

LITZANDRA GUERRERO ARIAS  
Máster en Gestión Turística. Especialista de Calidad y  
Relacionista Pública de la Empresa Nacional de Desarrollo  
de Software, DESOF S.A., Cuba [litzandra@hlg.desoft.cu].

MARÍA DE LOS ÁNGELES ARIAS GUEVARA  
Profesora titular de la Universidad de Holguín, Cuba.  
Coordinadora del Área de Desarrollo Local del Centro  
de Estudios sobre Gestión  
Empresarial [ariasguevara2011@gmail.com].



## MEZCLA DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS. ESTUDIO DE CASO EN EL MUNICIPIO GIBARA DEL DESTINO HOLGUÍN/CUBA. UN ACERCAMIENTO DESDE LA HABANA VIEJA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 07 de mayo de 2013.  
Fecha de modificación: 25 de junio de 2013.  
Fecha de aceptación: 02 de julio de 2013.

Para citar el artículo: Guerrero, L. y M. Arias (2013). "Mezcla de promoción para la comercialización de municipios turísticos. Estudio de caso en el municipio de Gibara del destino Holguín/Cuba. Un acercamiento desde La Habana Vieja", en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 149-170.

## MIXTURE OF PROMOTION FOR THE COMMERCIALIZATION OF TOURIST MUNICIPALITIES. STUDY OF CASE IN THE MUNICIPALITY GIBARA OF THE DESTINATION HOLGUÍN/CUBA

### Resumen

El presente texto constituye un estudio de caso sobre Gibara, uno de los municipios de la provincia Holguín, de Cuba, que cuenta con numerosos y atractivos recursos insuficientemente explotados. Desde el punto de vista teórico se apoya en el Marketing Turístico como una opción ineludible para alcanzar importantes niveles de preferencia entre los consumidores y tiene como objetivo diseñar la mezcla de promoción comercial para Gibara como municipio turístico.

Dentro de la investigación se utilizaron procedimientos lógicos del conocimiento científico, el enfoque teórico sistémico estructural, métodos empíricos relacionados con instrumentos sicosociales de búsqueda de información y la modelación como método teórico. Como resultado se obtuvo la propuesta metodológica para el diseño de la mezcla y se aplicaron de forma práctica el diseño de dos de sus instrumentos: el Programa de Publicidad y el Programa de Relaciones Públicas. Este estudio podría tributar al crecimiento del territorio como destino, pero también podría ser aplicable a otras localidades con potencialidades para el desarrollo del turismo.

**Palabras clave:** Atractivos Turísticos; Potencialidades Turísticas; Municipio turístico; Mezcla de Promoción Turística; Programa de Publicidad; Programa de Relaciones Públicas; Municipio Gibara; Holguín/Cuba.

### Abstract

The present text constitutes a case study on Gibara, one of the municipalities of the province Holguín of Cuba, that has numerous

and attractive resources that are not optimally used. From a theoretical point of view this study is supported by the Tourist Marketing as an unavoidable option to reach important preference levels among the consumers and it has the objective to design the mixture of commercial promotion for Gibara as a tourist place. The research approach used logical procedures of the scientific knowledge, the structural systemic theoretical focus, empirical methods related with psico-sociological instruments for the search of information and models as a theoretical method were used. As a result the methodological proposal was obtained for the design of the mixture and the design of two of its instruments was applied in a practical way: the Publicity Program and the Public Relationships Program. This study could contribute to the territorial growth as a tourist destination, but it could also be applied to other communities with potentialities for the tourist development.

**Keywords:** Tourist Places; Tourist Potentialities; Tourist Municipality; Mixture of Tourist Promotion; Publicity Program; Public Relationships Program; Municipality Gibara; Holguín/Cuba.

## Introducción

El turismo, a escala mundial, ha evolucionado de forma constante en función de las exigencias de los turistas. La competencia entre los destinos es cada vez mayor, lo que ha influido en el desarrollo del Marketing Turístico como una opción ineludible para alcanzar importantes niveles de preferencia entre los consumidores.

En los últimos años, los flujos de turistas se han modificado como consecuencia del cambio en los patrones de vida de los visitantes, el turista cada vez es más conocedor y exigente, deseoso de llevar en su memoria experiencias enriquecedoras del destino vi-

sitado. Esta situación obliga a los destinos, empresas e instalaciones turísticas a ofertar productos pertinentes, competitivos y sostenibles, capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.

La formación de una imagen sobre un destino turístico requiere que el turista posea, al menos, una pequeña cantidad de información sobre el mismo. Los datos que conoce serán procesados internamente, de acuerdo con sus características personales, su sistema de valores y experiencias, siendo entonces almacenados en memoria. El procesamiento de la información se realiza tanto de forma holística como descomponiéndola en atributos. Sin embargo, la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto. Es por ello que la promoción de un destino ejerce gran influencia en la imagen que pueden crearse las personas, ya que forma parte de las fuentes de información a las que están expuestas.

El destino HOLGUÍN, en Cuba, se identifica por ofrecer un producto de sol y playa, pero estas características no son el único atractivo para los visitantes. Por esta razón, la Delegación del Ministerio del Turismo en el territorio ha estado trabajando en la idea de diversificar sus ofertas, teniendo en cuenta el potencial natural de su espacio geográfico, el patrimonio histórico, cultural y productivo que contienen los espacios urbanos y rurales de los municipios que conforman lo que hoy se conoce como provincia de Holguín, en el oriente del país.

La presencia de atractivos en los espacios municipales de la provincia no es condición suficiente para la explotación efectiva de sus potencialidades turísticas, en algunos casos por problemas de infraestructura para asumir la actividad, pero la causa fundamental radica en el desconocimiento parcial o total de esas potencialidades por parte de los turistas que ha-

cen estancia en el destino. Gibara es uno de los municipios que cuenta con numerosos recursos patrimoniales cuya explotación adecuada permitiría lograr el desarrollo del turismo tanto en sus espacios rurales como en lo urbano.

La revisión a los materiales promocionales publicados por la Oficina de Información Turística (INFOTUR, 2011 y 2012) para constatar la presencia de Gibara dentro de su contenido, reveló que no se ha trabajado lo suficiente en dar a conocer las potencialidades turísticas del municipio. La información que identifica de forma más frecuente al territorio está relacionada con el Festival Internacional de Cine Pobre y con el Restaurante El Faro, lo que demuestra que la promoción de sus atractivos no está realizada sobre la base de diagnósticos metodológicamente sustentados. El resultado ha sido que no se abarquen todas las potencialidades con que cuenta el espacio local y se dejen de aprovechar a favor del desarrollo turístico. Hasta el momento no se ha puesto en valor turístico todo el patrimonio tangible e intangible con que cuenta el municipio y que pudiera constituir uno de los principales ejes del desarrollo económico local.

Este análisis ha partido de la siguiente interrogante: ¿cómo favorecer, en los clientes que visitan el destino HOLGUÍN, el conocimiento sobre los atractivos y potencialidades turísticas del municipio Gibara en pos del desarrollo del turismo en la localidad?

El desarrollo turístico de los municipios en la provincia de Holguín, y en especial el caso que nos ocupa, no ha sido sustentado sobre la base de la promoción de sus productos y atractivos, lo que incide en que los clientes reales y potenciales no dispongan de suficiente información que les permita crear expectativas y motivaciones como la de convertirse en visitantes habituales.

La investigación realizada tomó por objeto el Marketing Turístico y dentro de los elemen-

tos del marketing –precio, producto, plaza, promoción– el trabajo presentado escogió la promoción como la indicada para comunicar y persuadir a potenciales clientes a través de una mezcla promocional que los estimule a visitar el lugar.

El *objetivo general* consistió en diseñar una Mezcla de Promoción comercial para el Municipio de Gibara.

## Metodología

La investigación es el resultado final de la tesis de maestría de su primera autora. En su realización se utilizaron diferentes abordajes metodológicos. Entre ellos, el enfoque histórico para la descripción del desarrollo del turismo y el análisis histórico concreto del espacio a estudiar, así como en el enfoque sistémico-estructural en el análisis sobre las partes e interrelaciones del proceso turístico y los elementos que intervienen en la promoción, incluyó además, la modelación para la concepción del modelo teórico propuesto.

Se utilizaron procedimientos lógicos del conocimiento científico, que aunque presentes en toda investigación, aquí resultaron valiosos para el análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada y la consulta a expertos en los temas tratados, y la inducción y deducción para la realización de un análisis exploratorio sobre el conocimiento de las potencialidades turísticas del municipio dentro del destino Holguín, así como en el diseño del modelo y estrategia general propuesta.

Los métodos empíricos están relacionados con técnicas cualitativas de búsqueda de información, que incluyeron entrevistas individuales y grupales. El uso del criterio de expertos resultó valioso en la validación de cada una de las propuestas realizadas y el uso de métodos estadísticos, en especial de la

estadística descriptiva para la elaboración de las tablas y gráficos que se presentan.

## Desarrollo

El turismo, tal y como se conoce a partir del siglo XIX, se caracteriza por la libertad de movimientos y la masificación, entendida como la concentración masiva de personas que se han desplazado fuera de su lugar de origen (Programa Del Net, OIT; 2007-2008).

Las motivaciones de los turistas, las características de los destinos y las peculiaridades de cada producto turístico, dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. El criterio de clasificación más operativo es la motivación del cliente, ya que la oferta turística se verá condicionada por esta, debiéndose adaptar a los distintos segmentos de turistas, por lo que se hace necesaria, sobre todo en los últimos años, una gran diversificación de la oferta.

Históricamente el turismo ha ido ampliando sus tendencias al incluir nuevas formas como el Turismo Rural, Turismo de Naturaleza, el agroecoturismo, el Turismo de Salud, Turismo de Parques Temáticos, Turismo de oferta cultural (FERREIRA, 2011), entre otros, hasta conformar hoy un turismo integral en el cual el cliente es cada vez más exigente. En este sentido valoramos la importancia del Marketing Turístico.

El Marketing Turístico es entendido como el conjunto de actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades de los turistas<sup>2</sup>, desarrolladas por los proveedores de turismo individual, como hoteles, restaurantes o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de

viajes minoristas, turoperadores u organismos de planificación turística de carácter público o privado. Se relacionan las técnicas aplicadas para la comercialización y distribución de los procedimientos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio (MILIO y CABO, 2000).

El Marketing Turístico implica identificar qué puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, cómo traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan.

El Marketing Turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sean más tangibles y para utilizar medios –películas, catálogos, fotos, exposiciones, etc.– para simular la materialización de sus promesas (AIRES y NICOLAU, 2010). El concepto de marketing incluye además la satisfacción del cliente (MOLINER, GIL y RUIZ, 2009), relacionándolo con la lealtad, aspectos claves para la supervivencia de las empresas turísticas.

Es tarea del Marketing Turístico vigilar constantemente el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores; estar al tanto de la competencia; dominar el producto turístico, mejorar su calidad y diversificarlo, poniéndolo a tono con las necesidades; ajustar los precios; ubicar el producto donde mejor pueda ser vendido, y darse a conocer con los mejores atributos que tenga. Igualmente, prevé el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

<sup>2</sup> Turista. Al igual que la palabra turismo, proviene del vocablo *tour* del latín *tourmus*. Salifica de turista a la persona que viajaba por placer. Más tarde se adaptaron al castellano estas expresiones y sus derivados suprimiéndoles la o. Los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el lugar visitado.

El Marketing Turístico, según SERRA (2002-2003), está enfocado al estudio de:

- Los turistas y su comportamiento.
- Los mercados<sup>3</sup> y su composición.
- Los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.
- El modelo más popular que define los elementos del marketing es el de McCarthy, según el cual se pueden manejar cuatro grandes políticas –en Inglés conocidas como las 4 “Pes”–: producto (*Product*), precio (*Price*), distribución (*Place*), promoción (*Promotion*). El empleo y la combinación de estas cuatro variables permitirán llevar a cabo la comercialización efectiva de los productos y/o servicios, esto es lo que se conoce como Marketing Mix.
- El producto y la distribución son considerados instrumentos estratégicos o a largo plazo, porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que dentro de los límites permisibles pueden modificarse con relativa facilidad y rapidez.

La supervivencia de las empresas turísticas en la actualidad depende de la investigación y de la estrategia global de marketing. Siguiendo a SAVI y PEREIRA (2012), conocer con precisión

y de forma continua las motivaciones, preferencias y valores emergentes de los consumidores constituye una importante plataforma en la orientación de las políticas de marketing, dado que el conocimiento de las preferencias permite predecir los comportamientos de compra (FERREIRA, RIAL y VARELA, 2010).

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. Puede intentar, también, crear una buena imagen de la instalación o destino e incrementar su notoriedad. En la definición de KOTLER (2000), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos y persuaden a los consumidores de su adquisición. Es un elemento fundamental en el plan de marketing, pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores. Esta actividad constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta de una organización. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo la cual se desarrollarán las acciones. Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma como éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de actividades o instrumentos promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. Las actividades o instrumentos de promoción se describen a continuación:

1. **Publicidad:** consiste en difundir un mensaje pagado sobre los servicios, productos o conceptos de una empresa. La publicidad incluye la acción de centrar la atención del público en el producto, servicio o ideas que se representan, ofrece un mensa-

<sup>3</sup> El mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar dicho producto o servicio o que tienen la capacidad para ello; es decir, el mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales de un determinado producto o servicio.

je al receptor que forma parte del mercado de la compañía. El mensaje se transmite por diversos medios de comunicación y es pagado por un patrocinador. La publicidad implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir, la determinación del público objetivo, los medios a emplear, el proceso de diseminación de la información, entre otros.

2. Relaciones Públicas: persigue conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o destino a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación.
3. Venta personal: forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y el comprador. Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y ventas, e implica la toma de una serie de decisiones de dirección de ventas, tales como la configuración de los equipos de vendedores, el diseño de zonas de ventas y su asignación a los vendedores, la planificación de visitas, entre otros aspectos.
4. Promoción de ventas: conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa a

realizar en un tiempo limitado y dirigidas al cliente final o a los intermediarios del canal de distribución y fuerza de ventas o prescriptores, con el fin de incrementar las ventas basándose en el valor añadido que supone dicha promoción.

5. Marketing directo: supone la utilización de medios de comunicación directa con el consumidor –correo, teléfono, autopista de la información, etc.– y es una forma de comunicarse de la empresa con clientes reales y potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa. Para Serra (2002-2003: 55), la combinación de estos instrumentos es el denominado mix de promoción, el cual depende, básicamente, de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

**La promoción turística. Estrategias de promoción turística, uso de la web**

La promoción turística son todas las acciones que se llevan a cabo para hacer que los clientes se den cuenta de cuáles son los productos que agudizan sus deseos y estimulan su demanda (MIDDLETON, 2001). La promoción tu-

FIGURA 1.1 Representación gráfica de la mezcla de promoción



Fuente: Elaboración propia a partir del de las variables ofrecidas por ANTONI SERRA (2002, 2003: 55).

rística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos, la infraestructura existente, diferenciando al destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino en el proceso de compra.

Las estrategias de promoción turística son acciones bien planificadas que se realizan de forma continua con el objetivo de atraer a los destinos mayor cantidad de clientes a través de la comunicación de los atractivos y facilidades que poseen, influyendo de forma positiva en el incremento de la demanda de los mismos y deben ofrecer un valor añadido, deben tener como enfoque principal buscar la sensibilización turística de los clientes potenciales en relación con los factores socio-ambientales existentes en los destinos turísticos; además, deben estar insertadas en la planificación turística global de los mismos, es decir, deben estar relacionadas con las políticas y planes del gobierno y demás actores sociales de la localidad.

El uso de la Web para la promoción turística constituye en la actualidad una herramienta eficiente en la construcción, fortalecimiento o cambio de la imagen de un destino. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales para mostrar las características de los lugares, ya que permite la utilización de herramientas tecnológicas disponibles en los sitios Web. Su mérito consiste fundamentalmente en la gran cantidad de información que puede aportar a los usuarios a través de la visualización de diferentes variables, como por ejemplo históricas, antropológicas, naturales, artísticas, folklóricas, patrimoniales, que vinculadas con las costumbres y tradiciones del destino logran complementar la imagen en su subconsciente e incidir en su decisión de viaje.

La creación de la imagen turística por parte del turista es otro elemento importante a tener en cuenta. En muchos casos, las definiciones

que podemos encontrar sobre imagen turística son muy escuetas, limitándose a concebir la misma como la percepción global o el conjunto de impresiones sobre un lugar. Autores como CROMPTON (1979), GARTNER (1986 y 1989), RICHARDSON y CROMPTON (1988), DADGOSTAR e ISOSTALO (1992), KOTLER, HAIDER y RAIN (1993) refieren a la suma de impresiones o percepción de atributos en vez de considerar la imagen turística como percepción global. Otros autores, como KOTLER, HAIDER y RAIN (1993), MIDDLETON (1994), MILMAN y PIZAM (1995), SEATON y BENETT (1996), ALHEMOUD y ARMSTRONG (1996) sugieren que la imagen turística es una representación mental, resaltándose el carácter subjetivo de la misma.

Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo y afectivo. MAZANEC (1994) quien considera que la imagen de un producto turístico consiste en criterios connotativos y emocionales asociados con el producto. Reduce la imagen a un plano afectivo, sin considerar que pueda estar también influenciada por factores racionales.

Del análisis de las definiciones anteriores se deriva que la imagen de un destino podría describirse como la percepción global del destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo, en definitiva, todo lo que evoca el destino: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que se asocia con el lugar. Ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos asociados al individuo. Cuando, finalmente, el turista visita el destino escogido, la imagen que se había formado –como consecuencia de fuentes promocionales y no promocionales– se verá modificada, a causa de la información de primera mano que proporciona la experiencia, permitiéndole desarrollar una imagen más completa y precisa.

## El destino Holguín

El destino turístico<sup>4</sup> HOLGUÍN comienza su desarrollo a partir de los años noventa, identificado fundamentalmente por los Polo Guardalavaca, Esmeralda y Pesquero. Su perfeccionamiento a través los años lo ha convertido en el tercer destino cubano. En el período 1990–2002 contaba con más de 4.799 habitaciones y se lograron ingresos que alcanzaron los 579,9 millones de dólares; habiéndose determinado que la estancia media en dicha etapa fue de 7,2 días. En el período de 2000 a 2011 los turistas que arribaron al destino se han multiplicado 8,7 veces. Actualmente cuenta con una capacidad de 4.834 habitaciones, de las cuales 1.220 corresponden a Cubanacán y 3.085 a Gaviota. Además, Islazul dispone de 543 habitaciones. La mayor inversión en estos años se ha concentrado en tres polos de playa: Guardalavaca, que hoy tiene 1.216 habitaciones; Playa Esmeralda,

764 habitaciones, y Playa Pesquero, 2.264. Esto hace que hasta la fecha las principales ofertas de la región sean el turismo de sol y playa.

La cantidad de turistas días en el destino se ha comportado de forma favorable tanto en el año 2011 como en lo que va del 2012, tal y como se muestra en la tabla 1.

El comportamiento por mercados emisores evidenció un crecimiento con relación al 2011 en los países Canadá, Reino Unido y Alemania (Ver Gráfico 1.1), los que constituyen los segmentos más representativos de los mercados que escogen nuestro destino.

La ofertas de HOLGUÍN como destino han sido complementadas, en los últimos años, con opciones extrahoteleras vinculadas a atributos fundamentales, como la arqueología, la historia, la naturaleza, la náutica y la cultura lo-

TABLA 1. Comportamiento de los turistas días en el destino Holguín

<i>Turistas días extranjeros</i>	<i>2 2011</i>	<i>P 2012</i>	<i>acumulado real 2 2012</i>	<i>% de cumplimiento</i>
C Cubanacán	329.205	329.205	346.011	105.1
I Islazul	39.808	44.306	43.735	98.7
G Gaviota	959.810	985.080	976.366	99.1
Total en el Polo	1328.823	1358.591	1366.112	100.6

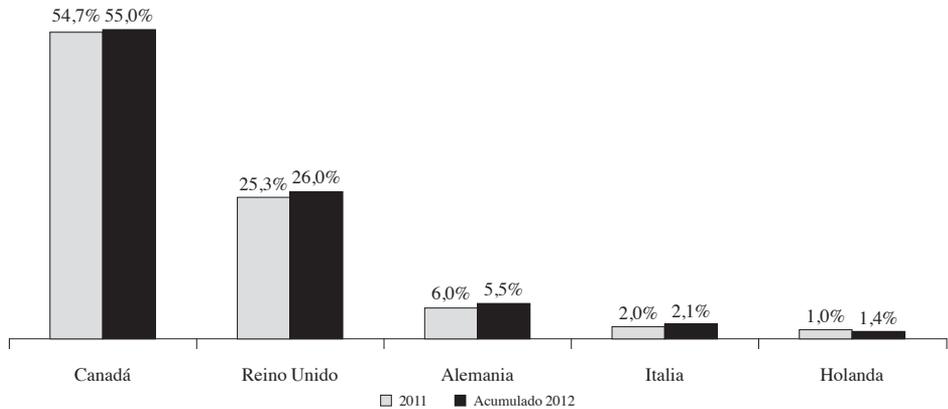
Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas del MINTUR en los años 2011-2012.

<sup>4</sup> El destino turístico es un espacio geográfico que posee recursos y condiciones para el desarrollo del turismo y donde se establecen una infraestructura y un conjunto de instalaciones propiciadoras de esa actividad. Un destino es la combinación de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. La definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento en el mercado –su imagen respecto a otros destinos competidores–, así como el comportamiento de los turistas: a esta concepción se acoge el presente estudio.

cal. Este último, aunque no de forma óptima, se ha incluido en la oferta turística a través de opcionales que proponen agencias como Paradiso, Cubanacán, Havanatur, Cubatur y Gaviota Tours.

Según se analiza en la Política de Desarrollo del MINTUR en el territorio, el turismo cultural cuenta con amplias posibilidades de desarrollo como producto mercado. El producto cultural se ha diversificado y muestra signos de un desenvolvimiento favorable. En la ciudad cabecera, los principales museos se han

GRAFICO 1.1. Comportamiento de los mercados emisores



Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas del MINTUR en los años 2011-2012.

restaurado y ampliado; en Cayo Bariay, lugar por donde desembarcó el almirante Cristóbal Colón, se concluyó un complejo que contempla la historia y la arqueología. La entrada en funcionamiento de la Aldea Taína desde 1998 en el Museo y Centro de Investigación Arqueológica: Chorro de Maíta, ha sido de gran significación para el turismo.

Los recursos intangibles, entre los que se encuentran los eventos, costumbres y tradiciones, dan signos de relevancia a nivel nacional. Tal es el caso de las Romerías de Mayo, la Fiesta de la Cultura Iberoamericana, el Festival Internacional de Cine Pobre de Gibara y el Festival del Son de Mayarí, que son verdaderas fiestas del pueblo y que atraen a cientos de visitantes extranjeros que vienen al encuentro con las raíces culturales cubanas.

La provincia, sin embargo, no solo cuenta con atractivos<sup>5</sup> en las zonas de playas antes mencionadas: existen otros lugares que han

resultado de interés para los turistas que, aun cuando no se han dado a conocer dentro del destino, poseen potencialidades para el desarrollo de la actividad turística. Estos espacios pertenecen geográficamente a municipios que en su desarrollo prospectivo pudieran convertirse en municipios turísticos.

La consideración de municipio turístico es muy variada y cuenta con numerosas singularidades que se pueden apreciar en diferentes latitudes del mundo. Los aspectos que hacen que no se trate de un concepto unánime varían dependiendo de si está o no regulado normativamente, del nivel de descentralización territorial, administrativa y competencial que se haya alcanzado.

Un *municipio turístico* es el término municipal en el que se desarrollan las actividades turísticas, coincidiendo con los límites administrativos del municipio (Delnet CIF/OIT, 2007, 2008). Para que un territorio sea declarado como *municipio turístico* debe cumplir con una serie de requisitos, tales como volumen de población turística asistida, número de visitantes, oferta turística, servicios mínimos que los poderes públicos prestan en el municipio y otros específicos que sean de especial

<sup>5</sup> Atractivos: Es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significación histórica, belleza natural o artificial, o para recreación y diversión. Los atractivos son los que generan la corriente o flujo turístico.

relevancia para el turismo. Estos criterios son los que se asumen en el presente estudio.

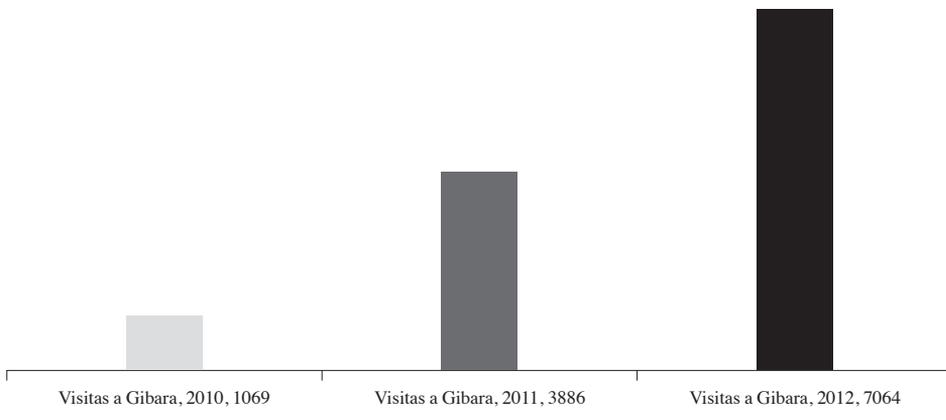
Uno de los municipios holguineros que reúne los recursos naturales, patrimoniales e históricos para fomentar la actividad turística es Gibara. Numerosos son los turistas que la visitan atraídos por los encantos de la ciudad costera o por los paisajes campestres, la actividad agroecológica de familias campesinas, su corredor de aves migratorias que anualmente llegan a la sierra pegada al litoral, o simplemente por disfrutar de la buena comida marinera. Las cifras de turistas han ido en ascenso a partir las acciones que ha venido desarrollando el MINTUR en conjunto con el gobierno de la localidad para lograr el desarrollo del turismo en el municipio. La Tabla 1.3 y el Gráfico 1.2 muestran el comportamiento de las visitas entre los años 2010 y en el 2012, fundamentalmente por concepto de excursión y no de estancia, ya que la ciudad no dispone de una infraestructura adecuada que permita el alojamiento de los clientes de forma estatal. Los datos sobre el arribo de clientes para alojarse en los Hostales de Gibara o de los que visitan el municipio de forma independiente no se registran en las estadísticas del MINTUR.

El MINTUR en la provincia y especialistas dedicados al tema han trabajado en el proyecto de Gibara como Municipio Turístico, trazando una estrategia a corto, mediano y largo plazo que permita que el espacio local alcance el desarrollo necesario para ser reconocido como tal.

Las cifras de turistas han ido en ascenso a partir las acciones desarrolladas con el apoyo del gobierno municipal. El Gráfico 1.1 muestra el comportamiento de las visitas entre los años 2010 y 2012, fundamentalmente por concepto de excursión. Los datos sobre el arribo de clientes para alojarse en los Hostales de Gibara o de los que visitan el municipio de forma independiente no se registran en las estadísticas del MINTUR.

Las potencialidades que avalan a Gibara y su entorno como para ser declarado como municipio turístico se concentran en una variedad de atractivos de corte naturalista y socio-culturales asociados a las temáticas de turismo náutico, turismo de ciudad, turismo de naturaleza y turismo rural, a los que se les unen las modalidades de turismo de sol y playa y el turismo de salud, en una menor escala. La oferta turística de Gibara tendrá

GRÁFICO 1.2 Arribo de visitantes extranjeros a Gibara



Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas del MINTUR en los años 2011-2012.

como eje central los valores tradicionales y del patrimonio cultural de la localidad.

Entre los atractivos turísticos naturales con los que cuenta el municipio se distinguen sus playas, la bahía, sus cuevas y paisajes naturales. Se destacan además relieves pintorescos de gran valor paisajístico, la belleza de sus fondos marinos y sus atractivos espeleológicos como lugares de inestimable valor.

La Villa conserva celosamente historias de más de cinco siglos de existencia, que la hacen portadora de un encanto muy particular. En ella se conservan ruinas de antiguos fuertes españoles y de la muralla—fue la segunda ciudad con sistema defensivo después de La Habana—; presenta, además, un conjunto de historias y leyendas que hacen de Gibara un lugar único de obligada visita. En la ciudad se puede encontrar El Mirador Los Caneyes, que ofrece, por su elevada altura, hermosas vistas de la Villa y el Balneario El Faro, donde se prestan servicios de alojamiento, restauración y alquiler de autos a los turistas.

En el entorno rural se encuentra el Campismo Silla de Gibara, una atractiva instalación entre montañas que garantiza una recreación saludable y un contacto íntimo con la naturaleza; ruinas de trapiches de la época colonial, así como la experiencia productiva de las familias campesinas, apegadas muchas de ellas al modelo agroecológico. También se puede localizar en el territorio la playa Caletones, que cuenta con una bella barrera coralina y que además es un excelente escenario para el buceo, la pesca y el espeleoturismo.

La bahía de Gibara constituye también un recurso de importancia para la recreación, tiene posibilidades para el desarrollo de actividades náuticas y la instalación de un puerto de atraque para el arribo de embarcaciones turísticas. La actividad espeleológica tiene un amplio campo al noroeste de la ciudad, dada la existencia de formas cárnicas secas e

inundadas, las más importantes de las cuales son: Los Colgadizos, Los Panaderos, la Cueva del Agua y la Masanga. De sumo interés es la caverna inundada Tanques Azules, donde el desarrollo del espeleobuceo constituye una oferta muy exclusiva. Existen otras cavernas, como el Tanque Negro, Cristalito de Papayas y Aguada del Macío, aún sin explotar. El área protegida El Guirito-Punta de Mangle tiene la peculiaridad de presentar un alto nivel de naturalidad, pues existe en la zona un corredor de aves migratorias, que favorecería llevar a cabo actividades de interpretación de la naturaleza o ecoturismo dirigidas a la observación de aves y fauna.

Aunque el MINTUR reconoce la Villa como ciudad turística, especialistas e investigadores han venido trabajando el tema del desarrollo de Gibara como Municipio Turístico, así como la comercialización de las ofertas turísticas en el destino, tanto para espacios rurales como para la ciudad. Desde esta perspectiva es que se realiza el estudio.

A pesar de la presencia de oportunidades de desarrollo en los diferentes espacios turísticos y los numerosos recursos—históricos, naturales, patrimoniales—encontrados en ellos, que podrían ser explotados para facilitar el auge de un turismo sostenible en el municipio, todavía es muy limitada la gestión en este sentido, ya que en Gibara no se han creado las condiciones para ello. Existen aspectos negativos que limitan la explotación de su potencial turístico. Entrevistas a un grupo de expertos permitieron determinar las causas más significativas, que se listan a continuación:

- No ha sido posible un desarrollo de la actividad turística debido a que, de forma general, la ciudad y el municipio en sí, no son conocidos por una gran parte de los turistas que visitan el destino Holguín.
- No está definida una estrategia de promoción adecuada que permita la comer-

cialización del municipio a partir de sus atractivos turísticos.

- Los medios de promoción no muestran suficiente información sobre Gibara y sus atractivos.
- El personal que debe gestionar el desarrollo turístico no tiene la preparación adecuada para impulsar de forma favorable la actividad, principalmente los decisores locales.
- Existe un insuficiente desarrollo de la infraestructura reflejada en la mala accesibilidad vial al municipio, el inadecuado estado de las instalaciones náuticas y el deterioro de la imagen del centro histórico de la ciudad.

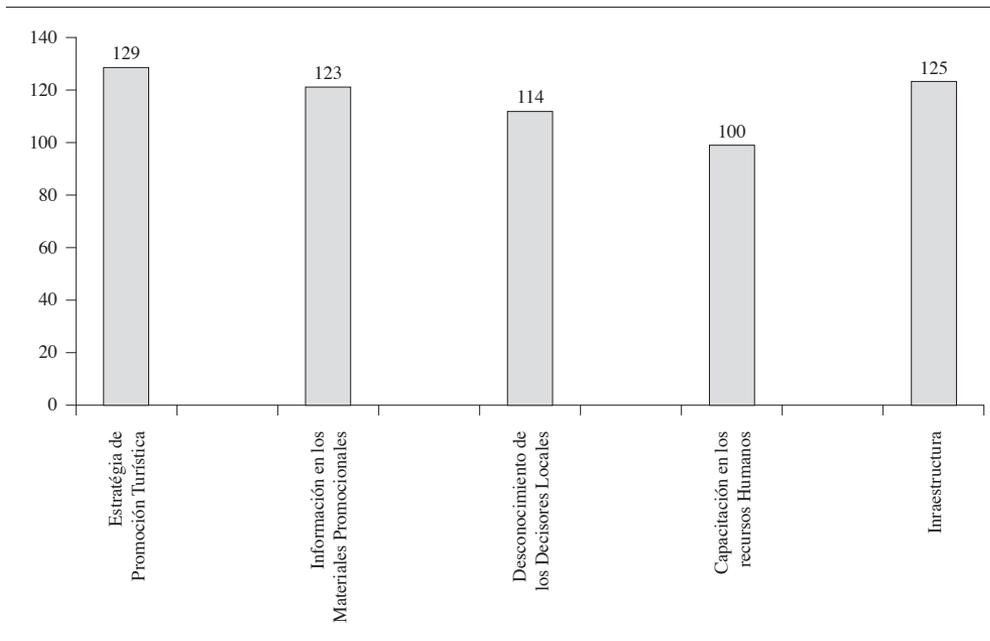
Para profundizar sobre la incidencia de cada una de ellas en particular, en el poco desarrollo del turismo en Gibara, se aplicó al grupo

de expertos un cuestionario con el objetivo de identificar cuál o cuáles tienen un mayor peso y en consecuencia inciden más en el desaprovechamiento de las potencialidades turísticas de Gibara.

Como resultado se obtuvo que las causas que mayor prevalencia tienen en el poco aprovechamiento de las potencialidades turísticas del municipio de Gibara son: la no existencia de una estrategia de promoción turística para la localidad, la situación de la infraestructura que sustenta la actividad turística y la poca presencia de información sobre los atractivos y potencialidades de Gibara en los medios de promoción.

La información obtenida permitió demostrar la problemática que sustenta la investigación. De los aspectos identificados en las entrevistas tienen mayor significación los relacionados con la promoción del municipio, reflejados en el gráfico 1.2 La infraestructura

GRÁFICO 1.2. Índices de prevalencia de las causas del no aprovechamiento de las potencialidades turísticas del municipio de Gibara



Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los datos obtenidos en el cuestionario aplicado.

aunque ocupa el segundo Índice de prevalencia no constituye objeto de análisis del presente estudio.

La promoción supone comunicación, transmisión de información al potencial comprador sobre un producto, lugar o empresa que lo comercializa. Existen cuatro instrumentos o herramientas básicas que componen la Mezcla de Promoción –mix de promoción–, también conocida como mezcla de comunicación de la mercadotecnia. Ellas son: la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Venta Personal y la Promoción de Ventas. El empleo adecuado de las mismas permitirá convencer a los consumidores sobre los beneficios de la compra, es decir, su objetivo principal es estimular los segmentos de mercado a los que va dirigida.

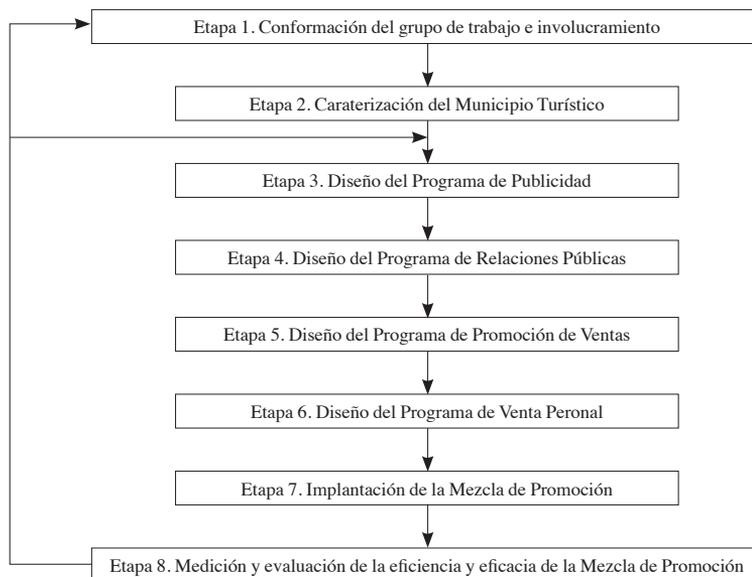
Para diseñar los instrumentos escogidos de la Mezcla de Promoción para la comercialización del municipio turístico como unidad de análisis, se elaboró una propuesta metodológica (Figura 1.1) tomando como referencia a Serra (2002-2003) y Kotler (2000), ade-

más se incorporaron elementos propios que aportó la investigación. La misma consta de ocho etapas, compuestas, a su vez, por pasos específicos para lograr la implementación de cada de ellas.

El grupo de expertos que trabajó en la propuesta reunió a 18 miembros, compuesto por:

- Especialistas en Marketing Turístico vinculados a la gestión comercial y al diseño de productos turísticos, con conocimientos sobre la gestión de destino en general y de las características y potencialidades del destino objeto de estudio en particular (Comerciales del MINTUR, agencias de viajes, Oficina de Información Turística, Grupo de I+D+i del MINTUR).
- Personas de diferentes instituciones que han trabajado con el destino objeto de estudio y que tienen conocimientos históricos, patrimoniales, sociológicos, entre otros, que pueden aportar información de interés para el diseño de la Mezcla de Promoción.

FIGURA 1.2 Propuesta metodológica para el diseño de la Mezcla de Promoción para un Municipio Turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta realizada.

- Personas que formen parte de la estructura administrativa y que atiendan la actividad turística en la localidad objeto de análisis.
- Especialista en informática con conocimientos para el diseño de herramientas web para la promoción de destinos.
- Diseñador gráfico con experiencia en el diseño de medios de promoción.

De forma general, a través del trabajo en equipo, los integrantes del grupo garantizaron la perspectiva multidisciplinaria requerida para realizar las propuestas. Una de las etapas de mayor importancia a realizar fue la caracterización de la unidad de análisis. Para ello se identificaron los indicadores que resultan de interés para la comercialización de Gibara como Municipio Turístico, tales como ubicación geográfica, antecedentes históricos, valores patrimoniales, indicadores económicos y sociales de la localidad, potencial turístico y el análisis de la infraestructura turística.

### **Presentación de los resultados**

Para el diseño de los Programas de Publicidad y Relaciones Públicas como parte de la Mezcla de Promoción para dar a conocer a Gibara como Municipio Turístico el grupo de trabajo tuvo que identificar como un primer paso el tipo de publicidad a desarrollar. Se determinó que sería una publicidad clasificada, con el propósito de diseminar la información acerca de las potencialidades del municipio para el desarrollo de la actividad turística, y que tendría como objetivo el de informar al mercado –nacional e internacional– sobre los atractivos turísticos de Gibara en cada uno de los espacios identificados en la caracterización inicial de la unidad de análisis. Se acordó, además, que el público objetivo al que se quiere alcanzar con el mensaje a transmitir son los turistas que visitan el destino Holguín, independientemente del mercado

emisor del que provengan, al igual que los turistas nacionales que viven dentro y fuera de la provincia.

Se analizaron varias variantes de medios de comunicación atendiendo a las ventajas y desventajas que se describieron en la propuesta metodológica abordada en el capítulo anterior. Se escogieron aquellos que permiten el uso de imágenes de alta calidad combinadas con textos descriptivos de forma que los consumidores puedan hacerse una mejor idea de las características de los atractivos del municipio.

La propuesta de medios publicitarios a utilizar fueron:

- Publicidad exterior: Valla de Carretera
- Medios Impresos: Catálogo de atractivos por Espacios Turísticos
- Internet: Sitio Web informativo sobre las características de Gibara, sus atractivos por Espacios Turísticos e información sobre su historia y tradiciones, así como los eventos que se suceden de forma periódica en la localidad

### ***Valla de Carretera***

Este medio constituye un excelente opción para introducir a Gibara como un Municipio Turístico dentro de las ofertas que ofrece el destino Holguín debido a su gran tamaño y visibilidad, lo que le impide pasar desapercibido y le permite tener un mayor impacto sobre las personas que transitan por su radio de acción. Este medio, además, se expone de forma permanente, lo que garantiza estar siempre visible sin importar el horario en que circulen los consumidores, y en dependencia de las veces que pasen por el lugar: así será la frecuencia del impacto que sobre ellos ejerce. Por otra parte, posee un efecto recordatorio penetrando la mente de quienes lo ven.

Los materiales a emplear serían panelería de galvano o aluminio y gigantografía, aunque pudiera emplearse vinilo de corte o pintura, que son más duraderos. Las dimensiones de la valla serían: 2.5 m de ancho por 5 m de largo y se colocaría utilizando un soporte fijo en un ángulo de inclinación de 30° para lograr mayor visibilidad. Se ubicaría a una distancia de 3 m del borde de la carretera y en el lateral por donde circulan los vehículos en dirección a la Villa.

El intercambio de opiniones del grupo arrojó que la ubicación de la valla podía ser en:

1. Las vías de acceso al municipio, en las carreteras Holguín-Gibara, antes del desvío para VELASCO en la zona de Aguas Claras y donde comienza la vía de acceso Velasco-Gibara. Estos lugares son claves, ya que la valla le sugiere al visitante seguir hasta el municipio para disfrutar de sus atractivos y no desviarse hacia otro sitio.
2. Las vías de acceso a los polos Guardalavaca, Playa Esmeralda y Pesquero debido a que hacia esos lugares es donde se mueven la mayoría de los turistas que arriban a la provincia y al situarla en ese lugar tendría un mayor impacto para los turistas.
3. Salida del aeropuerto en dirección hacia Holguín, pues esta constituye la ruta por donde pasan todos los turistas que arriban al destino.

Estas propuestas deben ser evaluadas con Planificación Física, institución encargada de certificar la micro localización donde se van a montar.

### ***Catálogo de atractivos del Municipio Turístico Gibara***

Este medio se escogió debido a que permite el uso reiterado de imágenes, creando un ambiente o idea evocativa alrededor de lo

que se quiere mostrar, sin necesidad de hacer afirmaciones, es decir que su objetivo fundamental es sugerir la visita al municipio por lo interesante que resulten las imágenes de los atractivos que en él se muestran.

### ***Sitio Web***

Esta propuesta fue la más apoyada por el grupo debido a las ventajas que ofrece su uso. Le brinda al usuario la posibilidad de buscar y analizar la información que le resulte de interés. Este medio, además, amplía las iniciativas tradicionales de creación de imagen debido a la utilización de las herramientas y recursos tecnológicos de los que dispone. El sitio Web podría significar la primera impresión que tiene el usuario con el municipio; por esta razón, se acordó que su diseño sería sencillo, atractivo y de fácil acceso y que incluyera toda la información que se ha trabajado en la concepción del desarrollo de la actividad turística en Gibara.

Para la construcción del sitio Web, el miembro del grupo especializado en informática utilizó el Sistema de Gestión de Contenidos –CMS– Drupal que está desarrollado en PHP; además se emplearon otras herramientas, como el lenguaje de marcado de texto HTML, que es el estándar para la presentación de los contenidos Web, y Java Script para enriquecer el sitio y mejorar la interacción del usuario con el portal. El sistema de gestión de bases de datos utilizado es MySQL. Todas las herramientas aplicadas son software libre, muy a tono con la política de migración que existe en el país para alcanzar la soberanía tecnológica.

### **Mensaje y diseño gráfico de los medios**

Para el diseño del mensaje se emplearon varias técnicas de trabajo en grupo, fundamentalmente la de la tormenta de ideas. Cada especialista emitió criterios en función

de la experiencia individual alcanzada en su campo de acción. Se tuvo en cuenta además la revisión y análisis de la bibliografía especializada que aborda el tema. Como resultado de las sesiones se decidió que el mensaje a transmitir en los medios sería entendible por los receptores, que debía llamar la atención y ser transmitido en un estilo que le permitiera ser recordado con facilidad.

El grupo de trabajo determinó que la idea a transmitir sería la belleza y relevancia de los atractivos de Gibara como Municipio Turístico. Para sustentar el mensaje y garantizar su efectividad se empleó la combinación de textos e ilustraciones con colores icónicos para dar más realismo y credibilidad a las características de cada atractivo identificado por espacio y así lograr un favorable clima de atención por parte del público objetivo. Se retomaron, además, elementos como el identificador y el slogan que ya habían sido propuestos en el Programa de Desarrollo de Gibara como Municipio Turístico presentado al MINTUR en julio de 2012.

El identificador de Gibara, como su nombre lo indica, recoge elementos que identifican al municipio, como son la arquitectura, la historia, la naturaleza, las playas y la bahía. En él se emplearon figuras geométricas, resaltando el contorno circular que sirve para destacar la información que se expone en su interior. Los colores utilizados se relacionan con el entorno, ya que incluye el verde de la naturaleza, varios tonos de azul en representación de las playas y la bahía, y el naranja, que se asemeja al color de El Cuartelón (construcción colonial que aparece ilustrada) y al de los techos de tejas de la ciudad. Los colores son de tonalidades pastel para que aumente la sensación de luminosidad de la imagen. En su conjunto, el identificador busca transmitir la idea de disfrute y de relajación que ofrece Gibara al turista.

El slogan que se utilizó fue *La Villa del Ensueño*. Este es un mensaje corto, conciso y muy significativo, alusivo al encanto romántico y soñador que envuelve a la ciudad. La idea partió del Himno de la localidad, ya que en una de sus estrofas se nombra a Gibara como “la soberana de los ensueños”.

FIGURA 1.2 Identificador y Slogan utilizado en los medios diseñados



Fuente: Elaboración propia a partir de las potencialidades del espacio local.

El diseño gráfico de los medios se realizó de manera que guardara relación con el identificador. Se emplearon círculos para establecer una armonía por analogía de formas y se trabajó con la gama de colores en correspondencia con los usados en el identificador, creando un ambiente pasivo a través del uso del azul y de colores pastel.

En la valla de carretera solo se utilizó el slogan, el identificador e imágenes de la ciudad que muestran su arquitectura y el encanto de una villa colonial cercana al mar. También se incluyó el uso de la marca Cuba, el logo del mintur y el sello de Auténtica Cuba, que son parte de la campaña lanzada por el Ministerio del Turismo para promocionar la actividad turística en el país en este año. La figura 1.3 muestra el diseño de la valla de carretera. El catálogo de atractivos incluyó textos descriptivos e imágenes que caracterizan a los atractivos del Municipio Turístico. Además se incluyeron los elementos promocionales empleados por el mintur (Figura 1.4).

FIGURA 1.3 Diseño de la valla de carretera



Fuente: Elaboración propia a partir de los valores patrimoniales de la ciudad de Gibara.

FIGURA 1.4 Diseño del Catálogo de atractivos



Fuente: Elaboración propia.

El diseño del Sitio Web contiene el identificador y el slogan, pero además muestra información variada e importante sobre el municipio.

El Catálogo de Atractivos incluye datos sobre geografía, clima, historia, demografía, actividad económica, eventos, opcionales de excursiones, dónde alojarse y dónde comer,

así como todos los atractivos identificados y clasificados por espacios turísticos.

Las imágenes trabajadas complementan la información del texto y en algunos casos son animadas, es decir, que cambian en una secuencia que permite abundar más sobre lo que se desea mostrar. También ofrece galerías

de imágenes para que los usuarios conozcan más detalles si la información les resulta de interés.

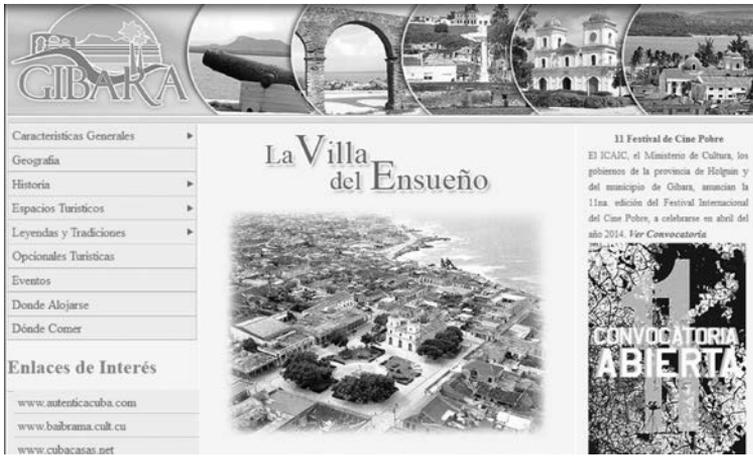
La figura 1.5 muestra la página principal del sitio.

El grupo de trabajo propuso además el diseño de dos postales como material promocional adicional para comercializarla en los puntos

de ventas del Destino Holguín. El mensaje en una, guarda relación con el Festival Internacional de Cine Pobre, pero también hace referencia a la belleza de la ciudad de Gibara y a su encanto colonial como una de sus potencialidades para el desarrollo turístico; la otra refleja una Villa de mar que atesora elementos de su historia.

La figura 1.6 muestra el diseño de las postales.

FIGURA 1.5 Diseño de la página principal del sitio Web



Fuente: Elaboración propia a partir las potencialidades turísticas.

FIGURA 1.6. Diseño de postales turísticas de Gibara



Fuente: Elaboración propia a partir del patrimonio local.

## **Diseño del Programa de Relaciones Públicas**

El grupo de expertos trabajó el diseño de un programa de Relaciones Públicas de comercialización que cumpliera la función específica de crear interés sobre los atractivos turísticos de Gibara para lanzarla al mercado y promocionarla como un Municipio Turístico. Se determinó que el objetivo a alcanzar con el Programa sería crear conciencia en el público objetivo a través de la comunicación de información acerca de los atractivos de Gibara sobre las potencialidades que este municipio posee para el desarrollo de la actividad turística.

Variados fueron los criterios de los expertos en relación con las acciones que se pueden realizar para dar cumplimiento al objetivo trazado. A continuación se muestran los resultados obtenidos en el intercambio, lo que constituye un Plan de Acción para posesionar al Municipio Gibara dentro de los lugares de preferencia en el destino Holguín. Algunas de ellas han sido tomadas del Programa de Desarrollo de Gibara como Municipio Turístico y otras surgieron a partir del trabajo en grupo desarrollado.

### ***Vehículos Propuestos***

- Publicación de artículos sobre Gibara y sus atractivos en revistas para el turismo, guías turísticas, utilizar las publicaciones digitales de la prensa, catálogos de tours operadores.
- Publicación de literatura sobre Gibara (editar y reeditar libros sobre la historia, leyendas, tradiciones, sobre el patrimonio de la ciudad, entre otros temas de interés).
- Entrevistas en los medios de difusión masiva sobre los atractivos de Gibara en general o de alguno de ellos en particular.

- Celebraciones de eventos en la ciudad o en algunos de sus poblados.

Para llevar a la práctica todas las propuestas realizadas en el Programa, es imprescindible contar con un equipo de trabajo que desempeñe las funciones de las Relaciones Públicas dentro de la Empresa Turística de Gibara y que a su vez mantenga estrecha relación con los diferentes actores que intervienen en el desarrollo del turismo en el municipio.

## **Conclusiones**

Como resultado de la investigación se arribó a las conclusiones siguientes:

La revisión de la literatura especializada sobre el Marketing Turístico permite corroborar las tendencias actuales del turismo, donde se evidencia que los destinos requieren cada vez más de la implementación de una adecuada promoción turística para atraer mayores cantidades de clientes mediante la comunicación de los atractivos y facilidades que poseen y de esta forma influir positivamente en el incremento de su demanda.

El aporte fundamental de la investigación puede resumirse en el diseño de dos de los instrumentos de la Mezcla Promocional: los Programas de Publicidad y Relaciones Públicas, a partir de la propuesta metodológica concebida sobre la base de la fundamentación teórica del objeto de estudio. De forma especial se realiza el diseño de varios medios de promoción para dar a conocer las potencialidades turísticas del municipio Gibara.

El desarrollo del Marketing Turístico brinda las herramientas teóricas para la elaboración de propuestas y en especial para el diseño de una mezcla promocional como la que aporta la investigación, teniendo en cuenta las potencialidades que brinda un territorio que puede ser definido como Municipio Turístico.

El diagnóstico realizado permitió identificar las limitaciones existentes para el aprovechamiento y puesta en valor de patrimonio local para el desarrollo del turismo. La implementación de la propuesta de medios de publicidad y de los vehículos y acciones a desarrollar dentro del Programa de Relaciones Públicas pueden favorecer el conocimiento de los clientes que visitan el destino Holguín sobre los atractivos y potencialidades de Gibara como Municipio Turístico.

Este estudio favorece y tributa al crecimiento de Holguín como destino, pero también podría ser aplicable y generalizable a cualquier localidad que tenga dentro de sus ejes de desarrollo la actividad turística. Las propuestas realizadas al ser aplicadas permitirían atraer la mayor cantidad de turistas.

En el destino turístico Holguín existen localidades con características adecuadas para fomentar en ellas el desarrollo de la actividad turística. Gibara es uno de los municipios que mayores potencialidades posee para el turismo dentro de este destino. Como resultado, se obtuvo la propuesta metodológica para el diseño de la Mezcla Promocional y se aplicaron de forma práctica el diseño de dos de sus instrumentos: el Programa de Publicidad y el Programa de Relaciones Públicas.

## Bibliografía

- ACERENZA, MIGUEL ANGEL (2006). Marketing Hotelero. México: Editorial Trillas.
- AIRES BARROSO, G. y NICOLAU MOTA, K. L. (2010). "Marketing Turístico Internacional. La marca Brasil", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, pp. 241-267.
- ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996). "Image of tourism attractions Kuwait", en *Journal of Travel Research*, vol. 34, n.º 4, pp. 76-80.
- ASHWORTH, G. y GOODALL, B. (1988). *Tourist images: marketing considerations*". *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. GOODALL, B. y ASHWORTH, G. eds., pp. 213-238. London: Routledge.
- Asamblea Municipal del Poder Popular (2010). *Documento preliminar para la Planeación Estratégica del Municipio Gibara*. Gibara.
- BELENKIY, M., & RIKER, D. (2012). "Face-to-Face Exports: The Role of Business Travel in Trade Promotion", in *Journal of Travel Research*, 51(5), 632-639.
- BORDAS, E. y RUBIO, M.L. (1993). "La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo", en *Información Comercial Española*, n.º 722, octubre, pp. 107-118.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. & WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*. UK: Pitman Publishing.
- CROMPTON, J.L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", in *Journal of Travel Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 18-23.
- DADGOSTAR, B. & ISOTALO, R. M. (1992). "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations", in *Journal of Travel Research*, vol. 31, n.º 2, pp. 34-39.
- Dirección Provincial Planificación Física (DPPFH) (1993). *Turismo de Ciudad para Gibara*. [129] h. digitadas. Trabajo Investigativo.
- DUDENSING, R. M.; HUGHES, D. W. & SHIELDS, M. (2011). "Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations", in *Tourism Management*, 32(6), 1453-1462.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, B. (1991). "The meaning and measurement of destination image",

in *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º 2, pp. 2-12.

FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.L. (1991). "Images differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", in *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.º 2, pp. 10-16.

FERREIRA LOPES, S. D.; RIAL BOUDETA, A. y VARELA MALLOU, J. (2010). "Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis de cluster en dos etapas", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, pp. 592-606.

FERREIRA LOPES, S. D. (2011). "La geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp. 842-854.

GARTNER, W.C. (1986). "Temporal influences on image change", in *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 635-644.

GARTNER, W.C. (1989). "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", in *Journal of Travel Research*, vol. 28, n.º 2, pp. 16-20.

INFOTUR (2011 y 2012). *Materiales promocionales publicados por la Oficina de Información Turística*. Disponible en <http://www.infotur.cu/>

JOLY, L., & TOUS, G. J. (2012). *The role of communication in the repositioning strategy of a tourism destination. A case study of a French ski resort: Avoriaz*.

KOTLER, O.; HAIDER, D.H. & REIN, Y. (1993). *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

KOTLER, P.; JOHN, B. y JAMES MAKEKENS, J. (2000). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*,

México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana,

MAZANEC, J.A. (1994). "Consumer behaviour in tourism", in *Tourism Marketing and Management Handbook*. WITT, S. y MOUTINHO, L. eds., pp. 63-68. Prentice-Hall.

MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case", in *Journal of Travel Research*, vol. 33, n.º 3, pp. 21-27.

MILIO BALANZA, I. y CABO NODAL, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Paraninfo.

MIDDLETON, V.T.C. (1994). "Tourist product". *Tourism marketing and management handbook*, Witt, S. y Moutinho, L., eds. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.

MOLINER VELAZQUEZ, B.; GIL SAURA, I. y RUIZ MOLINA, M.E. (2009). "La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de los destinos turísticos", en *Cuadernos de Administración*, Colombia 22 (39) jul-dic., pp. 79-98.

MOUTINHO, L. (1987). "Consumer behaviour in tourism", in *European Journal of Marketing*, vol. 21, n.º 10, pp. 5-44.

PÉREZ, RAFAEL A. (2005). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel. Disponible en [estrategia@rafaelalbertoperez.com](mailto:estrategia@rafaelalbertoperez.com).

Organización Mundial del Turismo (2002). *Turismo Sostenible y gestión municipal*. Disponible en [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

PORTER, M. (1999). *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: DEUSTO.

Programa Delnet.CIF/OIT (2007). *Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local*. Turín: Centro Internacional de Formación de la OIT.

Programa Delnet.CIF/OIT (2007 - 2008). *Programa de apoyo al Desarrollo Local*. Turín: Centro Internacional de Formación de la OIT.

RICHARDSON, S.L. & CROMPTON, J.L. (1988). "Cultural variations in perceptions of vacation attributes", en *Tourism Management*, junio, pp. 128-136.

SAVI MONDO, T. y PEREIRA DACOSTA J. (2012). "La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes, Brasil", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. vol. 21, pp. 270-287.

SEATON, A.V. y BENETT, M.M. (1996). *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*. London: International Thomson Business Press.

SERRA CANTALLOPS, A. (2002-2003). *Marketing Turístico*. España: Universidad de Islas Baleares.

SHI, H. (2012). "The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia", in *Economic Modelling*, 29 (6), 2711-2718.

TOIRAC GARCIA, Y. y KIEL ROSA, M. (2005): *Fundamentos de Publicidad*. La Habana: Editorial Félix Varela.

VALCÁRCEL, N. (2003). *Gibara Colonial: Historia de mar y tejas*. Holguín: Ediciones Holguín.

WAITT, G. (1996). "Marketing Korea as an international tourist destination", in *Tourism Management*, vol. 17, n.º 2, pp. 113-121.