



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DEL CUANDO CUBANGO

COMMUNICATION STRATEGY IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION OF CUANDO CUBANGO

Franklim Lukibo Bivingo ^{1*} ; Bruno Ermenegildo da Rocha António ²; Mário Lufumbo Rodrigues ² Leocádia Patrícia Caio Sebastião ⁴; Inóvel Martinez Varela ⁵ 

¹ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola, Cubango-Angola. ² Instituto Politécnico de Ndala Tando. Cuanza Norte- Angola. ³ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola, Cubango-Angola. ⁴ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola. ⁵ Instituto Politécnico Privado de Menongue, Cubango-Angola.

* Email para correspondência: lukibobivingo@gmail.com

RESUMEN

El trabajo aborda estrategias de comunicación en la formación de la imagen del destino turístico de Cuando Cubango. Este es un tema cuya relevancia es notoria en vista de la necesidad que presentan las empresas que conforman el sector turístico de comunicar de manera efectiva a los clientes sus ofertas puestas a disposición para satisfacer sus necesidades. La base teórica y conceptual se construyó a través de una revisión bibliográfica sistematizada a través de libros, artículos científicos, tesis doctorales, tesis de maestría y sitios web especializados en turismo; en el que se evidenció que la formación de la imagen de un destino depende, fundamentalmente, de una buena comunicación. El objetivo general del estudio es diseñar una estrategia de comunicación para construir la imagen del destino turístico de Cuando Cubango. Para alcanzar los objetivos definidos, se empleó una investigación cuantitativa utilizando la investigación exploratoria y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando como técnicas la encuesta por cuestionario y la observación participante. Los resultados se analizaron

ABSTRACT

The work addresses communication strategies in the formation of the image of the tourist destination of Cuando Cubango. This is a topic whose relevance is evident in light of the need for companies within the tourism sector to effectively communicate their offers to clients in order to meet their needs. The theoretical and conceptual framework was built through a systematic literature review of books, scientific articles, doctoral theses, master's theses, and specialized tourism websites; which demonstrated that the formation of a destination's image fundamentally depends on good communication. The general objective of the study is to design a communication strategy to build the tourist image of Cuando Cubango. To achieve the defined objectives, a quantitative research approach was employed using exploratory and descriptive research. The data were obtained using techniques such as questionnaire surveys and participant observation. The results were analyzed



mediante Microsoft Excel (versión 16). Los resultados obtenidos revelan que ($s/n = 26$; 65%) de los encuestados afirma que la calidad ofrecida ayuda a formar una imagen positiva. Los resultados muestran que el destino turístico de Cuando Cubango debe mejorar la forma en que se comunica con su público objetivo, ya que se observó que no están al tanto de las características identitarias del destino, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Por último, se presentan estrategias de comunicación que contribuyan a la formación de una imagen positiva sobre el destino.

Palabras clave: Estrategia de comunicación. Formación de la imagen de los destinos turísticos. Cubango.

using Microsoft Excel (version 16). The results obtained reveal that ($n = 26$; 65%) of the respondents believe that the quality offered helps to create a positive image. The results show that the tourist destination of Cuando Cubango needs to improve how it communicates with its target audience, as it was observed that they are unaware of the destination's identity characteristics, which hinders its positioning in the national and international market. Finally, communication strategies are presented that contribute to the formation of a positive image of the destination.

Keywords: Communication strategy. Formation of the image of tourist destinations. Cubango.

Introducción

En el contexto actual, la comunicación juega un papel importante en la proyección de la imagen de los destinos turísticos en los mercados emisores y receptores. Así, la comunicación es una herramienta estratégica esencial para el desarrollo de la actividad turística, a través de la proliferación de información sobre recursos turísticos, atracciones turísticas y productos turísticos de origen natural o antrópico.

Teniendo en cuenta el crecimiento del turismo a nivel global, el sector se ha vuelto cada vez más competitivo con el fin de atraer y retener turistas en los destinos (Peres & Rita, 2017). En este contexto, es vital que los destinos adopten estrategias de comunicación efectivas. La comunicación es una herramienta importante, no solo para atraer y retener turistas en los destinos, sino también para su difusión. Como señala Marujo (2012) y Jacinto (2023), es a través de la comunicación que muchos lugares dan a conocer sus atractivos turísticos, sus singularidades o su identidad cultural. El autor también argumenta que la comunicación, en la mayoría de los casos, marca la diferencia y puede hacer que un destino turístico sea único.

Así, la comunicación funciona como un fenómeno social y puede desarrollarse a partir del principio de la relación entre una o varias personas. Se considera que la permanencia y crecimiento de los destinos turísticos depende fundamentalmente del diseño de estrategias de comunicación consistentes, que respondan a las demandas del actual contexto geoestratégico de la región.



Según el Plan Maestro de Turismo de Angola (PDTA, 2011-2020), el turismo tiene el potencial de imponerse como un sector de importancia estratégica para la economía angolense, debido al potencial turístico del país y la capacidad de generar riqueza y empleo con su desarrollo. Como parte del desarrollo de este segmento de mercado, el gobierno angolense ha definido políticas que conducen a dicho desarrollo, pero la mala implementación retrasa el desarrollo de este sector que emerge como petróleo verde para la diversificación de la economía.

De acuerdo con el Plan Maestro de Turismo de la Provincia de Cuando Cubango (PDTCC, 2014-2020), el turismo juega un papel destacado en relación con otros sectores de la actividad económica, por lo que existe la necesidad de realizar fuertes inversiones públicas para promover su pleno desarrollo (p. 29).

Cubango como destino, es valorado por su potencial turístico natural y cultural. Por lo tanto, es fundamental invertir en comunicación de marketing, esforzándose por la Promoción y Difusión del potencial turístico local.

Entre las diversas potencialidades turísticas existentes en la región, se destaca el turismo de naturaleza y el turismo cultural. Sin embargo, las mayores dificultades se basan en la falta de estrategias de comunicación que permitan su consolidación como destino turístico a través de la promoción y difusión de los productos y servicios ofrecidos a los clientes.

El turismo es una fuente importante de desarrollo económico y cultural. La formación de una imagen positiva y atractiva es crucial para aumentar el flujo de turistas y promover el desarrollo sostenible en la región de Cuando Cubango, sin embargo, en la actualidad, existe un vacío en la literatura y la práctica respecto al uso efectivo de la comunicación para constituir y fortalecer la identidad turística de Cubango. Esta investigación es importante porque diseña una estrategia de comunicación para conformar la imagen de Cubango como destino turístico. Por lo tanto, este tipo de investigación es importante no solo para los profesionales de la comunicación y el marketing, sino también para los gestores del turismo, ya que proporciona información para ayudarles a tomar decisiones y desarrollar políticas que puedan maximizar los beneficios socioeconómicos para las comunidades locales.

Dada su proximidad al proyecto transfronterizo de la cuenca del Okavango Zambeze, la provincia de Cubango es sin duda una región importante para el desarrollo del turismo, dado el gran potencial turístico natural y cultural que comporta. Sin embargo, las mayores dificultades se basan en la falta de estrategias de comunicación que permitan al destino

turístico del Cuando Cubango conformar su imagen en el mercado nacional e internacional y su posicionamiento en el contexto geoestratégico regional como un destino diferenciador y con ventajas competitivas propias.

La investigación pretende responder a la siguiente pregunta de partida: ¿Cómo conformar la imagen del destino turístico del Cuando Cubango a través de la comunicación?

Para responder a la pregunta planteada, se elaboró el siguiente objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación para conformar la imagen del destino turístico del Cuando Cubango.

Para alcanzar el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente la importancia de la comunicación en la formación de la imagen de los destinos turísticos;
- Diagnosticar la situación actual que presenta la comunicación en la formación de la imagen del destino turístico del Cuando Cubango;
- Proponer estrategias de comunicación para conformar la imagen del Cuando Cubango como destino turístico.

Material y métodos

En esta fase de la investigación se describe la metodología seguida en el desarrollo de la misma. De acuerdo con Mascarenhas (2012), la metodología tiene como objetivo explicar cómo se hizo todo en cualquier estudio elaborado, describiendo los métodos, los participantes, el tipo de investigación y los instrumentos utilizados. Cuando se inicia una investigación, es necesario definir la metodología a seguir, con el fin de conocer el objeto de estudio a analizar. La metodología a utilizar constituyen las etapas del proceso descrito en orden que se desarrollarán, y que traerán una respuesta o resultado final. Así, se puede decir que definir el método es establecer un parámetro general para la investigación, es la estrategia que se pondrá en práctica.

La metodología adoptada para esta investigación fue el propósito aplicado. Marconi y Lakatos (2021) afirman que la investigación aplicada se caracteriza por su interés práctico, es decir, que los resultados se aplican o utilizan, de manera inmediata, en la solución de problemas que ocurren en la realidad.



La presente investigación es aplicada porque aportará nuevos conocimientos que puedan ser aplicados de manera inmediata en el destino turístico de Cubango, en relación a las estrategias de comunicación a implementar para formar una imagen positiva sobre el destino que tiene un potencial turístico natural y cultural poco explorado para las actividades de ocio. En otras perspectivas, la investigación se aplica por el hecho de que produce conocimiento que ayudará a todos los autores que trabajan directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística en el destino turístico de Cubango, teniendo en cuenta las estrategias de comunicación a diseñar para conformar la imagen del destino.

En cuanto al abordaje del problema, se trata de una investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa sirvió para priorizar las notas numéricas sobre la frecuencia e intensidad de los comportamientos de los clientes sobre la imagen del destino turístico del Cuando Cubango a través del uso de los productos y servicios ofrecidos a los clientes y en relación con los recursos turísticos naturales y culturales de la provincia, así como lo que piensan sobre las estrategias de comunicación implementadas a nivel local para construir una imagen positiva. Este método permitió obtener información numérica de los clientes sobre las estrategias de comunicación que les permiten construir una imagen positiva frente a los clientes.

En cuanto a los objetivos, la presente investigación es descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva permitió describir y documentar los elementos esenciales para la formación de la imagen del destino turístico del Cuando Cubango a través de las percepciones de los clientes, con especial foco en su influencia en el desarrollo de la actividad turística local, para una mejor comprensión del fenómeno bajo análisis. Es importante recalcar que este tipo de investigación no propone soluciones, solo describe los fenómenos tal como son vistos por el investigador, lo que no quiere decir que no serán interpretados, sino que el aporte que se pretende dar es en el sentido de promover un análisis riguroso del objeto de estudio con el fin de penetrar en su naturaleza (investigación cuantitativa).

La investigación exploratoria permitió explorar y esclarecer los principales elementos comunicacionales que inciden en la imagen del destino turístico del Cuando Cubango.

En cuanto a los procedimientos técnicos utilizados, se realizó una investigación bibliográfica y un estudio de caso desarrollado en el destino turístico de Cuando Cubango, a partir de la revisión de estudios realizados por diferentes autores sobre el tema investigado.

El estudio de caso, en la presente investigación, se aplicó al destino turístico del Cuando Cubango con el fin de comprender las estrategias de comunicación para la formación de la imagen positiva del destino por parte de los clientes.

El método utilizado para investigar el fenómeno es el método inductivo-deductivo que, según Gil (2022), constituye un enfoque más amplio en cuanto a la profundidad de abstracción de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad. En este método se utilizó una parte de nuestras propias intenciones contenidas en verdades generales absolutas, es decir, a través de la información, se verificó parte de lo que se dice sobre la situación real y actual, en lo que respecta a las estrategias de comunicación del destino turístico de Cuando Cubango, y su influencia en la formación de una imagen positiva por parte de los clientes (algo confundidos).

Se utilizó el método histórico-lógico para posibilitar una investigación bibliográfica de los diferentes materiales en cuanto a las estrategias de comunicación, es decir, se describieron las diferentes fases del desarrollo científico del objeto de estudio, realizando una crítica de las evidencias históricas para la comprensión del pasado.

La población de esta investigación está conformada por todos los clientes que estuvieron presentes en establecimientos turísticos de la provincia del Cuando Cubango durante los meses de octubre y noviembre de 2024, periodo en el que se realizó el proceso de recolección de información, correspondiendo a un total de 92 clientes. El análisis de las percepciones de los clientes encuestados permitió conocer y comprender los elementos más comunes en la comunicación de los destinos turísticos, los cuales han influido en la percepción de los clientes sobre la imagen del destino turístico del Cuando Cubango de manera positiva. Con base en la población obtenida, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, resultando en 40 participantes con tamaño de muestra. Siendo una muestra aleatoria simple.

Dónde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

1- α : nivel de confianza;

Z: valor de la distribución normal;

p: proporción de la población;

d: margen máximo de error;



N: tamaño de la población;

n: Tamaño de la muestra.

Los datos obtenidos dieron como resultado: (n=40 clientes). Sin embargo, cabe destacar que, con el fin de garantizar mejor la representatividad de los datos a obtener, se seleccionó aleatoriamente la unidad muestral correspondiente. En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión, se incluyeron en la investigación todos aquellos clientes que estaban dispuestos a completar la encuesta. Sin embargo, se excluyeron aquellos clientes que no mostraron interés en rellenar el cuestionario.

Al tratarse de un estudio de caso, se aplicó la encuesta por cuestionario. Cabe destacar que, en la presente investigación, se incluyen aquellos elementos observados durante el proceso de recolección de datos, adquiridos a través de las notas realizadas durante el trabajo de campo en diversos establecimientos turísticos y más allá. En esta ocasión, pretendemos afirmar que no solo los resultados de las encuestas y entrevistas semiestructuradas forman parte de la investigación.

En la presente investigación se utilizó una encuesta por cuestionario con el fin de conocer la percepción de los clientes sobre el destino turístico de Cubango, en relación a las estrategias de comunicación y su influencia en la formación de una imagen positiva del destino de Cuando Cubango. El cuestionario utilizado es una adaptación de los instrumentos aplicados por el autor Prunzel (2023) en su investigación: "comunicación turística: análisis de la difusión de los atractivos turísticos en el municipio de Toropirs".

Luego de esta adaptación, consta de un total de trece (13) preguntas. Cada uno de ellos con opciones cerradas, basadas en la escala politómica Likert de elección simple (De acuerdo, Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo) entre otras alternativas, con el fin de facilitar el procesamiento de los datos a obtener. Lo mismo se aplicó a 40 clientes como mencionamos anteriormente.

Por otro lado, para identificar y corregir falencias en la elaboración de estos cuestionarios, teniendo en cuenta las características de la población objeto de estudio, para la evaluación de la precisión, claridad y objetividad de los ítems, se constituyó un grupo de diez (10) docentes del Curso de Gestión Turística para la aplicación de una prueba piloto para tal fin, con el fin de evaluar su consistencia interna, asegurando así la fiabilidad de los resultados a obtener, a partir del cálculo del coeficiente de fiabilidad: alfa de Cronbach. Este cálculo presentó un valor superior a 0,7, el cual se considera suficiente para este estudio, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla I: Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0,824 | 10 |

La primera parte del cuestionario dirigido a los clientes consistió, en primer lugar, en caracterizar este segmento conociendo la edad, el sexo, el tiempo de estancia en el establecimiento, el lugar de procedencia, el motivo del viaje, el establecimiento de alojamiento, el nivel educativo y, en segunda instancia, tuvo como objetivo conocer las opiniones, ideas y expectativas respecto al tema en cuestión. El análisis de los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios se realizó a partir de la manipulación e interpretación de números y estadísticas con el fin de responder preguntas específicas sobre el tema analizado.

Resultados

Alrededor del 70% de los encuestados son hombres y el 30% son mujeres. En cuanto a las edades, alrededor del 27,50% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años; El 22,50% tiene entre 26 y 35 años, el 35% tiene entre 36 y 44 años, el 10% tiene entre 45 y 50 años, el 5% tiene 51 años o más. En cuanto al nivel de educación, alrededor del 17,50% tiene un nivel básico, el 25% tiene un nivel secundario y alrededor del 57% tiene una educación superior. En cuanto al país de origen, alrededor del 40% son angoleños, el 5% sudafricanos, el 15% namibios, el 12,50% portugueses y el 7,50% de otros orígenes.

En cuanto al motivo de viaje, cerca del 12,50% tuvo como motivo de viaje el ocio; El 47,50% tenía como motivo el viaje el trabajo, el 5% tenía como motivo del viaje visitar a familiares y amigos y el 35% de los encuestados tenía otras preguntas como motivo para viajar.

Alrededor del 22,50% de los encuestados tuvo una estancia de 1 a 2 días; el 20% tuvo un tiempo de estadía de 3 a 4 días; El 27,50% de los encuestados tuvo una estancia de 5 a 6 días y alrededor del 10% de los encuestados tuvo una estancia de 7 o más días.

Alrededor del 7,50% de los encuestados tenía como lugar de alojamiento el hotel Mulombe; El 13% tenía como lugar de alojamiento Hospedaria y Filhos; el 7,50% tenía como lugar de alojamiento el Complejo Turístico Reencontro; el 30% tenía como lugar de alojamiento el Hotel Laúca; El 23% tenía como alojamiento el Rio Cuebe Lodge Resort y el 20% de los encuestados tenía como alojamiento el Residencial Kabeteka.



En el cuestionario dirigido a los clientes, destacan los siguientes enfoques: ¿Has oído hablar de las estrategias de comunicación?

De los clientes encuestados, alrededor del 53% confirma que ha oído hablar de estrategias de comunicación. Alrededor del 27% de los clientes dicen que no han oído hablar de las estrategias de comunicación, mientras que el 20% de los clientes dicen que pueden haber oído hablar de las estrategias de comunicación.

¿Conoces la importancia de la comunicación en la formación de la imagen del destino turístico?

Alrededor del 38% de los clientes encuestados conoce la importancia de la comunicación en la configuración de la imagen del destino turístico, el 45% de los clientes encuestados no conoce la importancia de la comunicación en la configuración de la imagen del destino turístico, mientras que el 17% de los clientes encuestados dice conocer la importancia de la comunicación en la configuración de la imagen del destino turístico.

¿Tuviste acceso a la difusión de los recursos turísticos de la provincia por qué vehículo(s)?

Cerca del 55% de los encuestados indicaron las redes sociales (página web, blogs, facebook e instagram) como un vehículo a través del cual tenían acceso a la difusión de los atractivos turísticos de la provincia del Cuando Cubango, un total de 33% señaló a la televisión como un vehículo a través del cual tenían acceso a la difusión de los atractivos turísticos de la provincia, alrededor del 8% de los encuestados señaló a la radio como un vehículo a través del cual obtuvieron acceso a la difusión de los atractivos turísticos de la provincia, mientras que el 4% de los encuestados afirma que fue a través de otro vehículo que tuvo acceso a la difusión de los atractivos turísticos de la provincia.

¿Cuál es su opinión sobre la promoción de los atractivos turísticos del Cuando Cubango?

Alrededor del 33% de los encuestados considera que la difusión de los atractivos turísticos del Cuando Cubango es excelente, el 27% considera que los atractivos turísticos del Cuando Cubango son muy buenos, el 25% considera que los atractivos turísticos del Cuando Cubango son buenos y un total de 15% de los encuestados considera que la publicidad de los atractivos turísticos del Cuando Cubango es regular.

¿Indica las tres fuentes de información que utilizaste antes de decidirte a viajar a ¿Cuándo Cubango?

Cerca del 57% de los encuestados señaló la opinión de las personas que ya han visitado el destino como la fuente de información utilizada antes de viajar a Cuando Cubango, el 23% de los encuestados señaló a la página web como la fuente de información utilizada antes de decidir viajar a Cuando Cubango, alrededor del 32% de los encuestados señaló la publicidad televisiva como la fuente de información utilizada antes de decidir viajar a Cuando Cubango, mientras que 85 de los encuestados señalaron a la radio como fuente de información utilizada antes de decidir viajar a Cuando Cubango.

¿Indicar los aspectos de la comunicación que ayudarían a fortalecer a Cuando Cubango como destino turístico?

Cerca del 25% de los encuestados dice que las plataformas digitales ayudarían a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, el 17.5% de los encuestados dice que las redes sociales ayudan a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, el 15% dice que la publicación de imágenes y videos ayudan a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, el 12.5% dice que la retroalimentación ayuda a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, El 10% dice que valorar los atributos locales ayuda a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, el 5% considera que las herramientas tecnológicas ayudan a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, el 10% de los encuestados dice que el storytelling ayuda a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico, y un 5% dice que la comunicación multicanal ayuda a fortalecer Cuando Cubango como destino turístico.

¿Razones que lo llevaron a Elegir o Visitar Cuando Cubango para realizar sus actividades?

Cerca del 47.5% de los encuestados dice que el trabajo fue el motivo que los llevó a elegir y visitar Cubango, el 25.5% de los encuestados dice que visitar el museo al aire libre y memorial de los héroes de la batalla de Cuito Cuanavale fue el motivo que los llevó a visitar Cuando Cubango, el 12.5% fue por interés y necesidad de descubrir lugares sumamente tranquilos que les permitan relajarse, El 7,5% de los encuestados señaló participar en festivales de las tierras del progreso y otro 7,5% de los encuestados dice que el motivo para elegir o visitar Cuando Cubango es por la búsqueda de lugares exóticos y poco explorados.

¿Los principales elementos que caracterizan a Cubango?

Cerca de 60% dos inquiridos concordan, totalmente, que o calor, belos rios e ilhas são os principais elementos que caracterizam o destino turístico do Cuando Cubango, 25,5%



concordam, em parte, que o calor, belos rios e ilhas são elementos que caracterizam o destino turístico do Cuando Cubango, 12,5% dos inqueridos dizem não saber se o calor, belos rios e ilhas são elementos que caracterizam o destino turístico do Cuando Cubango e 2,5% dos clientes discordam que o calor, belos rios e ilhas são elementos que caracterizam o destino turístico do Cuando Cubango.

Cerca del 37.5% de los encuestados dice no saber si los ríos de Cuando Cubango son excelentes para la práctica de diferentes tipos de deportes acuáticos, el 32.5% está de acuerdo, el 22.5% totalmente de acuerdo y alrededor del 27.5% está en desacuerdo con que los ríos de Cuando Cubango son excelentes para la práctica de diferentes tipos de deportes acuáticos.

Alrededor del 30% está parcialmente de acuerdo en que Cuando Cubango es un destino con grandes bellezas escénicas y faunísticas marcadas por contrastes, el 70% está totalmente de acuerdo. Un 17.50% coincide parcialmente en que en Cuando Cubango hay muchas regiones que aún están prácticamente inexploradas donde hay una ausencia total de estrés, el 72.50%, el 10% dice no conocer.

El 30% está parcialmente de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y el 25% dice no saber si la población de Cuando Cubango es amigable. En cuanto a las fiestas y peregrinaciones, alrededor del 75% está en desacuerdo con que en Cuando Cubango haya muchos festivales y peregrinaciones que les permitan interactuar con la población local, el 5% está parcialmente de acuerdo y alrededor del 20% dice no saber si en Cuando Cubango hay muchas fiestas y peregrinaciones que les permitan interactuar con la población local. Cerca del 60% está en desacuerdo con que en Cuando haya mucha vida nocturna, el 15% parcialmente de acuerdo y el 25% dice que no sabe si en Cuando Cubango hay mucha vida nocturna.

¿Cuáles son los factores que influirían en la formación de la imagen del destino de Cubango?

Alrededor del 28% de los encuestados identificó las habilidades comunicativas como uno de los factores que influye en la formación de la imagen de un destino turístico, el 25% de los encuestados identificó la experiencia turística como uno de los factores que influye en la formación de la imagen de un destino turístico, el 20% identificó las características del destino como uno de los factores que influye en la formación de la imagen de un destino turístico, Alrededor del 15% de los encuestados identificó las percepciones personales como uno de los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico, el 7% de los encuestados identificó los factores económicos y políticos como factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico y un total del 5% de los encuestados

identificó el contexto cultural y social como uno de los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico.

¿Cree que los influencers digitales jugarían un papel importante en la formación de la imagen del destino turístico de Cubango?

Alrededor del 52,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los influencers digitales juegan un papel importante en la configuración de la imagen de los destinos turísticos, el 2,5% de los encuestados está de acuerdo en que los influencers digitales juegan un papel importante en la configuración de la imagen de los destinos turísticos, el 17,5% de los encuestados estaban indecisos sobre el papel que juegan los influencers digitales en la configuración de la imagen de los destinos turísticos, Y un 7,5% de los encuestados está en desacuerdo con el papel que juegan los influencers digitales en la configuración de la imagen de los destinos turísticos.

¿Cree que la imagen del destino turístico de Cubango puede formarse a través de una visita real o por información recibida de fuentes externas?

Alrededor del 63% de los encuestados dice que la imagen del destino turístico de Cuando Cubango "sí" puede formarse a través de una visita real o por información recibida de fuentes externas, alrededor del 15% de los encuestados dice que la imagen del destino turístico de Cuando Cubango "no" puede formarse a través de una visita real o por información recibida de fuentes externas, mientras que el 22% de los encuestados afirma que la imagen del destino turístico de Cuando Cubango "quizás" se pueda formar a través de una visita real o por información recibida de fuentes externas.

¿La calidad del servicio que ofrecen los establecimientos que conforman el destino turístico de Cubango, ¿ayuda a formar una imagen positiva ante los visitantes?

Cerca del 65% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos que forman parte del destino turístico de Cuando Cubango, ayuda a formar una imagen positiva ante los visitantes, el 17,5% está de acuerdo en que la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos que forman parte del destino turístico de Cuando Cubango, ayuda a formar una imagen positiva ante los visitantes, alrededor de un 10% está indeciso y un total de 7,5% discrepa de que la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos que conforman el destino turístico de Cuando Cubango, ayude a formar una imagen positiva ante los visitantes.



¿Indicar la estrategia de comunicación implementada para contribuir a la formación de una imagen positiva sobre el destino turístico de Cubango?

En cuanto a las estrategias, cerca del 25% de los encuestados indicó el uso de las redes sociales y el contenido visual como estrategia de comunicación implementada para contribuir a la formación de una imagen positiva sobre el destino turístico de Cuando Cubango, el 17.5% dice que es una comunicación clara y transparente, el 12.5% indicó como estrategia un servicio de calidad, el 17.5% indicó la comunicación de valores y la responsabilidad social como estrategia implementada para contribuir a la formación de la imagen. El 10% de los encuestados señaló el marketing de influencers, el 7.5% señaló el servicio al cliente y la consistencia, el 5% señaló el compromiso posterior a la visita como una estrategia implementada, otro 5% de los encuestados señaló la retroalimentación y la mejora continua como una estrategia implementada para contribuir a la formación de una imagen positiva sobre el destino turístico de Cuando Cubango.

Discusión

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos permitió obtener resultados que fueron susceptibles de discusión a través de interpretaciones e interconexiones entre cuestiones con el fin de comprender el fenómeno en investigación. Los respectivos resultados son concluyentes en la medida en que corresponden a la pregunta inicial, al objetivo general, a los objetivos específicos y a la idea a defender presentada en la presente investigación.

De los resultados obtenidos, se observó que los encuestados indicaron, en un 55% (n (s/n) = 22), que las redes sociales (sitios, blogs, facebook e instagram) fueron el medio por el cual accedieron a la divulgación de los atractivos turísticos de la provincia de Cuando Cubango. Teniendo en cuenta este resultado, es importante que el destino turístico de Cuando Cubango refuerce el uso de internet y su presencia en las redes sociales como forma de alcanzar un mayor número de clientes nacionales e internacionales. Estos resultados concuerdan con el 33% (n (s/n) = 13) de los que consideran excelente la divulgación de los atractivos turísticos de Cuando Cubango. A pesar de esta excelencia, la realidad nos muestra lo contrario, ya que existe una deficiencia en la divulgación de los recursos turísticos en las principales redes sociales y plataformas digitales de mayor alcance, y el 17,50% (n (s/n) = 7) indicó que las redes sociales como aspecto ayudarían a fortalecer a Cuando Cubango como destino turístico.

Se verificó que se valora más la opinión de las personas que ya han visitado Cuando Cubango (n (s/n) = 15; 37%) lo que resalta la importancia del marketing boca a boca, resultado del buen servicio brindado por los establecimientos hoteleros durante la estadía de los encuestados en Cuando Cubango, estando parcialmente en correspondencia con (n (s/n) = 5; 12%) que consideraron la opinión de personas que ya visitaron Cuando Cubango para poder seleccionar el destino. En cuanto a las razones del viaje, coincide con el motivo del viaje (n (s/n) = 19; 47,50%). Esto significa que la mayor parte de los visitantes que llegan a Cuando Cubango no vienen para hacer turismo. Aprovechan la ocasión para visitar algunos sitios turísticos de la provincia, siendo de mayor relevancia el museo al Aire Libre y el Memorial a la Victoria de la Batalla de Cuito Cuanavale.

En resumen, los resultados obtenidos están en correspondencia con el impacto de las estrategias de comunicación en la formación de la imagen del destino turístico de Cuando Cubango, siendo que son varios los elementos que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos en general. Entre estos elementos destacan: los influenciadores digitales, las estrategias de comunicación implementadas, la calidad en el servicio ofrecido a los clientes/visitantes, las características de los destinos, las percepciones personales y la capacidad comunicativa desarrollada por el destino.

Propuesta de Estrategias de Comunicación para Mejorar la Imagen de Cuando Cubango como Destino Turístico

Se realizó un diagnóstico para identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se reflejan a continuación en las situaciones recurrentes. En general, el destino turístico de Cuando Cubango desarrolla acciones de comunicación para difundir, publicitar, comercializar y promocionar los productos y servicios disponibles localmente. Que son:

- Las instalaciones de alojamiento han definido su estrategia de comunicación comercial, pero no se aplica en su totalidad;
- No se cuenta con un presupuesto suficiente para desarrollar acciones de comunicación y se realizan pocas acciones de promoción en los medios digitales y tradicionales.
- Los programas de fidelización son insuficientes;
- Uso insuficiente de las TICs para gestionar la actividad turística y de comunicación.

Teniendo en cuenta la situación de los factores que inciden en la efectividad de la comunicación en el destino turístico de Cuando Cubango, se realizó un análisis de los factores

internos y externos. Para ello, se seleccionaron los factores internos y externos de mayor incidencia en la comunicación del destino.

Oportunidades

- Existencia de abundantes y diversos recursos turísticos de calidad;
- Disponibilidad de recursos humanos;
- Acceso del mercado interno a las ofertas turísticas;
- Existencia de instalaciones no estatales con variados servicios turísticos de calidad con posibilidades de incorporar a la oferta del destino.

Amenazas

- Dependencia del turismo interno;
- Destinos del país con situación favorable, por el desarrollo alcanzado.

Fortalezas

- Existencia de una institución de Educación Superior que forma cuadros calificados en el área de turismo;
- Potencial del sector que permite diversificación de la oferta turística del destino;
- Evaluaciones favorables en los niveles de satisfacción de los turistas/clientes.

Debilidades

- Falta de una estrategia integral de comercialización y promoción del destino;
- Insuficiente utilización de las TIC para administrar las actividades de comunicación en el destino;
- No valorización de los atributos del destino;
- Oferta del destino envejecida;
- Inexistencia de agencias de viajes de turismo;
- Poco conocimiento de los clientes sobre el destino.

En este análisis, se destacan como factores de mayor incidencia que constituyen oportunidades: la existencia de abundantes recursos turísticos en el territorio, la existencia de instalaciones no estatales con diversos servicios turísticos de calidad con posibilidades de incorporar a la oferta del destino. De la misma forma, constituyen debilidades importantes la insuficiente utilización de las TIC para administrar la actividad de comunicación del destino.

Estrategias de Comunicación del Destino Turístico.

El grupo, en sesión de trabajo, delineó las principales estrategias para el desarrollo de las actividades de comunicación.

Selección del Público objetivo

Mercado nacional y Mercado internacional: Portugal, Namibia, Sudáfrica, Brasil y China.

Objetivos de la Comunicación del Destino Turístico de Cuando Cubango

- Contribuir al aumento y crecimiento del flujo de turistas en el destino turístico de Cuando Cubango;
- Mejorar la percepción de los turistas y potenciales turistas sobre el destino;• Crear conocimiento sobre la oferta variada y diferenciada del destino en los mercados identificados;
- Mantener informados a los mercados identificados sobre los cambios que se producen en la oferta turística del destino;
- Mantener la lealtad de los consumidores (repetición), recordándoles la existencia de la oferta del destino y las características que lo diferencian de los principales competidores.

Formulación de las Estrategias de Comunicación

Los resultados obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, revelan que la comunicación impacta la formación de la imagen de los destinos turísticos, sin embargo, este hecho no es notorio en Cuando Cubango, como destino turístico. Por ello, se elabora esta propuesta con el propósito de contribuir positivamente a la formación de la imagen del destino turístico de Cuando Cubango, a partir de estrategias de comunicación que muestren claramente este escenario, teniendo en cuenta los atributos que caracterizan a Cuando Cubango como destino turístico.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. La fundamentación teórica sobre estrategias de comunicación permitió comprender las principales funciones de la comunicación en un destino turístico, en las que se destacan: informar, persuadir, influir y recordar, a través de la implementación de estrategias y ejecución de acciones de comunicación en los destinos. Por otro lado, la revisión bibliográfica sirvió para describir los elementos que intervienen en la formación de la imagen de los destinos turísticos;
2. El diagnóstico de la situación actual de la comunicación como elemento importante en la formación de la imagen del destino turístico de Cubango, permitió comprender que el 62% de los encuestados cree que la imagen del destino turístico se puede formar a través de una visita real o por información recibida de fuentes externas; El 37% de los encuestados indicó la opinión de personas que ya han visitado el destino como fuente de información. En esta ocasión, es importante que el destino turístico de Cubango valore sus atributos y desarrolle una comunicación eficiente y eficaz para que pueda formarse una imagen positiva sobre el destino que tiene un potencial turístico diversificado y muy atractivo para las personas cuya base motivadora es el turismo de naturaleza;
3. La estrategia de comunicación propuesta, presentada en esta investigación, puede servir para que el destino turístico de Cubango adopte e implemente las mejores prácticas orientadas para la formación de la imagen y por consiguiente mejorar la percepción de los turistas/clientes respecto a la imagen real y la imagen que se desea para el destino.

Referencias bibliográficas

- Cubango, G. P. C. (2014). *Plano director de turismo para província do Cuando Cubango*. Menongue, Cuando Cubango, Angola.
- Jacinto, M. M. (2023). *Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos-Uma Revisão de Literatura*. Revista Internacional em Língua Portuguesa, (44), 13-27.
- Marchiori, A. D. (2019). *Explorando a análise de redes sociais em arquivologia: princípios da proveniência e organicidade no arquivo pessoal de Clemente Mariani*.
- Marujo, N. (2012). *Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior*. In Sebastião, Sónia e Ribeiro, Raquel (Eds.), Portugal: Destino a Comunicar. A Comunicação no Turismo Português. Lisboa: ISCSP-CAPP – pp.74-88.
- Mascarenhas, S. A. (2012). *Metodologia científica*. S. São Paulo: Pearson Educartion do Brasil. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?page=12&ion=0#/legacy/12898>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). *Marketing e comunicação dos destinos*. Planeamento e desenvolvimento turístico, 173-182.
- Turismo, M. H. (2011). *Plano director de turismo para Angola*. Luanda, Angola.

