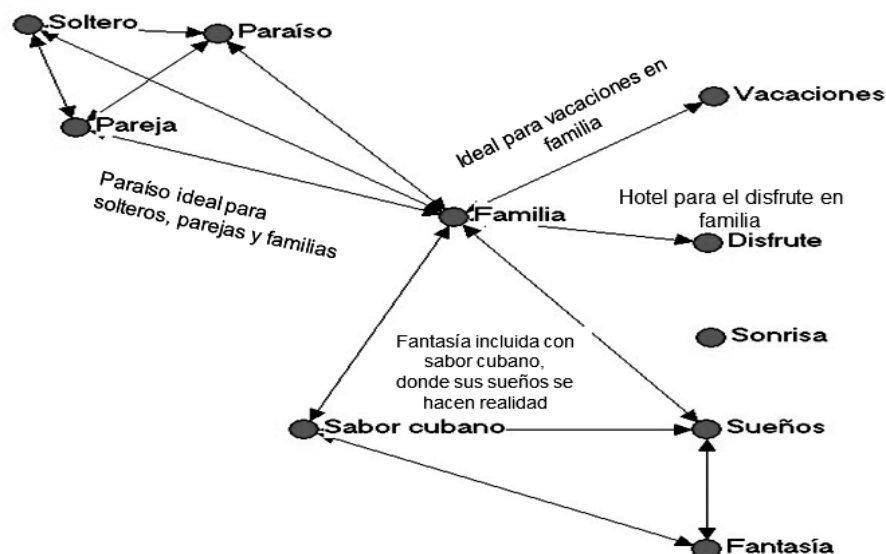


Figura 3. Imaginario inducido por los *slogans* de hoteles el destino Holguín.

Fuente: elaboración propia, a partir de las salidas del UCINET.

Discusión

Las imágenes que se emplean en la promoción de los hoteles se fundamentan, básicamente, en la inducción de un imaginario de conquista de la felicidad a través del consumo mediado de los atributos funcionales. También está presente el imaginario de deseo de evasión a partir del uso del simbolismo romántico, al mostrar confort y lujo como ícono que se diferencie de lo común, en el que se experimente el yo individual y la auténtica libertad.

Asimismo, la evasión de la cotidianidad se ha impuesto como uno de los idearios clave para la constitución de los imaginarios del turismo moderno, lo que se debe a la declinación de la calidad ambiental –en general– y a la vida cotidiana –en particular–, a partir de la degradación ambiental de la vida urbana o la competitividad y el sometimiento a la tiranía irrefutable del tiempo de la persona en el mundo cotidiano. Por tanto, el viaje en búsqueda de la felicidad, con la posibilidad de acceder a servicios de calidad o en ciertas condiciones particularmente atractivas constituye la ruptura con el mal vivir en una cotidianidad opresiva. En este sentido, la experiencia escapista requiere una mayor inmersión y la participación del turista en actividades de su vida diaria, así como de otras que rompan con el ambiente.

Finalmente, con el análisis multidimensional se demostró que en los textos de las promociones turísticas de hoteles predomina la exposición de las facilidades de alojamiento (tipo de habitaciones y los servicios que en estas se ofrecen, entre otras facilidades), así como las comodidades para realizar actividades en el contexto de gimnasio/ canchas o en la náutica. Estos discursos también se complementan con las facilidades para el consumo de alimento y bebida, lo que permite que la familia se relacione, y con el anuncio de actividades de entretenimiento en la noche y en la playa.

Conclusión

La promoción de los hoteles induce un imaginario de turismo tradicional que se basa en la conquista de la felicidad y en el deseo de evasión, a partir del simbolismo romántico, mediante la utilización de textos que incentivan la adquisición de experiencias por vivir en un hotel determinado, en los cuales no existen construcciones lingüísticas que funcionen como elemento que distinga un hotel de otro.

Referencias bibliográficas

- Batista Sánchez, E. Evidencias empíricas sobre el imaginario inducido en la promoción del destino Holguín. Tesis (en opción al título de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2014. 80 h.
- Camprubí, R. La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7 (2): 255-270. 2009.
- Dann, G. Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 5 (1-2): 41-55, 1996.
- Hosany, S. *et al.* Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. 49 (4): 513-526, 2010.
- Jenkins, O. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. 1 (1), 1-15, 1999.
- Jeuring, J. The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Travel Research*. 19 (3): 209-219, 2013.
- Martín De la Rosa, B. La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*. 11 (enero-junio): 127-137, 2010.
- Mora Hernández, L. Motivaciones turísticas en el imaginario post-consumo de los visitantes al destino Holguín relatada en TripAdvisor. Tesis (en opción al título de Licenciado en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2014. 92 h.
- Morales Morales, K. Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio Hotel Brisas Guardalavaca. Tesis (en opción al título de Licenciada en Turismo). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2014. 80 h.
- Riverón León, E. Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente. Tesis (en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística). Holguín: Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2013. 96 h.
- Santillán, V. La fotografía como creadora de imágenes de un destino turístico, Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8 (1): 71-82, 2010.

Wong, I. *et al.* A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*. 52 (1): 29-41, 2013.

Recibido el 15 de octubre de 2015

Aceptado el 8 de diciembre de 2015