



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

Imagen turística inducida en los eslóganes de hoteles cubanos

Induced tourist image in the cuban hotel's slogans

**Ernesto Batista Sánchez¹, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo², Milagros
Caridad Pérez Pravia³, Mayra Rosario Moreno Pino⁴, Mayly Torres Álvarez⁵**

Resumen

La creación de eslóganes con el fin de diferenciar un producto de otro ha sido un elemento fundamental de las campañas promocionales durante varias décadas. Esta investigación analiza la imagen turística inducida en los eslóganes de 30 hoteles cubanos de sol y playa. Para su selección, se empleó un muestreo no probabilístico a conveniencia a partir de la información presente en los sitios web oficiales de los hoteles. Empleando el análisis de contenido se midieron cuatro variables en el proceso de investigación: la cantidad de palabras, las palabras más repetidas, la imagen turística inducida y los tipos de experiencia turística. Los resultados muestran que los hoteles cubanos de sol y playa se caracterizan por tener eslóganes compuestos por más de seis palabras, de las cuales los términos más empleados son playa y familia, reforzando el ideario existente de los beneficios de Cuba como destino de sol y playa para familias. Se induce una imagen turística basada en el consumo de atractivos empleando términos que generen sentimientos; lo cual se imbrica con la inducción de una experiencia turística de tipo entretenimiento.

Palabras Clave: Imagen de destinos turísticos; Experiencia turística; Eslogan

¹ MSc. Ernesto Batista Sánchez. Universidad de Holguín, Cuba. ernesto.batista1990hg@gmail.com

² Lic. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo. Universidad de Holguín, Cuba. elizabeth.ricardo@uho.edu.cu

³ Dra. C. Milagros Caridad Pérez Pravia. Universidad de Holguín, Cuba. mpp@uho.edu.cu

⁴ Dra. C. Mayra Rosario Moreno Pino. Universidad de Holguín, Cuba. mmoreno@uho.edu.cu

⁵ Ing. Mayly Torres Álvarez. Universidad de Holguín, Cuba. mayly.torres@uho.edu.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Abstract

The creation of slogans with the purpose of differentiate one product from another have been a key element in the advertising during decades. This research analyses the induced tourist image in the slogans of 30 sun and beach Cuban hotels. It was employed a non-probabilistic sample employing the data located in the official web site of the hotels. Employing content analysis were measured four variables in the research process: the amount of words, the most repetitive words, the induce tourist image and the tourist experience. The results show that sun and beach Cuban hotels are characterized for having slogans compound by six or more words, reinforcing the image of the benefits of Cuba as a destination for families. It is induced a tourist image based on the composition of attractive employing words that generate sentiments, which is related to the induction of an entertainment tourist experience.

Keywords: *Tourist destination image; Tourist experience; Slogan*

Eje temático III. Turismo y Marketing