

Recibido: 16/05/2025 --- Aceptado: 08/07/2025 --- Publicado: 17/07/2025

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO CUBA EN LA INTENCIONALIDAD DE VIAJES

INFLUENCE OF CUBA'S TOURIST COMMUNICATION ON TRAVEL
INTENTIONALITY

 **Sergio Enrique González Pellerano:** Universidad Rey Juan Carlos. España.
se.gonzalezp.2023@alumnos.urjc.es

 **Yohan Michel Madrigal Segredo:** Universidad de Diseño, Innovación y
Tecnología. España.
yohanmichel.madrigal@udit.es

Cómo citar el artículo:

González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel (2025). Influencia de la comunicación turística del destino Cuba en la intencionalidad de viajes [Influence of Cuba's tourist communication on travel intentionality]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-23. <http://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e938>

RESUMEN

Introducción: La promoción de los destinos es un factor decisivo a la hora de configurar las intenciones de los turistas, especialmente cuando se tienen en cuenta los principios de desarrollo sostenible y se pretende diversificar los servicios turísticos. **Metodología:** Esta investigación analiza cómo las estrategias de comunicación, centradas en los valores sostenibles de Cuba, influyen en las intenciones de los turistas de visitarla. El objetivo principal es evaluar cómo el contenido publicitario que enfatiza en el factor de la sostenibilidad influye en las percepciones de los potenciales turistas y cambia sus intenciones de viajar a Cuba. Debido al diseño de la investigación cuantitativa y al enfoque semiexperimental, se realizaron encuestas antes y después de que los participantes vieran el *spot* publicitario del destino. **Resultados:** Entre los resultados, se destaca que las estrategias de comunicación, centradas en la sostenibilidad y la autenticidad de la experiencia cubana, inciden positivamente en las intenciones de viaje, especialmente en los segmentos de turistas interesados en el ecoturismo y en el turismo responsable. **Conclusiones:** El estudio concluye que la integración de la sostenibilidad y las estrategias de comunicación pueden mejorar las percepciones del destino y aumentar la intención de visita, en línea con la tendencia global hacia la sostenibilidad en la industria del turismo.

Palabras clave: Turismo, comunicación, promoción turística, Cuba, sostenibilidad, comportamiento del consumidor, ecoturismo.

ABSTRACT

Introduction: Destination promotion is a decisive factor in shaping tourists' intentions, especially when considering sustainable development principles and seeking to diversify tourism services. **Methodology:** This research analyzes how communication strategies focused on Cuba's sustainable values influence tourists' intentions to visit. The main objective is to evaluate how advertising content emphasizing sustainability influences potential tourists' perceptions and changes their intentions to travel to Cuba. Due to the quantitative research design and semi-experimental approach, surveys were conducted before and after participants viewed the destination's advertising spot. **Results:** The results highlight that communication strategies focused on sustainability and the authenticity of the Cuban experience positively impact travel intentions, especially among tourist segments interested in ecotourism and responsible tourism. **Conclusions:** The study concludes that integrating sustainability and communication strategies can improve destination perceptions and increase visitation intention, in line with the global trend toward sustainability in the tourism industry.

Keywords: Tourism, communication, tourism promotion, Cuba, sustainability, consumer behavior, ecotourism.

1. INTRODUCCIÓN

La promoción turística es un proceso comunicacional estratégico importante en la gestión de destinos, cuyo propósito es influir en las intenciones de los turistas de visitar un destino determinado. Las cuestiones de desarrollo sostenible y respeto al medio ambiente (Alonso-Muñoz *et al.*, 2023) adquieren cada vez mayor importancia; la promoción de destinos turísticos (Gil-Cruz, 2024) ha comenzado a tener en cuenta estos valores, especialmente en regiones en las cuales la naturaleza y la cultura juegan un papel importante (FJ Cristòfol *et al.*, 2024). Cuba se considera un país con un gran potencial para integrar los principios del desarrollo sostenible en su oferta turística, teniendo en cuenta su rica biodiversidad y su patrimonio cultural (Rutty y Richardson, 2019).

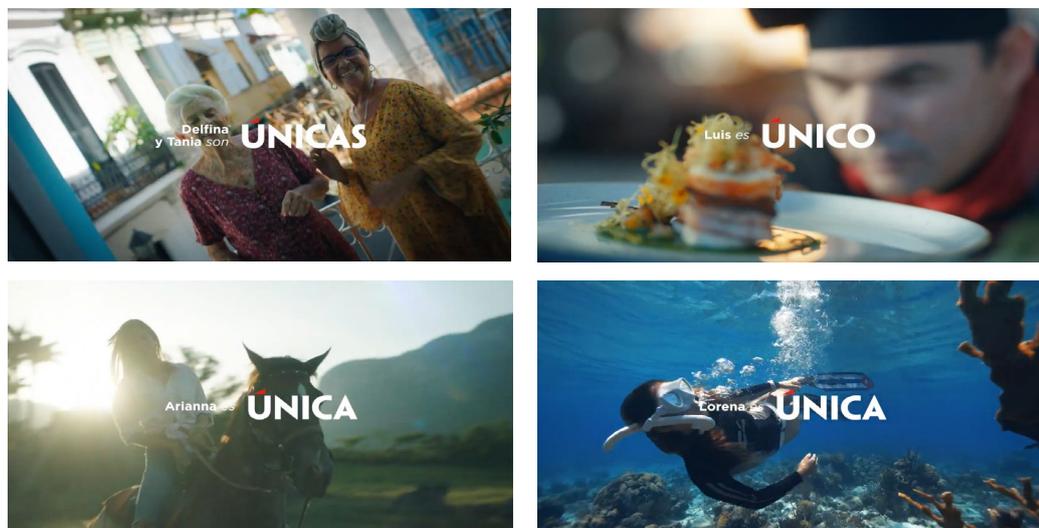
El desarrollo sostenible en el turismo significa no sólo proteger los recursos naturales, sino también crear un equilibrio entre el desarrollo económico, la integración social y la protección del medio ambiente (UNWTO, 2017). En este contexto, promover a Cuba como destino sostenible significa, por un lado, resaltar los recursos naturales y culturales del país, y por otro, destacarla como un escenario seguro para el desarrollo de prácticas turísticas responsables que puedan atraer a los turistas conscientes de la importancia de estos valores. Si bien existen estudios que analizan el impacto de la publicidad en las intenciones de viaje (Alghamdi y Abdulwahid, 2025), muy pocos se centran en cómo la incorporación de principios de sostenibilidad puede cambiar las percepciones de los turistas y aumentar su deseo de viajar a un destino específico (Wut *et al.*, 2023).

La investigación se centra en analizar el impacto de las estrategias publicitarias en Cuba que enfatizan el desarrollo sostenible. Para lograr este objetivo, se utilizó un diseño semiexperimental en el que se mostró a los turistas potenciales un *spot* publicitario (Figura 1) que resaltaba los valores sostenibles de un destino determinado. Este enfoque medirá los cambios en los planes de viaje antes y después de ver el *spot*, lo que ayudará a comprender cómo los turistas perciben el destino en función de las características sostenibles promovidas. De tal modo, se sistematizará información útil para los responsables de la promoción turística que utilicen el desarrollo sostenible como herramienta para marcar la diferencia en el mercado global.

Con una duración aproximada de un minuto y medio, el *spot* basa su estructura narrativa en una secuencia de escenas que apelan a valores identitarios como la autenticidad, la diversidad natural y cultural, la música y la calidez humana. Visualmente, se despliega una estética de alta calidad con imágenes aéreas, planos cortos y paisajes vibrantes, con una edición dinámica sincronizada con la música. Esta combinación de elementos visuales construye un discurso emocional que busca posicionar a Cuba como un destino turístico auténtico y multidimensional, apelando tanto al imaginario del viajero cultural como al de naturaleza y aventura.

Figura 1.

Spot publicitario "Cuba única"



Fuente: Ministerio de Turismo de Cuba (2023a).
<https://www.youtube.com/watch?v=xuUcRH18GRc>

1.1. La promoción turística y su impacto en las intenciones de viaje

La promoción de destinos turísticos ha sido objeto de investigación durante las últimas décadas. Según Crompton (1979), la publicidad es la herramienta más importante para influir en las percepciones y decisiones de viaje de los turistas.

La promoción de un destino se basa en la creación de una imagen de un lugar que motive a los turistas a visitarlo; imagen atractiva (Gartner, 1994; Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Parra *et al.*, 2024) que resalte las características únicas de un lugar particular

y motive a los turistas a incluir ese lugar en sus planes de viaje. Las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales (Leung *et al.*, 2013) se encargan de mostrar, inducir y crear la necesidad de la experiencia. Estas fuentes de información manejan componentes culturales y psicológicos para la persuasión. "Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen" (Beerli y Martín, 2002, p. 6); esta imagen, mediante la percepción, es informada y recibida; y por vía de la cognición, es almacenada y organizada en el espacio cerebral. Los estudios de Gunn (1988) conciben a la imagen como un proceso de conformación donde el destino es construido y reconstruido a partir de las etapas siguientes: reserva de imágenes; transformación de imágenes, de la anterior a la posterior; disposición a viajar; viajar; participar de las actividades en el destino; regresar al entorno de vida cotidiana y mutar la imagen concebida antes de viajar por una nueva imagen tras el viaje. Las imágenes de los destinos en los potenciales turistas (Stern y Krakover, 1993) se han recreado mediante el cúmulo de información al que, de una manera constante, están expuestos. Para Pike y Ryan (2004), además de la imagen del destino, se necesitan las percepciones de los atributos del destino como son el clima, la seguridad, la protección y el alcance de las operaciones.

El contenido visual, como fotografías y videos, desempeña un papel importante en la promoción de destinos turísticos, mostrando no sólo las atracciones turísticas sino también los valores y la autenticidad de un lugar (Li *et al.*, 2023). Las campañas publicitarias inciden en la configuración de las intenciones de los turistas (Guo *et al.*, 2024), ya que las percepciones de un destino a menudo influyen en sus decisiones.

La intención de viaje o la decisión de viaje es un proceso de múltiples etapas (Jeng y Fesenmaier, 2002; Lian y Yu, 2019) donde intervienen factores externos e internos y que rigen la frecuencia, el tiempo y el lugar. Como parte de los factores externos (Crespo Jareño y Soria de Mesa, 2019) se ubica la cultura, los estratos sociales y la familia con sus roles y niveles jerárquicos. Entre los factores internos (Kotler *et al.*, 2000; Rivera *et al.*, 2013; Serra, 2016; Crespo Jareño y Soria de Mesa, 2019) destacan las actitudes, los dogmas y las ideas, las motivaciones, el aprendizaje, la experiencia, la apreciación, la personalidad, así como las dimensiones psicológicas, económicas y demográficas.

La eficacia de la promoción turística depende de la capacidad de establecer vínculos emocionales (Barrientos-Báez, 2019; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019) con los turistas. Soto Fajardo (2022) plantea este vínculo entre el turismo y el consumidor a partir de cuatro tipologías: étnico (que potencia las costumbres), ambiental (de carácter selectivo que crea experiencias únicas del turista con el medio), recreativo (caracterizado por la masividad y el ocio) e histórico-cultural (relacionado con lo pintoresco, el patrimonio y los valores de la comunidad). Un rol esencial en la potenciación de este vínculo y en la conformación del viaje lo tienen las agencias y aquellos turistas que, fidelizados con la marca, socializan sus experiencias con otros consumidores. Además, "pueden compartir vivencias agradables y únicas, esto mejora la salud mental y emocional, incrementa los conocimientos. Al estar acompañados de guías turísticos se adquieren conocimientos de los diferentes lugares visitados" (Soto Fajardo, 2022, p. 7).

Las campañas efectivas no sólo informan, sino que también inspiran, apelando a los deseos, a las expectativas y a los valores de los visitantes. Los lugares que incorporan historias auténticas y experiencias culturales en sus mensajes publicitarios (Can *et al.*, 2025) logran una mayor efectividad a largo plazo. Esto es especialmente importante en el contexto de Cuba, donde la historia, la música y la naturaleza tienen características distintas que pueden enfatizarse en las campañas de marketing. Para Moral-Moral (2021) "la adopción de técnicas de neuromarketing en el ámbito turístico puede propiciar una mejora significativa de las experiencias ofrecidas, así como un mejor aprovechamiento de los recursos y competencias con los que cuentan los gestores turísticos" (p. 431). Pero la promoción turística es más que una herramienta de marketing. En un mundo cada vez más interconectado e interdependiente (Fernández-Paradas *et al.*, 2021), donde los destinos compiten por la atención de los visitantes, es importante diferenciarse a través de estrategias publicitarias efectivas, que incluyan tanto campañas publicitarias tradicionales como el uso innovador de plataformas digitales, para llegar a audiencias objetivo con mensajes personalizados.

En Cuba los *spots* publicitarios que enfatizan el desarrollo sostenible y los activos naturales han sido una herramienta eficaz para cambiar las actitudes de los turistas y aumentar su deseo de viajar (Reimondo y Reis, 2019). Este tipo de contenido visual permite a los turistas potenciales experimentar un lugar virtualmente y construir una autoimagen positiva basada en prácticas sustentables, paisajes naturales y la vida cotidiana de las comunidades locales. El impacto del contenido visual se amplifica cuando se publica en plataformas digitales. Las redes sociales permiten a los turistas interactuar con mensajes promocionales, compartir experiencias y convertirse en embajadores de un destino determinado.

En este sentido, integrar estrategias digitales con contenidos visuales atractivos y relevantes es crucial (Parra-López *et al.*, 2020) para posicionar a Cuba como un destino turístico sostenible y auténtico. Las tendencias globales muestran un cambio hacia una promoción más ética y transparente, donde los destinos resaltan no sólo sus atractivos sino también sus esfuerzos por garantizar prácticas sostenibles (Garanti *et al.*, 2024).

Esta perspectiva no sólo mejora el conocimiento de un lugar en particular, sino que también ayuda a construir una relación de confianza con los turistas, quienes aprecian cada vez más la responsabilidad social y ambiental de los lugares que visitan (Schönherr, 2023).

1.2. Modelos de intención de comportamiento y su aplicación en el turismo

El comportamiento del consumidor en el campo del turismo puede ser analizado a partir de modelos de intención. Destaca, en este sentido, el planteado por Ajzen (1991). Este modelo sugiere que la intención de viaje puede estar condicionada por factores psicológicos como, por ejemplo, la actitud del turista hacia ese destino, las percepciones sociales de viajar a ese destino y las barreras o factores facilitadores como la accesibilidad o el costo.

La teoría de Álvarez Afonso (2022) plantea que el comportamiento del turista se define a partir de las siguientes variables: hábito (Limayem, 2007); expectativa del resultado o del rendimiento, expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, precio-valor, motivación hedónica e intenciones de comportamiento (Venkatesh *et al.*, 2012); así como influencia social (Tan *et al.*, 2014).

De tal modo, la teoría de Limayem (2007) recoge que, para el turista, el hábito es la automatización de procesos y comportamientos como resultado de los aprendizajes y las experiencias, por ejemplo, la utilización de aplicaciones y mapas. Por otra parte, Venkatesh *et al.* (2012) sistematizan como expectativa del resultado o del rendimiento el nivel de beneficio proporcionado al consumidor por medio del uso de las tecnologías, plataformas, medios, aplicaciones, entre otros, lo cual tributa al éxito del desarrollo de sus actividades como (San Martín y Herrero, 2012) compra de billetes, viajes y *tours* individuales o guiados. Los estudios de Venkatesh *et al.* (2012) definen expectativa de esfuerzo como el grado de disposición, habilidad y destreza del consumidor para la utilización de la tecnología; una tecnología que debe ser eficiente, óptima, simple, fácil e intuitiva. Exponen, además, que las condiciones facilitadoras son los conocimientos que poseen los turistas o consumidores en general sobre los recursos y las herramientas de apoyo para el diseño, planeación y concreción de un viaje. Por último, sobre la variable precio-valor destacan que es de vital importancia para el comportamiento del turista, toda vez que deviene en "un factor influyente en la intención de utilizar aplicaciones o plataformas digitales durante los viajes" (Álvarez Afonso, 2022, p. 14).

Las aportaciones de Venkatesh *et al.* (2012) permiten interpretar que la motivación hedónica está relacionada con el disfrute, el deleite, el gusto y el placer; mientras, las intenciones de comportamiento las relaciona con la voluntad personal, esa energía y carácter del individuo que le hace personalizar el viaje a partir de sus vivencias y experiencias previas. Por último, Tan *et al.* (2014) define que la influencia social está marcada por el modo en que un cliente puede incidir en el diseño, planificación y sentido de la recreación que tiene otra persona; estos pueden ser familiares, amigos, compañeros de trabajo u otros.

Un aspecto que incide en el comportamiento (Simó, 2002) es el relacionado con las emociones. Las emociones, resultantes del proyecto de satisfacción del turista (Gronroos, 2000), están condicionadas por la experiencia y la participación. En la medida que el turista participe en la producción (Zeithaml y Bitner, 2000), en el proceso de concepción de la experiencia, mayor será el grado de satisfacción. Así como existe la satisfacción, coexiste la insatisfacción. La insatisfacción (Athanasopoulos *et al.*, 2001; Szymanski y Henard, 2001) trae como resultado la queja, la comunicación negativa boca a boca y las pretensiones de cancelación/modificación. Por tanto, las emociones son caracterizadas como positivas y negativas, todo dependerá de las expectativas y vivencias del consumidor tras cada experiencia vivida. Emergen conceptos de lealtad y disposición al pago, al consumo (Russell, 1980; Simó, 2002): a mayor satisfacción tras el consumo, crece la lealtad al servicio, la posibilidad de pago y la frecuencia del uso.

Lo anterior permite determinar que el control cognitivo también juega un papel importante en el comportamiento. Factores como el coste, la disponibilidad y la accesibilidad a la información pueden ser tanto barreras como facilitadores a la hora de tomar decisiones de viaje. Para superar estas barreras, los destinos deben asegurarse de que sus mensajes publicitarios no solo sean persuasivos sino también informativos, destacando opciones atractivas y accesibles para los turistas interesados en una experiencia sostenible.

Los modelos de intención de comportamiento abogan, de tal modo, por un turismo civilizado que practique "comportamientos alineados con las leyes, regulaciones y la ética durante el proceso de las actividades turísticas" (Liu *et al.*, 2020, p. 2). Se vincula este tipo de turismo con la sostenibilidad (Mamirkulova *et al.*, 2020), la que al ponerse en práctica podría defender ideas como que "si los turistas evitan comportamientos como tomar fotografías en sitios prohibidos, dañar el patrimonio cultural o incomodan a otros turistas, se puede desarrollar un turismo mejor para todos los involucrados" (Neme-Chaves *et al.*, 2023, p. 6).

La aplicación de estos conceptos del comportamiento al turismo sostenible muestra que las actitudes de los turistas hacia las prácticas sostenibles pueden influir en su intención de viajar a un destino que promueva dichos valores. Si los turistas ven que un destino ha implementado principios de desarrollo sostenible (Boley y Green, 2015), sus actitudes hacia ese destino serán más positivas, lo que aumentará la probabilidad de que quieran visitarlo. En este sentido, las campañas publicitarias que enfatizan los aspectos sostenibles de un destino pueden cambiar las actitudes de los turistas y así influir en sus intenciones de viaje y su modelo de comportamiento.

Los turistas que ven a Cuba como un destino de desarrollo sostenible tienen más probabilidades de considerarla una opción aceptable. Esta conciencia se refuerza mediante campañas publicitarias que enfatizan la importancia de proteger los ecosistemas y respetar a las comunidades locales (García *et al.*, 2025). Además, las actitudes hacia el desarrollo sostenible, combinadas con la presión social a favor de viajes responsables, pueden aumentar significativamente el deseo de los turistas de elegir destinos que reflejen sus valores (Passafaro, 2019).

1.3. Sostenibilidad en el turismo

La sostenibilidad no sólo es una característica deseable, sino también un factor decisivo para muchos viajeros a la hora de elegir un destino de vacaciones; es así como, más del 70% de los turistas a nivel mundial, cree que es importante que los lugares que visitan adopten prácticas responsables (UNWTO, 2023). En tal sentido, Suárez Barros (2024) apunta que "la teoría de la sostenibilidad en el turismo enfatiza la importancia de adoptar prácticas que respeten los límites ecológicos y promuevan el uso eficiente de los recursos" (p. 8474). Esta tendencia está cambiando las estrategias de promoción que ahora deben centrarse en resaltar cómo estos lugares contribuyen a la protección del medio ambiente y al bienestar de las comunidades locales.

El desarrollo del turismo sostenible (Stone *et al.*, 2021) tiene, entre sus propósitos, la salvaguarda de los recursos materiales e inmateriales para el disfrute de las

generaciones futuras y entre sus retos se encuentra “la gestión del patrimonio y el turismo a través de la promoción del desarrollo local, satisfacción de las necesidades de los turistas y fortificación de la autosuficiencia” (Campos-Quezada y Castillo-Ortiz, 2024, p. 596).

La sostenibilidad en el turismo es un concepto que ha ganado cada vez más importancia en las últimas décadas, especialmente a medida que ha aumentado la preocupación por el impacto ambiental del turismo de masas. El turismo sostenible (UNWTO, 2017) se define como el turismo que tiene en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales de las actividades turísticas, no sólo buscando el beneficio económico, sino también respetando el medio ambiente y las comunidades locales.

Emerge el concepto de turismo comunitario, una modalidad del turismo sostenible (Goodwin, 2002), cuyos objetivos son minimizar el impacto medioambiental, promover el sentido de equidad y conservar los valores culturales de la localidad. Generalmente son los miembros de la comunidad quienes son protagonistas de las actividades y sus beneficios (García-García *et al.*, 2023) y tiene lugar en un espacio delimitado (Yanes *et al.*, 2019) puesto en función de satisfacer necesidades colectivas. “Este tipo de iniciativa se caracteriza por la participación activa de sus miembros quienes gestionan proyectos turísticos de pequeña o mediana escala” (Fernández Rodríguez *et al.*, 2024, p. 550). Entre sus características identitarias (Manyara y Jones, 2007; Choi y Murray, 2010; Fernández Rodríguez *et al.*, 2024) destacan el papel que juega la comunidad misma en la oferta que brinda al turista, la forma de integración de su cultura y el vínculo que logra entre la conservación del medio ambiente y el crecimiento económico y sociocultural. Como parte de sus desafíos y oportunidades (Denman, 2006; Ustate *et al.*, 2024) se encuentran el logro de un vínculo entre el turista y la comunidad, la creación y desarrollo de tareas de sensibilización y educación sobre aspectos medioambientales y socioculturales, y la conservación de los espacios materiales e inmateriales que son el sustento de este tipo de turismo que cada vez es más local y global.

El desarrollo sostenible no es sólo una estrategia opcional sino una necesidad urgente en el panorama turístico mundial. Los destinos turísticos donde el desarrollo sostenible se ha convertido en un elemento fundamental de identidad no sólo satisfacen las necesidades actuales de los consumidores, sino que también implementan políticas internacionales (Guo *et al.*, 2019).

En concordancia, Cuba promueve su destino desde la sostenibilidad y el ecoturismo, enfatizando sus bellezas naturales y su compromiso con la protección del medio ambiente y la “conservación de la biodiversidad, centrandó su interés en relación con la problemática territorial, la diversidad funcional de los ecosistemas, la implementación de instrumentos económicos para la conservación de la naturaleza y el impacto de la actividad minera en áreas protegidas” (Matta y Sierra, 2024, p. 169). Esta tendencia está impulsada por la creciente demanda turística de opciones de viaje que minimicen el impacto ambiental, lo que resalta la importancia de incorporar estos aspectos en las estrategias de promoción de los destinos de llegada.

En el caso de Cuba, el desarrollo sostenible ha pasado de ser un aspecto adicional a un eje central de la estrategia de marketing turístico. La promoción de actividades como el ecoturismo, la agricultura orgánica y los programas de conservación marina no sólo atiende las necesidades de los turistas, sino que también fortalece su posición como líder en turismo.

Sin embargo, para que la sostenibilidad se convierta en un elemento clave en la planificación del turismo, se necesita un enfoque integral que abarque todo, desde la planificación del producto turístico hasta la promoción. Esto incluye no sólo enfatizar los valores del desarrollo sostenible en los mensajes publicitarios, sino también garantizar que las experiencias proporcionadas sean consistentes con estos principios. Este enfoque holístico es clave para ganar la confianza de los turistas y fortalecer la reputación del destino a largo plazo.

Además, las campañas de mensajes de sostenibilidad deben ser sólidas y amparadas por acciones específicas para evitar el riesgo de *greenwashing* (lavado verde). Los turistas de hoy son más críticos y conocedores, por lo que buscan evidencias concretas de que un destino está a la altura de los valores que promueve. Según Hall (2005), los turistas sostenibles buscan destinos que realicen actividades responsables, cuyas experiencias respeten el medio ambiente y preserven los valores de las comunidades locales. La incorporación de estos principios en las campañas publicitarias puede influir y determinar en las decisiones de los turistas, sobre todo en aquellos interesados en el ecoturismo. El ecoturismo (Buckley, 2012), es un modo de turismo cuyas bases se encuentran en el desarrollo sostenible y que tiene como objetivo la protección y la salvaguarda de los ecosistemas, al tiempo que permite a los turistas el disfrute de la naturaleza. Por ello, promover a Cuba como destino ecoturístico se ha convertido en parte integral de la estrategia para atraer turismo sostenible, según se establece en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico y en la Política de Estado para el Turismo Sostenible, que priorizan la conservación ambiental y el uso racional de los recursos naturales en el sector (MINTUR, 2023b).

Para Cuba, esta es una oportunidad para fortalecer su posicionamiento a través de estrategias publicitarias que combinen autenticidad, transparencia y sostenibilidad. De tal modo, las cuestiones de desarrollo sostenible se incorporan cada vez más en las estrategias de desarrollo turístico. Es conocida por su diversidad ecológica y cultural, y las autoridades turísticas promueven el desarrollo del ecoturismo como una alternativa para los turistas que viajan con la intención de vivir experiencias auténticas y responsables.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio es cuantitativa y con enfoque semiexperimental. Tiene el objetivo de evaluar el impacto de las estrategias de comunicación de Cuba en las intenciones de viaje de los potenciales turistas. El método semiexperimental se argumenta por la imposibilidad de realizar un experimento completamente controlado, ya que los participantes tienen ciertas predisposiciones y conocimientos sobre el destino. Por lo tanto, se realizaron estudios previos y

posteriores para medir los cambios en los planes de viaje antes y después de la exposición a materiales comunicativos.

El estudio se llevó a cabo en Madrid, España, durante el segundo semestre de 2024. La muestra de investigación consistió en 54 turistas potenciales, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado para asegurar una representación adecuada de los diversos segmentos demográficos. Aunque el tamaño de la muestra es limitado, es metodológicamente adecuado para estudios exploratorios, cuyo propósito no es la generalización estadística sino la identificación de tendencias preliminares, que permitan orientar futuras investigaciones con muestras más amplias (Creswell y Creswell, 2018; Hair *et al.*, 2019).

El cuestionario utilizado para la recogida de datos incluyó preguntas cerradas y de la escala de Likert sobre el conocimiento previo de Cuba, las atracciones turísticas y las intenciones de viaje después de ver el *spot* publicitario. Además, el estudio examinó las actitudes hacia el desarrollo sostenible y el ecoturismo para determinar posibles correlaciones entre estas variables y las intenciones de viaje. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencia estadística, con la utilización del software estadístico SPSS V.28, lo que permitió comparar las respuestas previas y posteriores al *spot* publicitario, y se aplicó el análisis cruzado y de correlación para identificar la asociación entre las actitudes hacia la sostenibilidad y las intenciones de viaje.

3. RESULTADOS

Los resultados revelan un marcado predominio del grupo etario de 25 a 34 años, que representa el 55.6% de los encuestados, consolidándose como el segmento más significativo del estudio (Tabla 1). Este grupo, junto con el de 18 a 24 años, que constituye el 14.8%, agrupa al 70.4% de los participantes, evidenciando una clara preponderancia de adultos jóvenes en la muestra, perfil demográfico que podría influir en los resultados relacionados con preferencias tecnológicas y medios de comunicación, especialmente el uso de redes sociales. En cuanto al sexo, las mujeres constituyen el 63% de la muestra, frente al 37% correspondiente a hombres.

Tabla 1.

Composición de los participantes en la encuesta.

	2. Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
1. Edad: 18 - 24 años	5,6%	9,3%	14,8%
25 - 34 años	37,0%	18,5%	55,6%
35 - 44 años	7,4%	1,9%	9,3%
45 - 54 años	3,7%	0,0%	3,7%
55 años o más	9,3%	7,4%	16,7%
Total	63,0%	37,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

El 79.6% de los participantes ubica correctamente a Cuba en la zona geográfica del Caribe, y aunque estos datos muestran un conocimiento elevado sobre su localización

se puede comprobar que hay un 20.4% restante que no logra ubicarla, algo que es determinante en la percepción y selección de los destinos turísticos, especialmente en aquellos segmentos de mercado menos familiarizados con su contexto geográfico.

Del total de encuestados, solo el 24.1% ha visitado Cuba, indicador que nos permite obtener resultados precisos de percepción en la segunda parte de la encuesta, así como su visión general del destino, luego de la visualización del *spot* de la campaña de comunicación propuesta. La Habana y Varadero son los destinos más identificados. El 25.9% de los participantes seleccionaron a La Habana, mientras que el 11.1% reconoce al balneario Varadero dentro de los destinos presentes en la encuesta, reflejando el alto nivel de familiaridad con estos destinos. Otras ciudades como Trinidad y Camagüey fueron identificadas con menor frecuencia; aunque algunos destinos regionales son reconocidos, los destinos más emblemáticos son los más identificados como destinos turísticos cubanos. Es importante señalar que algunos participantes incluyeron destinos fuera de Cuba, como Punta Cana y Cancún, lo que indica una clara confusión entre destinos turísticos cercanos.

El 34% asocia a Cuba con el turismo de sol y playa, seguido por el turismo cultural que se reconoce por el 19% de los participantes. El turismo ecológico o naturaleza y el turismo gastronómico también destacan, pero en menor medida, con un 13% y 9%, respectivamente. Sin embargo, también existe un 3% de personas que no sabe o no tiene claro qué tipo de turismo asociar con el país.

En cuanto al conocimiento general sobre Cuba como destino turístico, los resultados obtenidos nos muestran que el 38.9% de los encuestados tiene un conocimiento bajo, mientras que el 31.5% tiene un conocimiento medio. El 13% de los participantes dice tener un conocimiento alto y el 16.7% indica tener un conocimiento muy alto. Los datos nos sugieren que, aunque el 70.4% de los encuestados tiene un conocimiento limitado de Cuba como destino turístico, hay una proporción relevante que posee un nivel moderado o elevado de conocimiento, pero también indica que aún queda espacio para mejorar la familiaridad de los turistas potenciales.

Las playas de Cuba son vistas como el principal atractivo por la mitad de los encuestados, con un 50% de las respuestas a favor (Tabla 2). Esto resalta la prominencia del turismo de sol y playa en la percepción de los participantes, lo que concuerda con la imagen internacional de Cuba como un destino caribeño de alta demanda. En segundo lugar, la historia es mencionada por el 20.4% de los participantes, reflejando el aprecio por la rica herencia cultural e histórica, seguida de cerca por la cultura, que destacada con el 14.8%. Ambos aspectos reflejan el interés por el valor cultural y patrimonial que tiene Cuba para brindar a los viajeros interesados en aspectos más allá de las playas. Por otro lado, la naturaleza (9.3%) y la hospitalidad (5.6%) son mencionados en menor medida; son factores positivos, pero no se perciben como los aspectos más destacados de Cuba desde la perspectiva de los participantes. Estos resultados implican que el turismo en Cuba podría estar fuertemente vinculado a su oferta costera, pero que también existe un interés por los aspectos históricos y culturales, oportunidad que debe aprovecharse para reforzar la promoción de estos elementos dentro de las estrategias de marketing turístico.

Tabla 2.

Análisis cruzado "Aspectos que destacan" y "Conocimiento general".

		Aspectos de Cuba que destacan como atractivo turístico					
		Playas	Cultura	Historia	Naturaleza	Hospitalidad	Total
Conocimiento general sobre Cuba como destino turístico	Bajo	18,5%	1,9%	11,1%	5,6%	1,9%	38,9%
	Medio	20,4%	7,4%	3,7%	0,0%	0,0%	31,5%
	Alto	3,7%	0,0%	5,6%	1,9%	1,9%	13,0%
	Muy alto	7,4%	5,6%	0,0%	1,9%	1,9%	16,7%
	Total	50,0%	14,8%	20,4%	9,3%	5,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Destaca como fuente principal de comunicación sobre Cuba la información a través de amigos y familiares con el 18.5% de las respuestas. También se observan otras fuentes comunes como redes sociales, mencionadas por 14.8% de los participantes, y documentales o películas que fueron citados por 15.6%. Además, las agencias de viajes y los sitios web también fueron seleccionados, pero en menor medida, con el 5.6% y el 3.7%, respectivamente. Es importante destacar que un 7.4% de los encuestados indicó que no tiene información sobre este tema, reflejando un posible desconocimiento o falta de interés en buscar información sobre Cuba.

El tipo de material promocional considerado más efectivo para inspirar un viaje a Cuba es, en su mayoría, las publicaciones en redes sociales, con un 33.3% de los encuestados eligiendo esta opción donde el contenido digital y visual juega un papel central en la motivación. Los *spots* publicitarios también son muy valorados, siendo seleccionados por el 18.5% de los participantes. Además, se destaca que el 9.3% de los encuestados considera efectivos los *spots* publicitarios junto con las publicaciones en redes sociales, reforzando la importancia de los medios visuales y accesibles. Otros materiales mencionados incluyen artículos en blogs o revistas de viajes y anuncios televisivos, aunque con menor relevancia, sumando un total del 11%, sugiriendo la necesidad de una estrategia de marketing digital fuerte para promover a Cuba como destino turístico. El 72.2% de los participantes considera que la promoción turística tiene una influencia significativa en su decisión de visitar un destino; en contraste, un 14.8% opina que no tiene impacto en su decisión, y un 13% no está seguro, lo que subraya el papel fundamental de las estrategias de marketing y promoción en la atracción de turistas, especialmente en el contexto de destinos como Cuba.

El aspecto más valorado como fundamental para un destino sostenible es el beneficio a las comunidades locales con el 35.2% de las respuestas, con predominio del grupo de 25 a 34 años (42.1% dentro de este criterio). Este segmento también encabeza la valoración de la conservación del patrimonio cultural, que representa el 33.3%. Por otro lado, el 24.1% de los encuestados priorizó la protección al medio ambiente, con una mayor representación de los grupos de 25 a 34 años (61.5%) y de 55 años o más (23.1%). Por otra parte, la eficiencia energética y de recursos fue seleccionada por solo el 7.4% del total de participantes, con una distribución equitativa entre los segmentos más jóvenes. En tercer lugar, se encuentra la protección al medio ambiente, seleccionada por el 24.1% de los participantes. Finalmente, la eficiencia energética y de recursos se considera el aspecto menos relevante con un 7.4%, con una clara inclinación de las generaciones más jóvenes hacia una diversidad de criterios

sostenibles, mientras que los participantes de mayor edad tienden a centrarse en aspectos específicos como el beneficio comunitario y la protección ambiental. Este hallazgo tiene implicaciones relevantes para diseñar estrategias de comunicación y promoción que aborden las prioridades sostenibles de cada grupo etario, promoviendo un enfoque integral en el desarrollo turístico sostenible.

El análisis de la importancia atribuida a la sostenibilidad (Tabla 3), al elegir un destino turístico, muestra patrones diversos en función del grupo etario. En términos generales, el 31.5% de los participantes considera que la sostenibilidad es "importante", seguido del 25.9% que la califica como "moderadamente importante" y el 14.8% que la identifica como "muy importante". Estos tres niveles de valoración positiva representan el 72.2% de las respuestas totales, lo que subraya una inclinación mayoritaria hacia la relevancia de la sostenibilidad en las decisiones de viaje.

Tabla 3.

Análisis cruzado "Importancia de la sostenibilidad" y "Edad de los participantes".

	Importancia de la sostenibilidad al elegir un destino turístico					Total
	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
1. Edad: 18 - 24 años	1,9%	3,7%	1,9%	5,6%	1,9%	14,8%
25 - 34 años	46,3%	14,8%	11,1%	16,7%	9,3%	55,6%
35 - 44 años	1,9%	0,0%	3,7%	3,7%	0,0%	9,3%
45 - 54 años	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	3,7%
55 años o más	0,0%	0,0%	9,3%	3,7%	3,7%	16,7%
Total	7,4%	20,4%	25,9%	31,5%	14,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En este sentido, al analizar los datos de la disposición para elegir un destino turístico en función de su compromiso con la sostenibilidad, se observa una actitud generalmente positiva entre los encuestados; el 37% está dispuesto a elegir un destino por su enfoque sostenible, mientras que el 13% está muy dispuesto. Además, el 35.2% se muestra neutral lo que sugiere que, aunque no se comprometen firmemente, no rechazan la idea. Por otro lado, un 14.8% está poco dispuesto y un 3.7% no estaría dispuesto en absoluto a tomar en cuenta la sostenibilidad como factor determinante. Se evidencia que la sostenibilidad es un factor de creciente relevancia en las preferencias de los viajeros, especialmente entre las generaciones más jóvenes y mayores. Sin embargo, la existencia de diferencias en la valoración según el rango de edad sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para sensibilizar y promover prácticas sostenibles entre los segmentos menos interesados.

La cultura e historia se destaca como el principal motivo de viaje en el 40.7% de los participantes, señalando la importancia de experiencias culturales y el conocimiento histórico en la decisión de los turistas; los viajeros valoran la oportunidad de explorar el patrimonio, las tradiciones y la identidad de los destinos turísticos, lo que refuerza la relevancia del turismo cultural. Por otro lado, el descanso y la relajación, con un 29.6% de las respuestas, es otro motivo principal para elegir un destino turístico reflejando la creciente demanda de experiencias de bienestar, donde los turistas buscan escapar del estrés diario y disfrutar de momentos de paz y tranquilidad. Los

motivos de aventura y naturaleza/ecoturismo son mencionados por el 14.8% de los encuestados en ambos casos. Aunque estos aspectos no dominan la decisión de viaje, siguen siendo relevantes para una porción significativa de los viajeros con una tendencia hacia la búsqueda de experiencias activas y en contacto con la naturaleza. Estos resultados sugieren que los destinos turísticos deben adaptar sus estrategias de marketing para resaltar sus atributos culturales y de bienestar, sin descuidar las ofertas orientadas a la naturaleza y la aventura.

El *spot* publicitario tiene un impacto positivo en la percepción del destino Cuba (Tabla 4). El 88.7% de los encuestados calificó a Cuba como un destino atractivo o muy atractivo, resaltando la capacidad de los materiales visuales para influir en la percepción del destino turístico, donde la imagen visual juega un papel fundamental en la toma de decisiones sobre destinos de viaje, especialmente en el contexto del turismo sostenible, en el que los elementos de la oferta turística, como la belleza natural y las experiencias culturales, son aspectos clave.

La cultura es considerada el aspecto más atractivo de Cuba, con el 39.6% de las respuestas destacando el valor y la riqueza cultural cubana para los turistas; elementos como la música, la danza, el arte y las tradiciones presentes en el *spot* no pasan por alto a la vista de los participantes. Las playas, como atractivo natural del destino, destacan con el 26.4%. Por su parte, el 22.6% de los encuestados mencionó la naturaleza; mientras, en menor proporción, la aventura y la historia con un 9.4% y 1.9%, respectivamente.

Tabla 4.

Análisis cruzado "Aspectos más atractivos" e "Impacto".

		Qué te pareció más atractivo					Total
		Playas	Cultura	Naturaleza	Historia	Aventura	
Qué tan atractivo te pareció el destino Cuba	Nada atractivo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Atractivo	7,5%	22,6%	7,5%	0,0%	7,5%	45,3%
	Muy atractivo	15,1%	15,1%	11,3%	1,9%	0,0%	43,4%
	Extremadamente atractivo	3,8%	1,9%	3,8%	0,0%	1,9%	11,3%
	Total	26,4%	39,6%	22,6%	1,9%	9,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Los resultados reflejan una moderada eficacia de la promoción visual para influir positivamente en la imagen de Cuba como destino, aunque también muestra que no todos los turistas potenciales son igualmente influenciados por este tipo de material promocional (Tabla 5). El 51.9% de los encuestados indica que el *spot* mejoró su percepción sobre Cuba como destino turístico. En contraste, el 48.1% restante señala que el *spot* no cambió su percepción. La interpretación de los resultados muestra una distribución variada de las respuestas, lo que sugiere que el *spot* publicitario ha tenido un impacto moderado en la percepción del destino Cuba entre los encuestados. Si bien el *spot* logró despertar un interés significativo en una parte de la muestra donde el 24.1% señala una probabilidad alta (20.4%) o muy alta (3.7%) de visitar Cuba en los próximos dos años, no se puede considerar que haya sido un factor decisivo para todos los encuestados donde la mayoría, el 38.9%, se muestra neutral o indecisa, lo que refleja una respuesta diversa ante el material promocional.

Tabla 5.

Análisis cruzado "Cambio de percepción" y "Probabilidad de viaje".

		Probabilidad de visitar Cuba en los próximos dos años					Total
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
Cambio de percepción	No cambió mi percepción	11,1%	11,1%	18,5%	7,4%	0,0%	48,1%
	Sí, mejoró mi percepción	7,4%	7,4%	20,4%	13,0%	3,7%	51,9%
	Total	18,5%	18,5%	38,9%	20,4%	3,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

A la pregunta sobre la recomendación de visitar Cuba, tras ver el *spot*, muestra una clara tendencia positiva en la respuesta de los encuestados. El 63% de los participantes afirmaron que recomendarían a otras personas visitar Cuba, porcentaje que refleja un alto nivel de aprobación del *spot* y su capacidad para generar una respuesta positiva en términos de interés turístico. Sin embargo, el 35.2% de los encuestados se mostró neutral o incierto sobre la recomendación, evidenciando la presencia de dudas o factores externos que afectan la decisión de recomendar el destino, como la falta de información completa, preocupaciones logísticas o restricciones personales.

El análisis de la percepción de Cuba como destino turístico, tras visualizar el *spot* publicitario, revela una diversidad de opiniones. El 11.1% de los encuestados expresó una percepción "muy positiva", indicando que la promoción visual logró captar su atención y generar un alto nivel de interés hacia el destino, dato que pone de manifiesto el potencial del producto promocional para atraer a segmentos específicos de turistas altamente receptivos a los estímulos visuales. Sin embargo, el 16.7% manifestó una opinión "neutral", lo que sugiere que este grupo no experimentó un impacto significativo tras la visualización del *spot*. Este resultado podría reflejar que algunos elementos clave de la estrategia de promoción no fueron suficientemente persuasivos para modificar o reforzar la percepción previa. Si bien la mayoría de los encuestados evalúa positivamente a Cuba como destino turístico tras el *spot*, la presencia de opiniones neutrales y negativas indica que la campaña de comunicación podría beneficiarse de ajustes que potencien su alcance e impacto en una audiencia más amplia y diversa.

Aunque el *spot* logró despertar una percepción positiva sobre Cuba como destino, los resultados indican que la sostenibilidad no fue un aspecto completamente destacado en la promoción, ya que el 50% de los encuestados no estuvo seguro de si el *spot* reflejó adecuadamente este aspecto. Sin embargo, un 29.6% percibió que el *spot* sí incluyó aspectos sostenibles, de ahí la importancia de integrar claramente el enfoque de sostenibilidad en futuras campañas de comunicación. Dado que la sostenibilidad es un criterio de creciente relevancia entre los turistas, mejorar la visibilidad de las prácticas sostenibles podría tener un impacto positivo adicional en la intención de viaje, especialmente entre aquellos viajeros más conscientes de los desafíos ambientales.

4. CONCLUSIONES

El análisis del impacto de los conocimientos previos en la intención de viaje revela que el nivel de conocimiento de un destino influye considerablemente en la decisión de los turistas potenciales de visitarlo. En el caso de Cuba, los datos muestran que tanto el conocimiento general como el conocimiento específico de los aspectos relacionados con su cultura, naturaleza y oferta turística juegan un papel clave en la intencionalidad de viaje. Una limitación del estudio radica en la ausencia de información detallada sobre el país de origen, el contexto climático y el nivel socioeconómico de los participantes; factores que pueden influir en la percepción y valoración de destinos turísticos, especialmente en lo relativo a la motivación de viaje, la sensibilidad ante el clima tropical y las preferencias de consumo turístico.

Los turistas con un conocimiento limitado o nulo muestran una modificación significativa en su disposición a viajar, especialmente cuando los mensajes promocionales ofrecen información clara y atractiva sobre la riqueza cultural, la diversidad natural y la sostenibilidad del destino. La relación entre conocimientos previos y cambio de intención es compleja y varía según el tipo de turismo y la percepción individual sobre el destino.

Los resultados demuestran que una gran mayoría de los encuestados considera que Cuba es un destino turístico atractivo o muy atractivo tras haber visualizado el *spot* publicitario, reflejando que la promoción visual ha tenido un impacto positivo en su percepción; los elementos visuales y emocionales presentados en el *spot* han logrado captar la atención de los turistas potenciales. La alta tasa de percepción positiva es un indicativo de que las estrategias de marketing digital, centradas en imágenes atractivas y contenidos visuales cautivadores, son eficaces para despertar el interés de los viajeros.

No obstante, el *spot* no fue igualmente persuasivo para todos los segmentos de la muestra; aunque el material visual tuvo un impacto positivo, no fue determinante para todos los participantes. La presencia de factores previos como las experiencias personales, el conocimiento limitado del destino o la falta de una conexión emocional con la promoción, podrían estar relacionados. Esta heterogeneidad en las respuestas destaca la importancia de un enfoque más segmentado en las campañas de comunicación, que considere las diversas motivaciones y percepciones de los turistas potenciales, particularmente en los segmentos más jóvenes y con un mayor conocimiento previo sobre el destino. Existe todavía un margen para mejorar la efectividad de las campañas, especialmente en términos de comunicación clara sobre la sostenibilidad y el aprovechamiento de las plataformas digitales para alcanzar una mayor audiencia.

Un factor adicional es el conocimiento sobre la situación social y política de Cuba, que es una barrera o un punto de interés para muchos turistas potenciales. Aquellos con referentes positivos o neutrales sobre la situación social y política de Cuba muestran una mayor disposición a viajar, mientras que los participantes con referentes negativos mostraron una mayor resistencia a cambiar su intención de viaje, incluso tras la exposición a materiales comunicativos.

Los encuestados con una imagen positiva o muy positiva tienen más probabilidades de considerar a Cuba como destino turístico en los próximos dos años. Sin embargo, la probabilidad de visita no siempre es alta, la percepción positiva por sí sola no garantiza una conversión inmediata en turistas. Los que cuentan con una imagen neutral o negativa tienen menos probabilidades de visitar Cuba, de ahí la importancia de mejorar la percepción general del destino en estos turistas. La imagen negativa tiene un mayor impacto en los turistas, su probabilidad de visita es más baja en comparación con aquellos que tienen una imagen positiva; por ello, las campañas de promoción deberían centrarse en cambiar esta percepción negativa para mejorarla; el perfeccionamiento en la calidad y los elementos emocionales del contenido podrían ayudar a su incremento.

Factores culturales, emocionales y psicológicos se presentan como componentes fundamentales en la intención de viaje, complementando a los aspectos racionales más tradicionales. Este hallazgo resalta la importancia de una estrategia de marketing holística, que integre técnicas emocionales y culturales en las campañas de comunicación para conectar de manera más profunda con los turistas, generando una respuesta positiva y aumentando la probabilidad de elección del destino turístico. La capacidad para ofrecer una experiencia auténtica, respaldada por valores culturales y emocionales únicos, debería ser el eje central de las estrategias de comunicación, con enfoque particular en aquellos turistas que buscan vivir experiencias enriquecedoras a nivel cultural y personal.

Como futuras líneas de investigación, se plantea la ampliación de la muestra, tanto en tamaño como en diversidad geográfica; asimismo, para contextualizar los efectos de la comunicación promocional, se propone el desarrollo de estudios comparativos entre diferentes destinos turísticos, que incluyan el análisis de variables culturales, económicas y climáticas, una segmentación avanzada por perfil turístico y un análisis del discurso, aplicado a los contenidos publicitarios. Estas nuevas líneas de investigación pueden contribuir de manera significativa a la consolidación de un enfoque integral, estratégico y sostenible de la comunicación turística.

5. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alghamdi, G. y Abdulwahid, N. (2025). El rol del marketing en redes sociales en la configuración de la imagen del destino, la confianza y las intenciones de viaje: Una revisión sistemática. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales*, 15(3), 1291-1311. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i3/24827>
- Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M.-S. y González-Sánchez, R. (2023). La sostenibilidad como pilar fundamental del turismo: Investigación futura: Agenda Turística 2030. *Tourism Review*, 78(2), 461-474. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568>
- Álvarez Afonso, P. (2022). *Intención de uso y experiencia de los turistas con tecnologías y aplicaciones de turismo inteligente: una perspectiva UTAUT2*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/29162>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Barrientos-Báez, A. (2019). *El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna (Tenerife)*. [Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio Universidad Camilo José Cela. <http://hdl.handle.net/20.500.12020/863>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala A. M. y Altamirano-Benítez, V. (2022). COVID-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por los influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Berli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32. <https://doi.org/10.61520/et.1542002.900>
- Boley, B. B. y Green, G. T. (2015). Ecoturismo y conservación de los recursos naturales: el "potencial" de una relación simbiótica sostenible. *Revista de Ecoturismo*, 15(1), 36-50. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Buckley, R. (2012). *Sustainable tourism: Research and reality*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>

- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Campos-Quezada, A. y Castillo-Ortiz, I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: una revisión sistemática de literatura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 595-614. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.039>
- Can, A. S., Ekinci, Y. y Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, 106, 104998. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998>
- Choi, H. C. y Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of sustainable tourism*, 18(4), 575-594. <https://doi.org/10.1080/09669580903524852>
- Crespo Jareño, J. A. y Soria de Mesa, B. W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana Revista de Investigación*, 17, 120-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313496>
- Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Denman, R. (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT)*. UNEP/Earthprint.
- Fernández Rodríguez, S. I., Ferie Jiménez, J. I., Gómez Zurita, S. N. y Chamba Tivan, J. A. (2024). Turismo Comunitario en América Latina: Una Revisión Bibliográfica. *Polo del Conocimiento*, 9(10), 545-569. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8132>
- Fernández-Paradas, A. R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Promoción turística desde la educación y el arte: arco de los "Doce Alfonsos", iconografía y valores simbólicos. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 27(96), e5790289. <http://doi.org/10.5281/zenodo.5790289>
- FJ Cristòfol, F. J., Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. y otros. (2024). Construyendo y comunicando valores de marca territorial: El caso del destino Columbia Británica. *GeoJournal*, 89, 150. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11166-8>

- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S. y Liasidou, S. (2024). Marcas de lugares sostenibles y respuestas de los visitantes: Una revisión sistemática de la literatura. *Sustainability*, 16(8), 3312. <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- García de los Salmones, M. M., Herrero-Crespo, Á., y Martínez García de Leaniz, P. (2025). La intención de compartir una comunicación de sostenibilidad sobre un destino turístico. *Revista Española de Marketing - ESIC*, 29(3), 371-398. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0003>
- García-García, A. R., Jacobo-Hernández, C. A., Ochoa-Jiménez, S. y Valdez-del Río, S. (2023). Sustainable Development and Tourism: A Review of the Literature in WoS from 2001 to 2020. *Sustainability*, 15(24), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su152416805>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gil-Cruz, M. (2024). Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: Una revisión de literatura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835>
- Goodwin, H. (2002). Local community involvement in tourism around national parks: opportunities and constraints. *Current Issues in Tourism*, 5(3-4), 338-360. <https://doi.org/10.1080/13683500208667928>
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Guo, Y., Jiang, J. y Li, S. (2019). Análisis de políticas de turismo sostenible. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Guo, Y., Yu, M. y Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100852. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson Education.

- Jeng, J. y Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism analysis*, 1(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013). Redes sociales en turismo y hostelería: Una revisión bibliográfica. *Revista de Marketing de Viajes y Turismo*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, H., Zhang, L. y Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Lian, T. y Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decisions. *Tourism Geographies*, 21(4), 635-664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Limayem, M., Hirt, S. G. y Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Liu, J., An, K. y Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R. y Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Manyara, G. y Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628-644. <https://doi.org/10.2167/jost723.0>
- Matta Santofimio, J. D. y Sierra Barón, W. (2024). El turismo ecológico como alternativa de desarrollo sostenible: Una revisión crítico- narrativa. En Sierra, López y Neiva-Huila (coords.), *Memorias del 1er Congreso de Estudios Interdisciplinarios del Ambiente y la Sostenibilidad*. Primera edición, noviembre de 2024, 168-172. <https://www.gruposintropia.edu.co/nuestro-congreso/memorias-2>
- MINTUR. (2023a). *Cuba Única* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xuUcRH18GRc>

- MINTUR. (2023b). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico y la Política de Estado para el Turismo Sostenible, que priorizan la conservación ambiental y el uso racional de los recursos naturales en el sector*. Ministerio de Turismo de Cuba. <https://www.mintur.gob.cu>
- Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C. y Ortiz, L. V. L. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. (2020). La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, 464, 52-66. https://lc.cx/i_OjVe
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A., Cevallos Barberán, L. y Guzmán Vera, D. (2024). Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA): un caso de estudio de emprendimiento corporativo. En T. Aguiar-Quintana, J. Day, F. Rosa Álamo Vera (eds.), *Corporate Entrepreneurship and Innovation in Tourism and Hospitality. Global Post COVID-19 Recovery Strategies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003454465>
- Passafaro, P. (2019). Actitudes y comportamiento sostenible de los turistas: una revisión de la literatura y la discusión de algunas cuestiones teóricas y metodológicas. *Revista de Investigación de Viajes*, 59(4), 579-601. <https://doi.org/10.1177/00472875198511>
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Reimondo Barrios, Y. y Reis, C. (2019). Autêntica Cuba: Análise da publicidade turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 125-140. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Rutty, M. y Richardson, R. B. (2019). Investigación turística en Cuba: Brechas de conocimiento y desafíos para el turismo sostenible. *Sustainability*, 11(12), 33-40. <https://doi.org/10.3390/su11123340>

- San Martín, H. y Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism management*, 33(2), 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Schönherr, S. (2023). Comportamiento responsable de los actores turísticos: Una revisión sistemática de la literatura. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 671-683. <https://doi.org/10.1177/1096348023117133>
- Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide.
- Simó, L. A. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y de turismo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 199-214. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634206>
- Soto Fajardo, F. D. C. (2022). *Influencia de las agencias de viajes para impulsar el turismo como estrategia de reactivación económica post COVID-19; revisión bibliográfica*. [Trabajo Fin de Grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/726dac74-6690-4797-8b46-a0379ef4ee07>
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Stone, M. J., Migacz, S. y Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876078>
- Suárez Barros, A. Y. (2024). Turismo Comunitario y Sostenible: Una revisión de iniciativas exitosas en países en desarrollo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8469-8494. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14253
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C. y Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- UNWTO (2017). *Tourism for development: Volume 1: Key areas for action*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>

González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel.
Influencia de la comunicación turística del destino Cuba en la intencionalidad de viajes.

Ustate Pérez, M., Figueroa Royero, L., Ochoa Redondo, A., Angulo Rangel, F. y Rodríguez Márquez, R. (2024). Turismo sostenible en La Guajira, Colombia: retos y oportunidades. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 1927-1936. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2169>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wut, T. M., Lee, D. y Lee, S. W. (2023). ¿Afecta la actitud o la intención al comportamiento en el turismo sostenible? Una revisión y agenda de investigación. *Sustainability*, 15(19), 14076. <https://doi.org/10.3390/su151914076>

Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M. y Kim, S. I. (2019). Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation. *Sustainability*, 11(9), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su11092506>

Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (2 ed.). McGraw-Hill.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel. **Metodología:** González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel. **Software:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Validación:** González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel. **Análisis formal:** González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel. **Curación de datos:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Redacción-Preparación del borrador original:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Redacción-Revisión y Edición:** González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel. **Visualización:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Supervisión:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Administración de proyectos:** González Pellerano, Sergio Enrique. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel.

Financiación: La investigación no ha recibido financiamiento.

Conflicto de intereses: No existen conflicto de intereses.

González Pellerano, Sergio Enrique y Madrigal Segredo, Yohan Michel.
Influencia de la comunicación turística del destino Cuba en la intencionalidad de viajes.

AUTOR/ES:

Sergio Enrique González Pellerano

Universidad Rey Juan Carlos

Doctorando en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Ingeniero Industrial por la Universidad de Camagüey, Cuba. Ha participado en congresos latinoamericanos y europeos.

se.gonzalezp.2023@alumnos.urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-9661-9026>

Yohan Michel Madrigal Segredo

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de las Artes de Cuba. Profesor de la Universidad de las Artes (2015-2020), Universidad Alfonso X El Sabio (2023) y Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (2023-actualidad). Ha participado en congresos latinoamericanos y europeos.

yohanmichel.madrigal@udit.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4121-7938>



ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Barrera-Fernández, D., Hernández-Escampa, M., Balbuena-Vázquez, A. y Lluelma-Izquierdo, A. (2024). Urban transformations and tourist impact of events. The Holy Week in Seville. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-444>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Martínez-Sala, A. M., Puertas-Hidalgo, R. J. y Guamán-Córdova, G. (2024). Cultura 2.0 en Iberoamérica: eficacia de la comunicación gubernamental en Youtube. *Contratexto*, 41, 127-148. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6548>
- Rodríguez Morell, J. L., De Armas Marrero, R., Martínez García, J. R. y Umpierrez Delgado, C. (2024). Comunicación intercultural y discurso patrimonial para el turismo de ciudad en Matanzas. *Retos Turísticos*, 23(1), e-6398. <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/59>
- Yildiz, S., Kutlu, D. y Yildiz, R. (2023). El efecto de la nomofobia en el *ciberloafing* entre los empleados de las empresas turísticas. *Vivat Academia*, 156, 173-198. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1465>