



Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"  
Facultad de Ingeniería Industrial  
Departamento de Turismo

# TRABAJO DE DIPLOMA

*Estudio del mercado emisor ruso a Cuba.*



**Autora: Inés del Carmen Pérez Torres**

**Tutora: Justa Medina Labrada**

**Cotutora: Lidia Romero Pupo**

**Holguín, junio de 2009**

# *Dedicatoria*

*Por encontrarme inmersa en esta investigación, muchas veces estuve lejos de personas que necesitaban de mi compañía, ayuda y afecto. Es por eso que este trabajo se lo dedico a todas ellas, en especial:*

*A mis padres, por su amor y preocupación durante estos veintidós años, por ser quien soy.*

*A mi hermano....por demostrarme que el amor no se apaga con la distancia.*

*A mi abuela Georgina.....por su consagración y amor.*

# **Agradecimientos**

*Sería difícil mencionar en estas breves líneas a todas aquellas personas que hicieron posible este momento de mi vida, porque el listado de nombres sería prácticamente interminable.*

*Tomando el riesgo de omitir a alguien, desearía agradecer en este instante:*

*A mi tutora Justa por su sabiduría, por brindarme su apoyo desinteresado y por enseñarme a tener confianza en mí misma.*

*A mi mamá.....por su sacrificio, comprensión y amor incondicional en todo momento.*

*A mi papá.....por su apoyo, por preocuparse tanto en la búsqueda de bibliografía para la confección de mi trabajo.*

*A Yeral por quererme y ayudarme siempre.*

*A mi toda mi familia por su cariño, en especial a mi tía Inés y mi abuela Georgina.*

*A todos mis AMIGOS que estando cerca o lejos complementan mi vida con tanta comprensión, paciencia, incondicionalidad, lealtad y sinceridad. En especial a los que hicieron de estos cinco años, un capítulo inolvidable en mi vida: Annia, Carolis, Celia, Elisabet, Karina, Lichu, Marcos, Tatiana, Victor y Yamilé (por orden alfabético).*

*A todas las instituciones y profesores que contribuyeron a la confección de este trabajo, en especial a la profesora Rosa Palao.*

## *Resumen*

Al cierre del año 2008, más de 40 mil turistas rusos visitaron Cuba, siendo Varadero el principal destino de arribos, con el 85 % y mostrándose una tendencia creciente en las llegadas a la isla desde este mercado en los últimos años. Sin embargo el comportamiento en el resto de los destinos es muy discreto.

El objetivo de esta investigación es realizar el perfil del mercado emisor ruso para facilitar la toma de decisiones en la gestión comercial de los diferentes destinos cubanos. Para su realización se tuvieron en cuenta metodologías de investigación de mercados, se consultaron otras fuentes bibliográficas y se hicieron búsquedas en diferentes sitios Web nacionales e internacionales. La recopilación de toda la información y la aplicación de los diferentes métodos de investigación permitió elaborar el perfil del mercado emisor ruso, así como caracterizar el destino turístico Holguín y determinar las principales limitaciones de este destino para incrementar el arribo de clientes rusos a Holguín. En consecuencia se establecieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

## **Abstract**

To the closing of the year 2008, more than 40 thousand Russian tourists visited Cuba, being Varadero the main destination of arrivals, with 85% and being shown a growing tendency in the arrivals to the island from this market in the last years. However the behaviour in the rest of the destinations is very discreet.

The objective of this investigation is to carry out the profile of the issuing Russian market to facilitate the taking of decisions in the commercial management of the Cuban different destinations. For their realization, were kept in mind methodologies of investigation of markets, other bibliographical sources were consulted and searches were made in different national and international Web. The summary of all the information and the application of the different investigation methods allowed to elaborate the profile of the issuing Russian market, as well as to characterize the tourist destination Holguín and to determine the main limitations of this destination to increase the arrival of Russian clients to Holguín. In consequence the conclusions and recommendations of the work settled down.

## Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Marco teórico-conceptual.....	5
1.1 Turismo.....	5
1.1.1 Tipos de turismo.....	5
1.2 Destino turístico.....	6
1.2.1 Impacto del Turismo en un Destino.....	6
1.2.2 Tipos de destinos o zonas turísticas.....	7
1.3 Producto.....	9
1.3.1 Producto turístico.....	9
1.4 Oferta turística.....	10
1.4.1 Elementos que conforman la oferta turística.....	10
1.5 Cliente o consumidor.....	11
1.5.1 Etapas del desarrollo del cliente.....	12
1.5.2 El proceso de decisión de compra.....	12
1.5.3 Comportamiento del cliente.....	12
1.5.4 Influencias en el comportamiento del cliente.....	13
1.6 Mercado.....	14
1.6.1 Tipos de mercado.....	14
1.6.2 La investigación de mercados.....	15
1.6.2.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	15
1.6.2.2 Tipos de investigación de mercados.....	18
1.6.2.3 Etapas en una investigación de mercados.....	18
1.6.2.4 Fuentes de información.....	19
Capítulo II: Perfil del mercado emisor Rusia.....	21
2.1 Información general del país.....	21
2.1.1 Moneda y banca.....	23
2.1.2 Gobierno.....	24
2.1.3 Población.....	26
2.1.4 Lenguas oficiales y habladas.....	28
2.1.5 Coyuntura económica.....	28
2.1.6 Coyuntura política.....	31

2.1.7 Principales ciudades .....	32
2.1.8 Días libres o festivos .....	33
2.1.9 Tendencias generales del comportamiento de los rusos .....	34
2.2 Perfil general del mercado emisor ruso.....	36
2.2.1 Gasto por turismo internacional.....	37
2.2.2 Principales destinos visitados .....	38
2.2.3 Tipo de viajes turísticos que realizan.....	39
2.2.4 Tendencias en el comportamiento del turista ruso.....	42
2.3 Perfil del mercado emisor ruso a Cuba.....	43
2.3.1 Número de visitantes.....	43
2.3.2 Estacionalidad y estancia media.....	43
2.3.3 Regiones de procedencia.....	45
2.3.4 Estructura del mercado por edades y sexo.....	45
2.3.5 Motivaciones o propósito de viaje al destino Cuba.....	46
2.3.6 Organización y reserva de viajes.....	49
2.3.7 Gasto turístico y tipología de alojamiento.....	49
2.3.8 Actividades en el destino.....	51
2.4 Estructura del sector turístico en el mercado emisor.....	52
2.4.1 Conexiones aéreas entre Cuba y Rusia.....	52
2.4.2 Conexiones aéreas con destinos competidores.....	52
2.4.3 Turoperadores que operan con Cuba.....	53
2.5 Promoción y comercialización.....	54
2.6 Caracterización del producto del destino turístico Holguín.....	56
2.6.1 Planta hotelera.....	57
2.6.2 Facilidades de acceso aéreo.....	57
2.6.3 Sistema vial.....	57
2.6.4 Excursiones.....	58
2.6.5 Correspondencia de los atractivos del destino Holguín con las motivaciones de viaje y tendencias de los turistas rusos.....	59
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexos	

# **INTRODUCCIÓN**

La actividad turística ha crecido en las últimas décadas de forma espectacular. El turismo es un sector económico que mueve anualmente grandes cantidades de dinero y se ha convertido en una de las primeras industrias del mundo. De hecho, según apuntan las previsiones de la OMT (Organización Mundial del Turismo), a finales de la presente década podría situarse ya en el primer lugar<sup>1</sup>.

En Cuba, el sector turístico reviste gran importancia. Actualmente existe un gran interés en diversificar el producto turístico en relación con las ofertas extrahoteleras e infraestructuras que son necesarias para desarrollar un turismo sostenible. Se realizan grandes esfuerzos en aplicar los enfoques estratégicos y de marketing, en relación con los mercados emisores, diseño de productos turísticos, relación calidad precio, de forma tal que se satisfagan necesidades racionales y socialmente aceptadas en el turismo a escala mundial<sup>2</sup>.

Entre las prioridades del MINTUR se encuentra la realización de investigaciones de mercado que permitan caracterizar cada segmento de mercado, determinar su satisfacción y expectativas no cubiertas entre otras, a fin de diseñar y/o rediseñar ofertas que satisfagan cada segmento de mercado<sup>3</sup>.

Ese monitoreo sistemático y en profundidad del comportamiento de los mercados para alcanzar un mayor conocimiento del cliente, posee una importancia estratégica, que permite adecuar la oferta comercial a sus requerimientos o aprovechar las oportunidades derivadas de su patrón de comportamiento antes, durante y después de visitar un destino, estableciendo los pasos específicos y variables que han de considerarse.

---

<sup>1</sup> Monografía de la Maestría de Gestión Turística en Desarrollo Local y Regional (2007)

<sup>2</sup> Cuesta Flores, A. y otros (2008)

<sup>3</sup> Cuesta Flores, A y otros (2008)

Actualmente las entidades turísticas prestan gran atención a los principales mercados emisores: Canadá, Reino Unido, Italia, España, Alemania, Francia, México; así como a algunos países que por su comportamiento en los últimos años se han denominado como mercados emisores emergentes o en desarrollo para nuestro país, como es el caso de Brasil, Rusia, Bielorrusia entre otros.

A solicitud del grupo de desarrollo comercial del MINTUR, la dirección de las Escuelas de Hotelería y Turismo del país, ha creado grupos de estudios de mercados emisores principales (GEME) por provincia, que deben conformar el perfil general de cada mercado emisor a Cuba, en correspondencia con este interés y a solicitud de FORMATUR Holguín hemos desarrollado esta investigación sobre el estudio del mercado emisor ruso.

Al cierre del año 2008, más de 40 mil turistas rusos visitaron este país, lo cual confirma el interés que prevalece en ese mercado por los atractivos que ofrece la isla caribeña, siendo Varadero el principal destino de arribos<sup>4</sup>.

A pesar de esto casi no ha habido representación rusa en los restantes destinos del país, los que cuentan con atractivos e infraestructuras hoteleras a la altura del más visitado de los destinos.

Es por eso que se plantea como **situación problemática**: ¿Se conoce suficientemente las tendencias en el comportamiento del mercado emisor ruso, de manera que se facilite la toma de decisiones en la gestión comercial para incrementar el arribo de estos clientes a Cuba?

En correspondencia con lo antes planteado se define como **objeto de estudio** la gestión comercial y el **campo de acción** la investigación del mercado emisor ruso.

---

<sup>4</sup> Entrevista a Carlos Oscar Hernández, director de la oficina del MINTUR en Moscú

El **objetivo general de la investigación** es elaborar el perfil del mercado emisor ruso para facilitar la toma de decisiones en la gestión comercial de los diferentes destinos turísticos cubanos.

**Objetivos específicos:**

- Elaborar el Marco Teórico-Conceptual
- Investigar las tendencias en el comportamiento del mercado emisor ruso y las motivaciones de viaje de estos clientes, elaborando el perfil del mismo.
- Caracterizar la oferta turística actual del destino Holguín y determinar las limitaciones para el incremento de arribos de turistas rusos a este destino.
- Elaborar y presentar el informe final.

**Hipótesis:** Si se elabora el perfil del mercado emisor ruso, entonces se facilitará la toma de decisiones en la gestión comercial de los diferentes destinos turísticos cubanos en ese mercado.

Para su realización se tomaron como base diversos modelos de estudio de mercado como es el caso del “Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba” de los autores: Dr.C. Héctor Matos Rodríguez y la MSc. Juana R. Bringas González ambos de la EHT Varadero y la metodología desarrollada por Martín Fernández y Ayala Castro, profesores-investigadores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron **métodos** teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se utilizó el análisis y síntesis, El hipotético-deductivo y la inducción- deducción. Dentro de los métodos empíricos se utilizaron la entrevista, métodos relacionados con instrumentos de búsqueda de información y criterios de expertos.

La investigación consta de dos capítulos: el primero es el Marco teórico conceptual, donde se hace una síntesis de la revisión bibliográfica y los principales conceptos a abordar en la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el perfil del mercado emisor ruso general y a Cuba, así como una caracterización del destino Holguín con el interés de determinar las limitaciones para el incremento de los arribos de turistas rusos al destino.

# *CAPÍTULO I: Marco Teórico-Conceptual*

En este capítulo se realizará una aproximación a los principales conceptos que se utilizarán en la investigación, tales como turismo, destino, mercado e investigación de mercados, entre otros, de manera que se tenga una reseña del contenido del trabajo.

## 1.1 Turismo

En los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento más rápido<sup>5</sup>. Es un fenómeno que tiene innumerables definiciones.

El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen entre ellos; en lugares distintos al de un entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas pernoctando en el destino; principalmente con fines de ocio, negocios y otros<sup>6</sup>.

Según Milio Balanzá (2000) el turismo se define como el desplazamiento temporal desde un lugar de origen a otro destino, con la obligatoriedad de pernoctar al menos una noche en destino por motivos muy diversos, entre los que se incluyen principalmente el placer y el ocio unidos incluso con motivos laborales.

### 1.1.1 Tipos de turismo<sup>7</sup>

- a) Emisor: aquel de donde provienen los turistas y que generalmente coinciden con países y zonas con buen nivel socioeconómico.
- b) Receptor: aquel a donde viajan los turistas; se ha caracterizado en ocasiones por ser menos desarrollado y que ha ofrecido al turista: sol, playa,

---

<sup>5</sup> Panorama del turismo internacional (2008)

<sup>6</sup> OMT(2001)

<sup>7</sup> Milio Balanzá (2000)

cultura, tradiciones, gastronomía, paisaje, experiencias, etc. a unos precios asequibles.

## 1.2 Destino turístico

Cada vez más hay destinos que invierten en el desarrollo del turismo. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo en la actualidad sea un motor clave del progreso socioeconómico<sup>8</sup>.

Un destino o zona turística es un espacio geográfico, que puede o no coincidir con los límites municipales, y que cuenta con recursos de carácter natural, histórico-monumental y cultural que atraen una corriente de visitantes en forma periódica o permanente. Asimismo, se caracteriza por ofrecer una serie de servicios destinados a la atención integral de los visitantes, como hospedaje, alimentación y transporte entre otras ofertas turísticas<sup>9</sup>.

### 1.2.1 Impacto del Turismo en un Destino<sup>10</sup>

En razón a la diversidad de actividades y relaciones de diverso orden que genera el fenómeno turístico, el mismo actuará como detonante directo en la dinámica de crecimiento del territorio que actúe como un destino turístico. En ese sentido se generarán situaciones en los aspectos económicos, físicos constructivos, sociales y culturales, que ameritan su consideración.

En el aspecto económico, el desarrollo de la actividad turística promoverá inversiones en hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros servicios destinados a la atención de los visitantes. Estas inversiones tendrán consecuencias directas e indirectas en el empleo, además de implicar un aumento en los ingresos del territorio. El turismo puede darle un mayor dinamismo a la demanda de productos y servicios, por lo cual el destino turístico se convertirá en un impulsor del desarrollo para las localidades más alejadas, y en general, para las regiones vecinas y el país.

---

<sup>8</sup> Panorama del turismo internacional (2008)

<sup>9</sup> Rodríguez Fariñas (2005)

<sup>10</sup> Rodríguez Fariñas (2005)

En cuanto a las implicaciones de carácter físico-constructivo, es importante señalar que la construcción de hoteles y otras instalaciones puede tener efectos directos en el medio ambiente y en la imagen del territorio. Las nuevas construcciones crearán, en mayor o menor medida, modificaciones a la fisonomía tradicional de la localidad y afectarán las redes de infraestructura con cargas adicionales. También las vías de comunicación experimentarán un mayor tráfico, por lo cual requerirán de adecuaciones a las nuevas necesidades generadas por el turismo.

En el sentido cultural, los resultados del turismo son dobles. Por una parte, activará el interés de la población por conservar sus costumbres y tradiciones. Por otra, estimulará el aprendizaje de idiomas y una mayor capacitación para brindar un mejor servicio a los visitantes. Adicionalmente se motiva también el conocimiento de las artes culinarias y gastronómicas y de las costumbres y hábitos de los visitantes.

En el orden social, el turismo genera cuestiones diversas. Propiciará la organización de las entidades y de la población en general para recibir el flujo de visitantes nacionales y extranjeros. Con ello provocará una cierta atracción para los habitantes de otros lugares del país. Este aumento de la población se traducirá, a su vez, en un incremento de la demanda de servicios básicos (vivienda, acueducto, comunicaciones, etc), todo lo cual puede significar una transformación importante en las características urbanas del territorio y por lo tanto influir negativamente en el propio desarrollo turístico.

### 1.2.2 Tipos de destinos o zonas turísticas<sup>11</sup>

Los destinos o zonas turísticas presentan características que los diferencian entre sí. Esas diferencias están determinadas entre otros aspectos por el tipo predominante de patrimonio que posean. Igualmente, habrá diferencias debidas al grado de desarrollo que han alcanzado.

---

<sup>11</sup> Rodríguez Fariñas (2005)

A los efectos de una caracterización general las zonas turísticas pueden clasificarse en:

**a) Zonas de Playa:**

Las zonas turísticas de playa constituyen uno de los tipos más importantes en la oferta turística de muchos países. Por sus características geográficas y la extensión de sus litorales, la mayor parte de los países americanos cuenta con un gran potencial y una muy desarrollada infraestructura para el turismo de playa.

La posibilidad de ofrecer en cualquier época del año una atractiva mezcla de clima, paisaje y una buena infraestructura en constante proceso de expansión, permite aprovechar tanto la demanda nacional de este tipo de recreación, que es muy solicitada en ciertas épocas del año, como la demanda internacional, especialmente en temporada invernal.

Las áreas de playa, de acuerdo a su ubicación y características, ofrecen una variada gama de actividades, tales como la pesca, el buceo, la natación, la gastronomía y la vida nocturna o la posibilidad de descanso y tranquilidad.

**b) Grandes ciudades.**

Estas áreas se encuentran representadas en cualquier país por una o más zonas urbanas las cuales constituyen un interés turístico de importancia debido a la diversidad de ofertas con que cuentan; sobre todo por reunir, junto a una gama amplia de atractivos de carácter histórico-cultural, otras opciones de muy variado espectro. La intensa vida cultural de las grandes ciudades, sobre todo en el caso de las capitales y grandes metrópolis, representan un factor adicional de atracción.

**c) Zonas de carácter específico.**

Se trata de poblados, sitios campestres y ciudades pequeñas, donde el turismo ha cobrado importancia como resultado de contar con determinados recursos turísticos, los cuales conforman ofertas específicas que mediante su adecuada promoción se ha convertido en atractivo para un gran número de visitantes.

En este grupo se encuentran localidades con variados atractivos de orden natural, histórico-monumental y cultural, como son las ciudades

coloniales, centros artesanales o de otra índole, valles, sitios monumentales y otras áreas con paisajes y atractivos históricos.

Los espacios que conforman un destino turístico presentan de acuerdo a su tipo, requerimientos específicos para su conservación y desarrollo. Así por ejemplo las áreas de playa necesitan mantener la limpieza de sus aguas y arenas, establecer la reserva de suelo para la hotelería, disponer del drenaje apropiado y contar con un eficiente servicio de salvamento, entre otros aspectos. Las exigencias de infraestructura, equipamiento y servicios dependen en mucho de las preferencias de las corrientes turísticas y de las características y riqueza de su patrimonio.

### 1.3 Producto<sup>12</sup>

Son los bienes tangibles, intangibles o una combinación de ambos, que se ofrecen al mercado, para su adquisición, uso o consumo y deben satisfacer un deseo o necesidad. Abarcan objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, personas, ideas, etc.

#### 1.3.1 Producto turístico<sup>13</sup>

Está formado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado para bienestar material y espiritual de un consumidor (turista).

El producto turístico se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad que presta y por el contenido simbólico que le otorga el comprador. Al elaborarlo es necesario hacer una investigación de la oferta (alojamiento y capacidad, precios, imagen de los mismos, limpieza, conservación, etc) también debe ser analizada la oferta de atractivos, toda la infraestructura y el equipamiento del destino y accesos.

---

<sup>12</sup> Toyos, M. (2005)

<sup>13</sup> Ibídem

## 1.4 Oferta turística

- a. La **oferta turística** es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas<sup>14</sup>.
  
- b. Todos aquellos productos y servicios que son necesarios o interesantes para satisfacer las necesidades de un cliente. En el turismo por sus características existe una serie de elementos naturales que también forman parte de la oferta como playas, lagos, un clima determinado etc<sup>15</sup>.

### 1.4.1 Elementos que componen la oferta turística<sup>16</sup>

#### **Recursos turísticos:**

(Son los elementos base sobre los que se desarrolla la actividad turística)

- Naturales: de agua y tierra
- Histórico – monumentales
- Culturales

**+**

#### **Empresas turísticas**

(Empresas básicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística.)

- Transporte
- Alojamiento
- Tour operador
- Agencias mayoristas

**+**

---

<sup>14</sup> Marketing enfocado al turismo.(2008)

<sup>15</sup> Milio Balanzá (2000)

<sup>16</sup> Ibídem

**Infraestructura de soporte**

(Elementos creados de forma que permitan al cliente cubrir sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino.)

- Carreteras, sanidad, puertos, aeropuertos, red de iluminación, servicio de limpieza y otros.

**+****Elementos complementarios**

(Servicios junto a los anteriores que apoyan y satisfacen las necesidades del turista en el destino)

- Restaurantes, bares, instalaciones deportivas, teatros, espectáculos, etc.

**=****Producto turístico global**

(Conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de tal forma que son capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.)

**+****Precio, distribución y comunicación**

(Conjunto de técnicas de marketing utilizadas por las empresas para la creación, promoción y venta de los productos turísticos.)

**=****Oferta turística**

(Conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se puedan comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.)

**1.5 Cliente o consumidor**

El cliente o consumidor es la persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Marketing enfocado al turismo

### 1.5.1 Etapas del desarrollo del Cliente<sup>18</sup>

1. Suspecto: sospechamos que nos puede comprar
2. Prospecto: Cliente potencial
3. Consumidor: El que consume nuestro producto
4. Cliente: El que consume y nos ha comprado antes
5. Defensor: Cliente repetitivo
6. Miembro: Le consultamos a través de encuestas

### 1.5.2 El proceso de decisión de compra<sup>19</sup>

La compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Etapas:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Selección del producto o marca.
- Decisión de compra.
- Utilización del producto y evaluación postcompra.

### 1.5.3 Comportamiento del cliente

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Toyos M. (2005)

<sup>19</sup> Marketing enfocado al turismo. (2008)

<sup>20</sup> Ibídem

#### 1.5.4 Influencias en el comportamiento del cliente<sup>21</sup>

Es importante conocer la influencia que ejercen los distintos entornos que rodean al individuo.

a) **Variables externas:** proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medio ambiente, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

- **Entorno económico:** Comprende y analiza la evaluación de las principales magnitudes macroeconómicas que tanto pueden influir en la capacidad de compra de los consumidores. (Renta Nacional, El tipo de interés, La inflación...)
- **Entorno tecnológico:** Avances en los campos de la electrónica y la informática.
- **Entorno cultural:** Cultura, el conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- **Medio ambiente:** Cada día está adquiriendo más importancia, existe mayor conciencia social de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.
- **La clase social:** Denominación que se utiliza cuando a las personas que componen la sociedad se las agrupa por estratos que pueden ser de carácter permanente y homogéneas.
- **Los grupos de referencia:** Son aquellos grupos de personas a los que puede o no pertenecer el individuo, pero con los que se identifica de alguna manera en sus creencias, actitudes y comportamiento.
- **La familia:** Es un grupo social primario que tiene una gran influencia sobre los individuos que forman dicho grupo y que afecta a las creencias, actitudes y motivaciones de sus componentes.

b) **Variables internas:** son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

---

<sup>21</sup> Ibídem

- **Las motivaciones:** Son la expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que se precisa algo.
- **Las actitudes:** Pueden definirse como una predisposición favorable o desfavorable a actuar de una determinada manera frente a un objeto o bien determinado.
- **El comportamiento:** Se puede definir como la manera de actuar del individuo en la sociedad.
- **El aprendizaje:** Puede ser considerado como un cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- **Los estilos de vida:** Son un conjunto de ideas y actitudes que diferencian a un grupo social de otro y caracterizan la relación de los individuos que lo componen con su entorno.

## 1.6 Mercado

Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes<sup>22</sup>.

Se define **mercado turístico** como: «*el conjunto de consumidores potenciales que comparten la necesidad o el deseo de viajar, y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor*»<sup>23</sup>.

### 1.6.1 Tipos de mercado<sup>24</sup>

- a) **Mercado Total:** conformado por el universo de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

---

<sup>22</sup> Contreras Zeron (2008)

<sup>23</sup> González Oleinik (2008)

<sup>24</sup> Contreras Zeron (2008)

- b) **Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien, están en condiciones de adquirirlas.
- c) **Mercado Meta:** esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- d) **Mercado Real:** son los que consumen el producto.

### 1.6.2 La investigación de mercados

Existen muchas definiciones de investigación comercial o de mercados: *“la investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el desarrollo del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados e informa a los interesados”*. De esta definición podemos concluir que la obtención de la información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido, siendo el objetivo fundamental la obtención de todo tipo de información relacionada con el mercado donde la empresa u organización se desempeña<sup>25</sup>.

#### 1.6.2.1 Objetivos de la investigación de mercados<sup>26</sup>

- a) Investigación sobre el comportamiento del consumidor

Constituye aquella parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición, uso y disfrute de bienes tangibles e intangibles de carácter económico, así como el proceso de decisión que conduce a esos actos. El

---

<sup>25</sup> Perelló Cabrera (2005)

<sup>26</sup> Ibídem

análisis principal de este comportamiento puede ir dirigido hacia diferentes aspectos, como son:

1. Motivaciones de compra.
2. Personas que influyen y que deciden en la compra.
3. Actitudes e intenciones de los compradores.
4. Hábitos de compra.
5. Estilos de vida.
6. Segmentación y tipología de los consumidores.

b) Investigación sobre la demanda y ventas

La amplitud del concepto de demanda puede acotarse basándose en tres dimensiones principales: comprador, producto y tiempo. Esta delimitación de la demanda da lugar a múltiples investigaciones posibles, entre las que principalmente se encuentran las siguientes:

1. Determinación de la demanda total de un producto.
2. Determinación de la demanda total del mercado de un grupo de productos afines o de un sector.
3. Participación de las marcas en el mercado.
4. Determinación de la demanda por zonas geográficas y tipos de consumidores.
5. Determinación de índices de capacidad de compra.
6. Previsiones de ventas.

c) Investigación sobre los productos.

El producto se configura como un conjunto de atributos físicos o psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado objetivo o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Hay numerosas investigaciones posibles, entre las que se destacan las siguientes:

1. Creación de nuevos productos.
2. Modificación de los productos.
3. Eliminación de productos.
4. Test de concepto de nuevos productos.
5. Test de producto.
6. Test de mercado.

7. Test de nombre.
8. Imagen y posicionamiento de marcas.

Otros objetivos de investigación de mercados pueden ser:

- d) Investigación sobre la publicidad
- e) Investigación sobre la promoción de ventas
- f) Investigación sobre la distribución
- g) Investigación sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.

### 1.6.2.2 Tipos de investigación de mercados<sup>27</sup>

- a) Clasificación de los estudios por el tipo de información utilizada
  1. Estudios de gabinete: utilizan exclusivamente la información de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes externas secundarias.
  2. Estudios de campo: Se realizan exclusivamente con información de las fuentes externas primarias.
  3. Estudios mixtos: Utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo.
  
- b) Clasificación de los estudios por la naturaleza de la información
  1. Estudios cualitativos: utilizan una información relativa a aspectos internos al comportamiento humano, actitudes, creencias y motivaciones respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana.
  2. Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a las interrogantes de cuándo, dónde y cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente.
  3. Estudios mixtos: se realizan con la información cualitativa y cuantitativa.

---

<sup>27</sup> Perelló Cabrera (2005)

- c) Clasificación de los estudios por los objetivos perseguidos. Da lugar a una pluralidad muy amplia de tipos de estudios, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis
- d) Clasificación de los estudios por la función que cumplen:
- **Estudios descriptivos:** se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia o poco profunda, en las que se describan las relaciones, estructuras y comportamientos existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.
  - **Estudios exploratorios:** tienen como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.
  - **Estudios explicativos:** se tratan de determinar y especificar las relaciones entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre esas variables.
  - **Estudios de control:** van encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Pueden servir para informar sobre las eventuales desviaciones que tengan lugar entre los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, facilitando así la introducción de las medidas correctoras oportunas.

### 1.6.2.3 Etapas en una investigación de mercados<sup>28</sup>

Cuando una empresa se plantea realizar una investigación está a punto de comenzar una serie de actividades en las que participarán no solo empleados de la propia empresa sino personas ajenas que actuarán como expertos.

---

<sup>28</sup> Perelló Cabrera (2005)

En esta situación es muy importante que se sepa lo que va a hacerse a fin de que no se pierda ni tiempo ni dinero. Cada proceso de investigación suele ser distinto a los demás pero pueden sacarse unas líneas generales dentro de las cuales se mueven casi todos y que pueden resumirse en los pasos siguientes:

- a. Definición de lo que se desea averiguar
- b. Análisis de quien puede averiguarlo
- c. Explicación del problema a los expertos
- d. Planificación de la investigación
- e. Búsqueda y evaluación de fuentes de información secundaria
- f. Preparación de métodos de información primaria
- g. Ejecución del trabajo de campo
- h. Codificación, tabulación y análisis de datos
- i. Redacción del informe con los resultados de la investigación

#### 1.6.2.4 Fuentes de información

Dentro de las fuentes de información se distinguen dos categorías: secundarias y primarias.

- a) **Información secundaria:** es aquella que se ha elaborado con carácter general, sin que su captación haya obedecido a la pertinencia de un proyecto específico de Investigación de Mercados<sup>29</sup>.

Hace referencia a la información que ya existe y cuya obtención se debió a otros fines distintos a los del problema objeto de estudio<sup>30</sup>.

**Información secundaria interna:** Procede del interior de la empresa. Se capta fácil, rápida y económicamente, ya que la empresa pondrá sus fuentes a disposición del investigador<sup>31</sup>.

**Información secundaria externa:** Los datos secundarios externos, es decir, aquellos que se obtienen en el exterior de la empresa suelen ayudar en el análisis preliminar del problema. En general están en forma de números, índices y de series estadísticas descriptivas. Para estos

---

<sup>29</sup> Perelló Cabrera (2005)

<sup>30</sup> Matos Rodríguez y Bringas González (2009)

<sup>31</sup> Perelló Cabrera (2005)

datos se debe tener en cuenta su actualización y fiabilidad o grado de confianza<sup>32</sup>.

- b) **Fuente de información primaria:** se refieren a aquellas que se obtienen específicamente para los objetivos de la investigación. Proviene de la aplicación de instrumentos de campo (encuestas) y de la recogida de opiniones y criterios de especialistas: ya sea que atienden mercados específicos, especialistas comerciales de entidades del sistema de turismo, representaciones de turoperadores y agencias de viajes, así como directores de oficinas comerciales en mercados emisores objeto de estudio<sup>33</sup>.

En el caso de esta investigación la principal fuente de información primaria fue la recogida de opiniones y criterios de especialistas de diferentes entidades del sistema de turismo: Directores comerciales de entidades hoteleras, representantes de la oficina del MINTUR en Moscú, representantes de cadenas hoteleras extranjeras que operan con el mercado ruso en Cuba o el Caribe como Sol Meliá y Oasis Hoteles, así como representantes de turoperadores.

---

<sup>32</sup> *Ibíd*em

<sup>33</sup> Matos Rodríguez y Bringas González (2009)

## **CAPÍTULO II: Perfil del mercado emisor Ruso**

En este capítulo se hará una caracterización del perfil del mercado emisor Ruso a Cuba, así como una caracterización de la oferta comercial del destino Holguín. Todo esto posibilitará obtener información actualizada del comportamiento de los turistas rusos, qué los motiva a viajar, cuáles son sus características principales que los distinguen de otros mercados, así como definir las limitaciones para el incremento de los arribos de los clientes rusos al destino Holguín.

### **2.1 Información General del País<sup>34</sup>**

Rusia, cuyo nombre oficial es Federación Rusa, es una república que se extiende por Europa Oriental y al norte de Asia, establecida en diciembre de 1991, en la que se integran 20 repúblicas federadas de base étnica, 10 circunscripciones autónomas de base étnica, 49 regiones administrativas, una región autónoma de base étnica, seis territorios administrativos y las ciudades de Moscú y San Petersburgo, que poseen rango federal.

En términos de extensión geográfica, se trata del país más grande del mundo, con una superficie de 17.075.200 km<sup>2</sup>, o lo que es lo mismo, más de una novena parte de la superficie del planeta. De norte a sur, abarca más de 4.000 km desde la frontera meridional, a lo largo de la cadena montañosa del Cáucaso, hasta las islas del Ártico, en el mar de Barents. De este a oeste, la distancia máxima es de casi 10.000 km, medidos desde la costa occidental del mar Báltico hasta la isla de Ratmánov (también conocida como Gran Diomedes), en el estrecho de Bering.

Por el norte, Rusia queda completamente rodeada por una serie de brazos del océano Glacial Ártico: los mares de Barents, Kara, Laptev, Siberia Oriental y Chukotka. Al este limita con varios brazos del Océano Pacífico: el estrecho de Bering (que separa Rusia de Alaska), el mar de Bering, y por último los mares de Ojotsk y del Japón. Rusia tiene frontera con más países que ningún otro. El

---

<sup>34</sup> Microsoft Encarta (2008)

extremo suroccidental de Rusia linda con la zona nororiental de Corea del Norte. Al sur, limita con China, Mongolia, Kazajstán, Azerbaiyán, Georgia y el Mar Negro; al suroeste, con Ucrania, al oeste con Polonia, Bielorrusia, Lituania, Letonia, Estonia, el golfo de Finlandia y Finlandia, y al noroeste con Noruega.



Fuente: "The World Factbook"

Las islas más importantes están localizadas en aguas del Ártico y del Pacífico. En el océano Glacial Ártico se encuentran la Tierra de Francisco José, formada por unas cien islas, y de oeste a este, las dos islas que constituyen el archipiélago de Nueva Zembla, la isla de Vaigach, el grupo de islas que recibe el nombre de Tierra del Norte, las islas de Nueva Siberia y la isla de Wrangel; además existen otras islas mucho más pequeñas. En el océano Pacífico están localizadas las islas Kuriles, que se extienden en forma de arco hacia el suroeste, desde el extremo meridional de la península rusa de Kamchatka hasta Japón y la gran isla de Sajalín, que separa los mares de Ojotsk y del Japón.

Rusia puede dividirse en tres vastas regiones geográficas: la Rusia europea, que abarca el territorio que se extiende al oeste de los montes Urales; Siberia, que desde los Urales se prolonga hasta casi el océano Pacífico; y el Extremo

Oriente (o Rusia Oriental), que engloba la parte más suroriental del país y la franja costera del Pacífico.

### 2.1.1 Moneda y banca<sup>35</sup>

La unidad monetaria básica de Rusia es el rublo, dividido en 100 kópeks. El cambio oficial era de 0,75 rublos por cada dólar estadounidense en 1991. A finales de este mismo año, el gobierno ruso llevó a cabo unas medidas decisivas en la liberalización del rublo, tras lo cual su valor cayó de forma vertiginosa; en 1992 la equivalencia con respecto al dólar era de 100 rublos y en 1993 bajó a algo más de 1.000 rublos.. En 2005, 28,30 rublos equivalían a 1 dólar estadounidense.

La estructura de la banca en Rusia ha cambiado de forma significativa desde mediados de la década de 1980. En los últimos años de la antigua URSS, las filiales del *Gosbank* (Banco Federal de la URSS) fueron reconvertidas en bancos comerciales y pasaron a estar bajo el control del nuevo Banco Central de Rusia. Los cinco grandes bancos sectoriales soviéticos (la Caja de Ahorros, el Banco de Comercio Exterior, y los Bancos para el Sector Social, de la Agricultura, Construcción e Industria) se cerraron o fueron también reconvertidos en entidades comerciales.

Son mucho más numerosas las entidades reconvertidas que los bancos comerciales de reciente creación: los activos del mayor de los antiguos bancos sectoriales superan los 110.000 millones de rublos, en contraste con los 1.500 millones de media de los nuevos bancos comerciales. Estos dos tipos de bancos también difieren en sus clientes; las antiguas entidades sectoriales atienden fundamentalmente a las empresas de capital estatal, mientras que los nuevos bancos comerciales se dedican por norma general al sector privado. Solamente operan en el país doce bancos extranjeros.

---

<sup>35</sup> Ibídem

### 2.1.2 Gobierno<sup>36</sup>

Rusia fue la última de las repúblicas de la antigua URSS en contar con instituciones políticas propias. Los límites de su territorio se fijaron al principio del periodo soviético, pero no contó con las instituciones políticas, administrativas y culturales autónomas que existían en las demás repúblicas. Sólo en los últimos años de supervivencia de la URSS se establecieron algunas instituciones como el Soviet Supremo, el Partido Comunista y el KGB (*Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti*, o Comité para la Seguridad del Estado). Aún con estas instituciones ya en pie, el poder real continuaba siendo ejercido por las autoridades centrales del Partido Comunista de la Unión Soviética (PCUS), hasta la disolución de la URSS. Además, las relaciones de poder entre las instituciones gubernamentales no estuvieron claramente definidas durante el periodo soviético, y tras la disolución, la falta de una autoridad reconocida agravó la lucha por el poder entre los reformistas y los conservadores.

Tras prolongados enfrentamientos, el presidente Borís Yeltsin, apoyado por las fuerzas reformistas del ejecutivo, solicitó la redacción de una nueva Constitución, aprobada en referéndum popular el 12 diciembre de 1993 a pesar de la oposición de grupos conservadores.

Esta Constitución eliminaba la figura del vicepresidente y establecía un cuerpo legislativo bicameral, dando al presidente el poder de disolver la Duma (o cámara baja) en determinadas circunstancias. Con la aprobación de esta nueva Constitución, el primer ministro pasaba a ser segundo en funciones, para asumir las obligaciones de la presidencia en caso de que se produjera la muerte o incapacitación del titular para el ejercicio de su cargo.

La Federación Rusa, tras la aprobación de la nueva Constitución de diciembre de 1993, se convirtió en una República Federal Democrática, cuyo Presidente actual (desde mayo de 2008 hasta igual fecha de 2012) es Dmitriy Medvedev, y su Primer Ministro el ex-Presidente Vladimir Putin. En dicha

---

<sup>36</sup> *Ibidem*

Constitución fue establecida la separación del sistema federal en tres ramas de gobierno: la **ejecutiva**, la **legislativa** y la **judicial**.

### **Poder ejecutivo**

El poder ejecutivo está encabezado por el presidente, quien, por la Constitución de 1993, asumió numerosos poderes, actuando como comandante en jefe de las Fuerzas Armadas y presidente del Consejo de Seguridad, organismo encargado de la toma de decisiones relativas a temas de defensa. Junto con el ministro de Defensa, el presidente tiene el control de los códigos para el lanzamiento de armamento nuclear, además de contar con el poder de nombrar al primer ministro, pero siempre sujeto a la ratificación por parte de la Duma; si ésta rechaza la candidatura, el presidente tiene la posibilidad de disolver la cámara legislativa y convocar nuevas elecciones.

Está compuesto por el Primer ministro de Rusia (actualmente es Vladimir Putin), tres vice-primer ministros y ministros federales. Existen 16 ministerios federales (Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Finanzas, Ministerio del Desarrollo Económico y Comercio, Ministerio de Industria y Energía, Ministerio de Agricultura y otros), 13 servicios federales, 6 agencias federales y otros organismos federales del poder ejecutivo.

### **Poder legislativo**

Con la Constitución de 1993, el cuerpo legislativo nacional, es decir, la Asamblea Federal, quedó formada por un cuerpo bicameral: la Duma Estatal y el Consejo de la Federación. Los 450 miembros de la Duma Estatal son elegidos por sufragio universal, mientras que el Consejo está compuesto por dos representantes de cada una de las 88 divisiones administrativas que configuran la Federación Rusa. La cámara legislativa confirma el nombramiento, realizado por el presidente, de los primeros ministros. Los legisladores elegidos en diciembre de 1993 ocupaban el cargo sólo durante un periodo de dos años. A comienzos de 1996, y según promulgaba la Constitución, este período se amplió hasta un plazo de cuatro años.

## **Poder judicial**

Por último, la rama judicial está compuesta por tres cortes: la Corte Suprema, que es la máxima autoridad en lo civil y penal; la Corte Suprema de Arbitraje, encargada de resolver las disputas económicas entre la población y la Federación; y la Corte Constitucional, a la cual se le confía la tarea de revisar la constitucionalidad de las leyes y decretos federales.

### **2.1.3 Población**<sup>37</sup>

Con una población en 2007 de 141.377.750 habitantes, Rusia es (después de China, India, Estados Unidos, Indonesia y Brasil) el sexto país más poblado del mundo. No obstante, tanto en el período 1995–2005 como en 2007 el crecimiento de la población fue negativo: -3,4% y -0,48%, respectivamente. En el país coexiste una de las mayores variedades de nacionalidades y grupos étnicos del mundo, muchos de los cuales tienen sus propias áreas administrativas.

La densidad de población de Rusia en 2007 era de unos 8 hab/km<sup>2</sup>, aunque su distribución es bastante desigual. La mayor densidad de un área en concreto obedece al potencial agrícola de la tierra, y a los núcleos de población que se concentran en torno a los centros mineros e industriales. La mayor parte de la población se localiza en el llamado “triángulo fértil” cuya base se extiende a lo largo de la frontera occidental, entre el mar Báltico y el mar Negro, continuando hacia el este a través del sur de los Urales, hasta el suroeste de Siberia. Aunque la mayoría de los habitantes siguen estando concentrados en la Rusia europea, se produjo una emigración sustancial a partir de la II Guerra Mundial (1939-1945), apoyada en todo momento por el gobierno soviético, hacia el sur y el este de Siberia.

En la mayor parte de las zonas rurales de la Rusia europea la densidad de población es de 25 hab/km<sup>2</sup>; las mayores concentraciones se dan en áreas como el *oblast* de Moscú. Por otro lado, algo más de un tercio del territorio nacional cuenta con menos de 1 hab/km<sup>2</sup>, en especial la parte septentrional de la Rusia europea y grandes áreas de Siberia.

---

<sup>37</sup> *Ibidem*

En 1991, la población no rusa suponía el 18%; las minorías más destacadas son los tártaros (con el 3,8% del total) y los ucranianos (3%). Otras minorías étnicas (cuyo porcentaje apenas supera el 1% del total de la población) están formadas por bielorrusos, germanos, chuvashios, bashkirios y judíos. El país cuenta con 32 divisiones étnicas repartidas por todo el territorio.

En la siguiente tabla se reflejan algunos indicadores demográficos:

<b>Población</b>	<b>141.377.750 (2007 estimado)</b>
Tasa de crecimiento de la población	<b>-0,48% (2007 estimado)</b>
Densidad de población	<b>8,3 hab/km<sup>2</sup> estimado</b>
Porcentaje de población urbana	<b>73% (2005 estimado)</b>
Porcentaje de población rural	<b>27% (2005 estimado)</b>
<b>Esperanza de vida</b>	
	<b>65,9 años (2007 estimado)</b>
Femenina	<b>73 años (2007 estimado)</b>
Masculina	<b>59,1 años (2007 estimado)</b>
<b>Tasa de mortalidad infantil</b>	
	<b>11 fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos (2007 estimado)</b>
<b>Tasa de alfabetización</b>	
	<b>99,6% (2005 estimado)</b>
Femenina	<b>99,6% (2005 estimado)</b>
Masculina	<b>99,7% (2005 estimado)</b>
<b>Composición de la población</b>	
Rusos	<b>81,5%</b>
Tártaros	<b>3,8%</b>
Ucranianos	<b>3%</b>
Chuvashi	<b>1,2%</b>
Bashkirios	<b>0,9%</b>
Bielorrusos, udmurtos, kazajos, moldavos, judíos, otros	<b>9,6%</b>

Fuente: Microsoft Encarta (2008)

### 2.1.4 Lenguas oficiales y habladas<sup>38</sup>

En Rusia se hablan más de cien lenguas y algunas regiones han declarado sus propias lenguas locales como oficiales. No obstante, la lengua rusa es la que más se habla en el sector de los negocios, la administración y la educación. Los rusos hablan su lengua nativa de modo exclusivo (sólo un 4,1% en 1989 hablaba otras lenguas de la antigua URSS, mientras que la mayoría de los grupos étnicos son bilingües) e incluso millones de ellos han adoptado el ruso como lengua madre. Entre la población bilingüe están los ingushes (o ingushetios), el 80% de los cuales también hablaba el ruso en 1989. El gobierno de la antigua URSS alentó a los grupos étnicos minoritarios a que desarrollaran su propio alfabeto y vocabulario; sin embargo, a través de las políticas educativas, el mismo gobierno aseguró la utilización mayoritaria del ruso.

### 2.1.5 Coyuntura económica

La economía de la Federación Rusa sufrió una enorme tensión al transformarse de una economía estrictamente planificada a un sistema de libre mercado por la disolución de la URSS. Las dificultades en la realización de reformas fiscales apuntadas al desarrollo de créditos de gobierno, así como una dependencia de préstamos a corto plazo para financiar el déficit presupuestario, condujeron a una seria crisis financiera en 1998. Precios inferiores para los productos que Rusia exporta (petróleo, gas natural y minerales) y una pérdida de confianza de muchos inversionistas debido a la crisis monetaria asiática, agravaron los problemas financieros del país. El resultado fue una disminución rápida en el valor del rublo, la desaparición casi total de inversiones extranjeras, retrasos en deudas estatales y privadas, y una interrupción de las transacciones comerciales por el sistema bancario.

Sin embargo, en estos momentos la economía rusa atraviesa por una etapa positiva de su desarrollo, debido fundamentalmente al aumento del precio del petróleo a nivel mundial. Este crecimiento económico se manifiesta al observar el constante aumento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, el cual ha

---

<sup>38</sup> *Ibidem*

venido elevándose año tras año como muestra de la paulatina recuperación de la crisis financiera sufrida, ubicándolo en el octavo puesto a nivel mundial con un monto nominal de 1.698.647.000 dólares en el año 2007.

PIB	
Año	Crecimiento (%)
1999	6,4
2000	10
2001	5,1
2002	4,7
2003	7,3
2004	7,2
2005	6,4
2006	7,4
2007	8,1

Fuente: Elaboración propia con datos de Wikipedia, la enciclopedia libre

De esta forma, con un aumento promedio anual a partir del año 1999 del 6,9%, Rusia se ha convertido en la economía de mayor velocidad de crecimiento en el continente europeo, y en la segunda economía emergente del mundo, después de China. Según datos de economistas rusos, se espera que el PIB alcance aún mayores ritmos de crecimiento. De acuerdo con datos oficiales ofrecidos por la Agencia Federal de Estadísticas, la economía actual de la Federación Rusa es fundamentalmente de servicios, ya que éstos representan el 55,9% del PIB; mientras que la industria supone el 39,5%; y la agricultura, el restante 4,6%<sup>39</sup>.

La constante expansión de su economía desde 1998 ha marcado un sostenido crecimiento del gasto per cápita, en consecuencia del nivel de vida de la población con un mejoramiento de sus hábitos de consumo. Gracia a este firme desarrollo económico, durante los últimos años se ha venido produciendo una redistribución de los ingresos que ha propiciado el surgimiento de una clase media y media-alta en el país, muy propensa a la realización de viajes turísticos.

<sup>39</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre

### Agricultura<sup>40</sup>

Rusia es un gran productor de trigo, cebada, avena y centeno. En 2005 la producción de trigo fue de 45,5 millones de t y la de otros cereales de 7.000 toneladas. Expresado en toneladas métricas, en ese mismo año, el país produjo 2,87 millones de oleaginosas; 36,4 millones de patatas (papas); y 15,2 millones de hortalizas; es también destacada la producción de maíz (3.650.000), mijo (1.160.000) y legumbres (1,94 millones), y está también muy extendido el cultivo de frutas propias de climas templados como manzanas, peras y cerezas, con una producción de 4,02 millones de toneladas. Actualmente, la cabaña ganadera está compuesta por 21,4 millones de cabezas de ganado vacuno, 16 de ovino, 13,5 de porcino y 335 millones de aves de corral. La principal ocupación de la población del norte es la cría del reno.

### Exportaciones<sup>41</sup>

La minería es el sector más importante de la economía del país y aporta el mayor número de productos de exportación, un 50% en el caso de los combustibles y el 8% en el de minerales y metales. Rusia es un importante exportador de mena de hierro; cobre y níquel; es, además, uno de los productores más importantes de oro (169.237 kg en 2004). Cuenta también con yacimientos de bauxita, estaño, plomo, cinc y manganeso.

Adicionalmente exporta petróleo y productos derivados, gas natural, materias primas, maderas y derivados de la madera, productos químicos, maquinaria y equipos industriales, y una amplia variedad de productos manufacturados de uso civil y militar. Sus principales socios comerciales son:

- Exportaciones: Alemania, Italia, Estados Unidos, Ucrania y China.
- Importaciones: Alemania, Ucrania, Estados Unidos, Kazajstán y China

---

<sup>40</sup> Microsoft Encarta (2008)

<sup>41</sup> Ibídem

### 2.1.6 Coyuntura política<sup>42</sup>

A finales de la década de 1980 la escena política sufrió un cambio radical, pasando de ser un Estado socialista con un partido único a fragmentarse en distintas naciones y numerosos grupos políticos. El Partido Comunista de la Unión Soviética (PCUS) fue reemplazado por cientos de grupos, facciones, movimientos y partidos que forman un espectro político que se extiende desde los monárquicos hasta los comunistas. Los partidos pueden estar formados por unos pocos miembros, hasta llegar a contar con más de medio millón de afiliados. La vida de algunos de los grupos políticos más pequeños, como es el caso de las facciones de cooperación parlamentaria, y de los diputados sin afiliación —que ya han desaparecido— es extremadamente corta. Las alianzas entre los grandes grupos son igualmente inestables, con lo que la escena política se caracteriza por frecuentes y débiles coaliciones. Muchos grupos surgen alrededor de algunas personalidades destacadas, lo que hace que estas formaciones políticas carezcan de una adecuada organización.

Los grupos políticos pueden dividirse en tres categorías generales: demócratas, nacionalistas-comunistas y centristas. El movimiento demócrata creció rápidamente durante los últimos años de la antigua URSS. Con la desmembración de la URSS, los demócratas quedaron desorientados políticamente y perdieron gran parte de sus seguidores, aunque todavía hoy siguen siendo muy influyentes. Los principales grupos demócratas son la Opción Democrática de Rusia y Yabloko.

El movimiento nacional-comunista es una amalgama de comunistas y nacionalistas que tratan de salvaguardar el rango militar y económico del país, y cuenta con el partido que tiene mayor número de afiliados (unos 600.000 miembros), el Partido Comunista de Rusia (PCR. Heredero directo del antiguo PCUS, este partido fue deslegitimado por el presidente Yeltsin en 1991, pero el Tribunal Constitucional levantó la prohibición en noviembre de 1992.

---

<sup>42</sup> *Ibíd*em

El Frente de Salvación Nacional es otro de los grupos nacionalistas vetados por Yeltsin que también retomó su categoría legal a través del Tribunal Constitucional. El Partido Democrático Liberal, encabezado por el populista y nacionalista Vladímir Zhirinovsky, es otro de los grupos importantes de la tendencia derechista. El tercer bloque dentro de las tendencias políticas lo constituye el movimiento centrista, que engloba algunas organizaciones democráticas, como el Partido Democrático de Rusia, que se separó del Movimiento Democrático de Rusia tras una disputa por la disolución de la URSS. Este partido está formado principalmente por directivos del sector industrial y burócratas que se oponen a las reformas radicales y abogan por un papel gubernamental más decisivo dentro de la economía del país.

### 2.1.7 Principales Ciudades<sup>43</sup>

Un 73% de la población de Rusia vive en las áreas urbanas a pesar de los intentos, durante el periodo soviético, de limitar la concentración de población en los centros urbanos. Hay trece ciudades con más de un millón de habitantes; la mayoría de estos centros urbanos se localizan en la Rusia europea. La ciudad más grande es Moscú, la capital, que cuenta con una población de 10.101.500 habitantes (2002); San Petersburgo, ubicada en el golfo de Finlandia, que fue la capital nacional de 1721 a 1918 y es un importante centro industrial y portuario con una población de 4.669.400 habitantes; la tercera ciudad es Nizni Nóvgorod, el mayor núcleo urbano junto al río Volga e importante centro de construcción naval y de automoción, con una población estimada de 1.311.200 habitantes. A continuación le siguen Yekaterinburg, la mayor ciudad de los Urales, con una población de 1.293.000 habitantes, y Samara, destacado centro comercial de la región del Volga medio y principal centro de refinado de petróleo de la región del Volga-Urales; cuenta con 1.158.100 habitantes.

Entre las ciudades con más de un millón de habitantes están: Omsk, segunda ciudad más grande de Siberia occidental y principal centro petroquímico del país; Chelíabinsk, segundo centro urbano de los Urales; Kazán, capital de la

---

<sup>43</sup> *Ibíd*em

república tártara localizada a lo largo del curso medio del Volga; Perm, que es el centro industrial de mayor envergadura de la región del río Kama, al oeste de los Urales; Ufá, importante centro petroquímico del sur de los Urales; Rostov del Don, centro comercial, industrial y de transportes localizado en la Rusia europea en el tramo inferior del río Don; y por último Volgogrado, que es un importante centro de producción de maquinaria y otras actividades industriales y que se encuentra en el curso bajo del Volga.

### 2.1.8 Días libres o festivos<sup>44</sup>

Los días festivos en toda Rusia son:

- La Nochevieja (31 de diciembre)
- El Año Nuevo (1 de enero)
- La Navidad ortodoxa (7 de enero)
- El Día Internacional de la Mujer Trabajadora (8 de marzo)
- La Pascua (tiene lugar el domingo siguiente a la primera luna llena de primavera, por lo tanto puede variar entre el 22 de marzo y el 25 de abril)
- El Día de Mayo (1 de mayo)
- El Día de la Victoria (9 de mayo)
- El Día de la Independencia (12 de junio)
- El Día de la Reconciliación (7 de noviembre), antes conocido como Aniversario de la Revolución de Octubre.

El día de Año Nuevo es el festejo más popular de Rusia. Casi toda la población decora sus abetos navideños y lo celebra con fiestas. En esta fecha, el barbudo 'abuelo helado' deja regalos a los niños, quienes los encuentran al día siguiente.

De acuerdo con el calendario juliano seguido por la Iglesia ortodoxa rusa, el día de Navidad es el 7 de enero. Las festividades navideñas se suspendieron tras la revolución de 1917. Con el desmembramiento de la Unión Soviética, en

---

<sup>44</sup> Ibídem

1991, comenzaron a celebrarse de nuevo; en la actualidad, el día de Navidad es festivo en Rusia.

El Día Internacional de la Mujer Trabajadora homenajea a la totalidad de las mujeres. Los hombres se congratulan con ellas en este día y tradicionalmente las obsequian con flores. El 7 de marzo (el día anterior) las oficinas organizan pequeñas fiestas. Las cadenas de televisión realizan el 8 de marzo una programación especial, dedicada a las mujeres.

Durante la Pascua ortodoxa se visitan los cementerios donde descansan los familiares, portando pasteles y huevos pintados de Pascua. El sábado anterior al Domingo de Ramos (el domingo antes de Pascua) los rusos honran a Lázaro, resucitado por Jesucristo. En las misas vespertinas se bendicen las ramas de sauce que los feligreses llevan a sus casas.

El Día de la Victoria conmemora el final de la II Guerra Mundial, conocida en Rusia como la Gran Guerra Patria, de gran significación para las generaciones mayores.

### 2.1.9 Tendencias generales del comportamiento de los rusos<sup>45</sup>

#### **Las comidas**

La sopa se toma para almorzar o cenar. Tradicionalmente, el *zakuski* es un popular plato que se ofrece a cualquier invitado compuesto por una rica variedad de aperitivos, como ensaladas de verduras frescas o hervidas y lonchas de carne, queso o verduras. Aquellos rusos con ingresos limitados, principalmente las personas mayores, comen sobre todo pan. Las verduras más abundantes son patatas, zanahorias, remolachas y cebollas, debido a que aprovechan bien, al igual que otros productos de temporada fría, la corta estación de crecimiento de Rusia. En invierno, cuando no hay verdura fresca disponible, se suele consumir en vinagre o escabeche.

---

<sup>45</sup> Ibídem

Los platos habituales rusos comprenden el **borsch**, una sopa de col con remolacha; el **pirozski**, una empanada frita o cocida al horno rellena con carne, arroz o verduras; y el **blini**, tortitas amargas que se consumen recubiertas de miel o nata agria. El **pelmeni** son bolas hechas de una fina masa hervida y rellenas de carne, especias y, en ocasiones, por verduras, que se sirven con crema agria y mantequilla. El **varenniki** son bolas de masa hervida rellenas de puré de patata o requesón, aunque también pueden ponerse en su interior fresas u otras frutas para tomarse como postre. Son comunes el cerdo, las salchichas, el pollo y el queso. Los rusos consumen grandes cantidades de té, así como de vodka y vino, elaborado en el sur del país. El *kvass* es una bebida ligeramente alcohólica y popular en el verano, cuando se emplea en las cremas o sopas frías.

Servir más comida de la necesaria es considerado como muestra de respeto y generosidad hacia los invitados, así como de abundancia en el hogar, aunque en la realidad no sea ése el caso. Los rusos normalmente no almuerzan en cafés ni en restaurantes debido a sus altos precios o porque consideran que es mejor la comida de casa. Algunos prefieren comer en las cantinas del centro de trabajo.

### **Hábitos sociales**

Los hombres dan un fuerte apretón de manos al saludarse; por el contrario, las mujeres que no viven en las ciudades y que no ejercen una profesión suelen ser menos propensas a hacerlo. En la intimidad, con los amigos y la familia, se besa en las mejillas. Son habituales los saludos del tipo *Zdravstvuyte* (Hola), *Dobry dien* (Buenos días), *Privet* (un coloquial 'Hola') y la pregunta *¿Kak dela?* (¿Cómo estás?), utilizada en situaciones informales. Los rusos responden a ésta última con detenimiento, ya que no obtener una respuesta extensa se considera descortés.

Para dirigirse a una persona de más edad o respetada se emplea el patronímico, que es la forma posesiva (genitivo) del nombre de pila del padre. Así Svetlana, hija de Iván, será Svetlana Ivánovna; y su hermano Dimitri se llamará Dimitri Ivánovich. Los títulos y los apellidos se usan en las reuniones

formales. Sin embargo, los apodos se utilizan entre amigos, parientes o iguales. Desde que existen apodos para la mayoría de los nombres rusos, se emplean habitualmente entre las personas que mantienen una relación familiar o muy cercana. Así, los amigos de Dimitri Ivánovich le llamarán Dima.

En Rusia los amigos íntimos y la familia a menudo realizan visitas imprevistas y pasan el tiempo charlando sentados en torno a la mesa de la cocina. Con las nuevas amistades hay más formalidad. Los rusos se descalzan al entrar en las casas. Los anfitriones ofrecen refrescos, pero no es una descortesía rechazarlos. Es habitual que los invitados regalen flores, alimentos o vodka a sus anfitriones.

### **Entretenimiento**

Los rusos que viven en las ciudades con frecuencia disponen de una casa de campo (*dacha*), donde pasan las vacaciones y los fines de semana y cultivan frutas y verduras. El deporte preferido es el fútbol, aunque otros, sobre todo de invierno, como el patinaje y el hockey sobre hielo y el esquí de fondo, son también populares. La actividad de ocio más común es ver la televisión, incluso las localidades pequeñas disponen de teatros y cines. En el campo, la gente ve películas en los *dvorets kultury* (palacios de cultura), que actúan como centros recreativos de la comunidad.

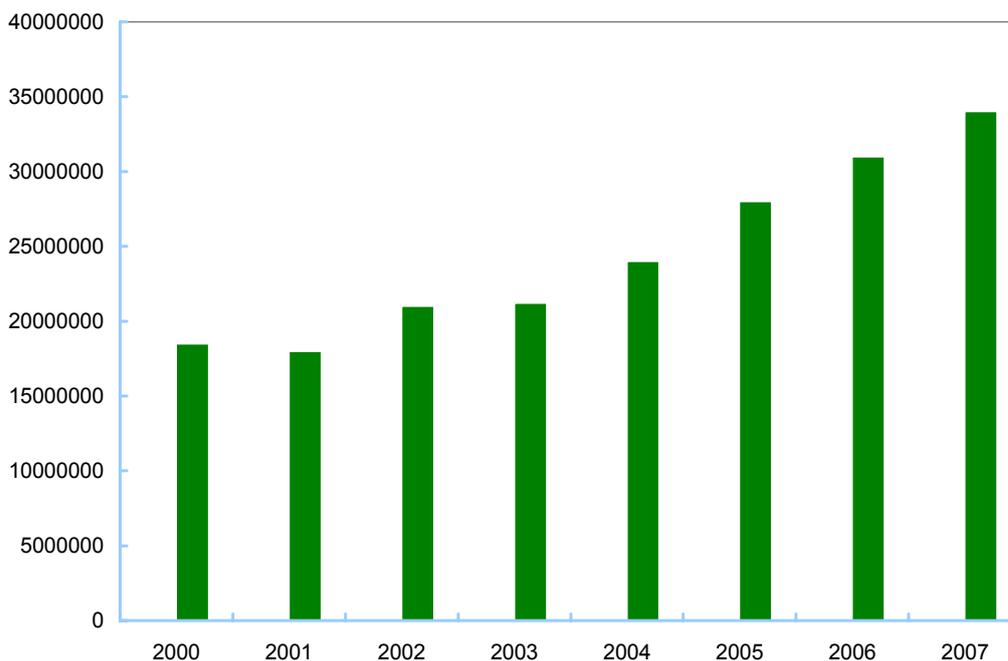
## 2.2 Perfil general del mercado emisor ruso.

El mercado ruso es uno de los mercados que, en una coyuntura de crisis como la que tenemos en la actualidad, ha tenido mayor progresión en poco tiempo. Se considera que es un mercado refugio en este momento para el turismo y está llamando la atención de la mayor parte de los grupos hoteleros<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Entrevista a Juan Carlos Fernández, Responsable de Ventas de Oasis Hoteles para el área del Caribe.

En la siguiente gráfica se muestra la emisión de turistas rusos hacia el mundo entre los años 2000 y 2007.



Fuente: Informe de apoyo. Turismo. (2008)

### 2.2.1 Gasto por turismo internacional

Reflejando sus crecientes ingresos disponibles, el gasto de los viajeros rusos en el extranjero ha experimentado un notable aumento. Con un incremento promedio anual del 15,5% desde el año 2000, Rusia se posiciona como una de las naciones con mayor crecimiento porcentual dentro de los veinte primeros países que más gastan en turismo internacional. Los rusos no sólo crecen en número, sino también son grandes gastadores<sup>47</sup>.

Principalmente gracias al progresivo crecimiento de la economía del país, en la actualidad la Federación Rusa se sitúa, según datos de la OMT, en el noveno lugar del ranking de países con mayor gasto en turismo internacional, con un total de más de 22 280 000 000 de dólares en el año 2007 (crecimiento de 22,4% con respecto a 2006), posicionándose así como uno de los grandes mercados turísticos emisores del este de Europa<sup>48</sup> lo que se manifiesta en la siguientes tabla:

<sup>47</sup> Panorama del turismo internacional (2008)

<sup>48</sup> Ibídem

Rango	Gasto por turismo Internacional (\$EE.UU miles millones)		Cuota de mercado (%) 2007	Población (millones) 2007	Gasto per cápita (\$ EE.UU)
	2006	2007			
<b>Mundo</b>	742	856	100	6,586	130
<b>Alemania</b>	73,9	82,9	9,7	82	1.008
<b>Estados Unidos</b>	72,1	76,2	8,9	302	252
<b>Reino Unido</b>	63,1	72,3	8,5	61	1.189
<b>Francia</b>	31,2	36,7	4,3	62	595
<b>China</b>	24,3	29,8	3,5	1.321	23
<b>Italia</b>	23,1	27,3	3,2	59	464
<b>Japón</b>	26,9	26,5	3,1	128	207
<b>Canadá</b>	20,5	24,8	2,9	33	755
<b>Fed. de Rusia</b>	<b>18,2</b>	<b>22,3</b>	<b>2,6</b>	<b>142</b>	<b>157</b>
<b>Rep. de Corea</b>	18,9	20,9	2,4	48	431

Fuente: Panorama del turismo internacional (2008)

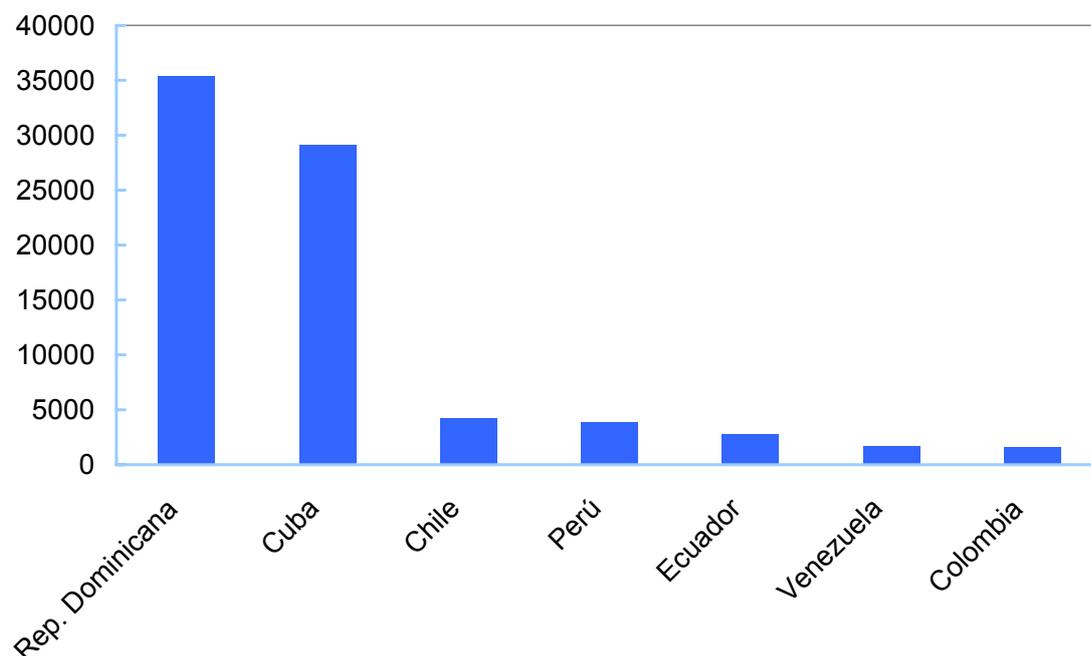
### 2.2.2 Principales destinos visitados

Según cifras de la Agencia Federal de Turismo de la Federación Rusa son destacables los crecimientos en las salidas registradas a países como Egipto (39%), Bulgaria (7%), Turquía (30%), Chipre (33%) y Grecia (23%). Así mismo se revela la explosión que está teniendo el sudeste asiático en el mercado ruso, con los crecimientos hacia Tailandia (60%), China (26%) y Vietnam (70%).

Aunque las llegadas de viajeros rusos son muy limitadas hacia países de América, se destacan en la región destinos de sol y playa; especialmente República Dominicana y Cuba en el Caribe, con más de 20 mil viajeros anuales por destino<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> Agencia Federal de Turismo de Rusia

En la siguiente gráfica se muestra la distribución por países de turistas rusos llegados a América en diciembre de 2007:



Fuente: Informe de apoyo. Turismo. (2008)

El 2009 ha sido el pico de producción en la historia para República Dominicana y para el Caribe, incluso en Cuba se ha comportado de una forma estable<sup>50</sup>.

### 2.2.3 Tipos de viajes turísticos que realizan

Existe un aumento significativo de los viajes individuales por parte de los ciudadanos rusos, aunque el paquete turístico sigue siendo mayoría. Para los que han realizado más de tres viajes con fines turísticos consideran desde su punto de vista que estos se pueden caracterizar en dos tipos de viajes:

- Viajes con un carácter pasivo
- Viajes con un carácter activo

<sup>50</sup> Entrevista a Juan Carlos Fernández, Responsable de Ventas de Oasis Hoteles para el área del Caribe.

### Viajes con un carácter pasivo<sup>51</sup>

El **descanso pasivo** es motivado por la posibilidad de cambiar, por un tiempo corto (entre 4 y 7 días), de ambiente y descansar del trabajo. De forma general, en el momento de escoger el destino turístico para dicho tipo de viaje, este deberá responder a los siguientes criterios:

- Un tiempo de vuelo hasta el destino relativamente corto (no más de 4 horas). Por lo general, deberá ofrecer la posibilidad de disfrutar al máximo de la playa.
- Presencia de una infraestructura turística desarrollada, capaz de brindar una amplia posibilidad de escoger el hotel donde hospedarse con un nivel de servicio estándar.
- Alto nivel de restauración, lo cual incluye la posibilidad de escoger entre varios tipos de comidas.
- Servicios brindados en la playa de alta calidad, con la presencia de al menos dos o tres atractivos turísticos extra en el destino.

### Viajes con carácter activo<sup>52</sup>

Por su parte, la realización de un viaje turístico **activo** debe corresponderse con una serie de aspectos mucho más amplios y abarcadores, incluyendo:

- Inevitablemente largo tiempo de vuelo (superior a las 10 horas).
- Prolongada estancia en el destino turístico (a partir de 10 días).
- El destino debe brindar la posibilidad de cambiar totalmente de ambiente, en cuanto a clima, naturaleza, condiciones de vida, y otros aspectos.
- Posibilidad de conocer más de cerca otras culturas y modos de vida.
- Presencia de atractivos turísticos exóticos.
- Posibilidad de trasladarse libremente y sin dificultad dentro del país de destino.

---

<sup>51</sup> González Oleinik (2008)

<sup>52</sup> Ibídem

En la Federación Rusa, este tipo de viajes turísticos es generalmente llevado a cabo por personas con una posición social elevada, cuyos ingresos rebasan los de la población media. Por lo general, al decidirse por este tipo de viaje la persona trata de realizarlo sin niños pequeños a su cargo por diversas razones, siendo el extenso tiempo de vuelo una de ellas.

Para la realización de un viaje activo, el clima cálido es considerado como un factor de mucha importancia para este mercado emisor porque brinda la posibilidad de disfrutar de los encantos del mar y de su naturaleza exótica. Por lo general, estos viajes largos no tienen como único objetivo la playa, sino que son realizados con el fin de experimentar sensaciones poco frecuentes y conocer lo más posible del destino.

Las vacaciones planificadas, de al menos 4 semanas anuales (generalmente durante los meses de verano y fin de año) sirven de razón para realizar un viaje de tipo activo, dando la posibilidad de ausentarse del país por un largo período y dejar atrás todo tipo de preocupaciones, para lo cual la persona dedica un buen tiempo a la recogida de información esencial acerca del país que pretende visitar.

Para este tipo de viajes las personas escogen países ubicados en regiones geográficas lejanas, que posean características nacionales específicas e irrepetibles, a los cuales no tendría sentido viajar por un período corto de tiempo, siendo este el caso del área caribeña.

Como se puede observar las características de los viajes de carácter activo se corresponden en gran medida con las cualidades de la oferta de Cuba, que es un destino alejado, con un clima y atractivos naturales totalmente diferentes a los de Rusia, hermosas playas y paisajes exóticos, lo que se puede tomar como una fortaleza para la promoción y gestión comercial del destino Cuba en el mercado emisor ruso.

#### 2.2.4 Tendencias en el comportamiento del turista ruso.

Según varios criterios de diferentes especialistas así como investigaciones recientes el turista ruso que viaja al extranjero se corresponde con las siguientes características:

- Un alto por ciento de los rusos prefieren viajar a través de un turoperador.
- Sus destinos preferidos son aquellas que puedan ofrecerle sobre todo, la modalidad turística de sol y playa (el ruso es un pasajero que busca el conjunto de muchas cosas y el destino por sí es muy importante). Buscan evidentemente escapar del clima tan austero y estricto que hay en ese país y el sol y la playa es fundamental.
- Prácticamente el 90% de los destinos dentro de Rusia son importantes emisores. Incluye el área de Moscú y San Petersburgo.
- Edades comprendidas entre 25 y 34 años, y de 35 a 44 años, los cuales representan el 65% de los viajes.
- El nivel de gastos corresponde a su estatus económico, siendo casi siempre superior al de otros mercados. Generalmente buscan productos caros y de calidad, sobre todo aquellos que viajan a destinos de larga distancia.
- Son grandes consumidores de excursiones y servicios complementarios en el destino.
- La principal ocupación hotelera corresponde a instalaciones de categoría superior (4 y 5 estrellas) lo que demuestra que tienen alto poder adquisitivo.
- Son los clientes que más consumen dentro del hotel.
- Es un cliente que le da un alto valor a la comunicación en su idioma.
- En su comportamiento no se integran con los demás clientes del hotel. Forman sus propios grupos.

## 2.3 Perfil del mercado emisor ruso a Cuba

Durante el año 2007, Cuba experimentó una recaída con respecto al 2006 en cuanto a arribos turísticos totales. Una serie de países emisores, como es el caso de Reino Unido, Alemania, Italia, contribuyeron a que al cierre del año 2007 la cifra de 2 152 221 llegadas representara una disminución del 3,1% en comparación con las llegadas del año precedente.

En lo que se refiere a la emisión de turismo ruso a Cuba, se debe resaltar que los arribos procedentes de este mercado se han estado incrementando sobre todo durante los últimos cuatro años, por lo que Cuba se ha mantenido como uno de los destinos más visitados por estos turistas dentro de la subregión del Caribe.

### 2.3.1 Número de visitantes

Al cierre del año 2008, 40 mil 621 turistas rusos habían visitado los diferentes polos turísticos de Cuba, lo cual confirma el interés que prevalece en ese mercado por los atractivos que ofrece la isla caribeña. Esto significó un crecimiento de un 28 por ciento en comparación con el año anterior, es decir, más de 10 mil turistas que en 2007<sup>53</sup>. A continuación se muestran las estadísticas de los últimos cinco años:

<b>Año</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Llegadas	17 457	20 711	27 861	29 077	40 621
Crecimiento	38,4%	18,6%	34,5%	4,4%	28.42

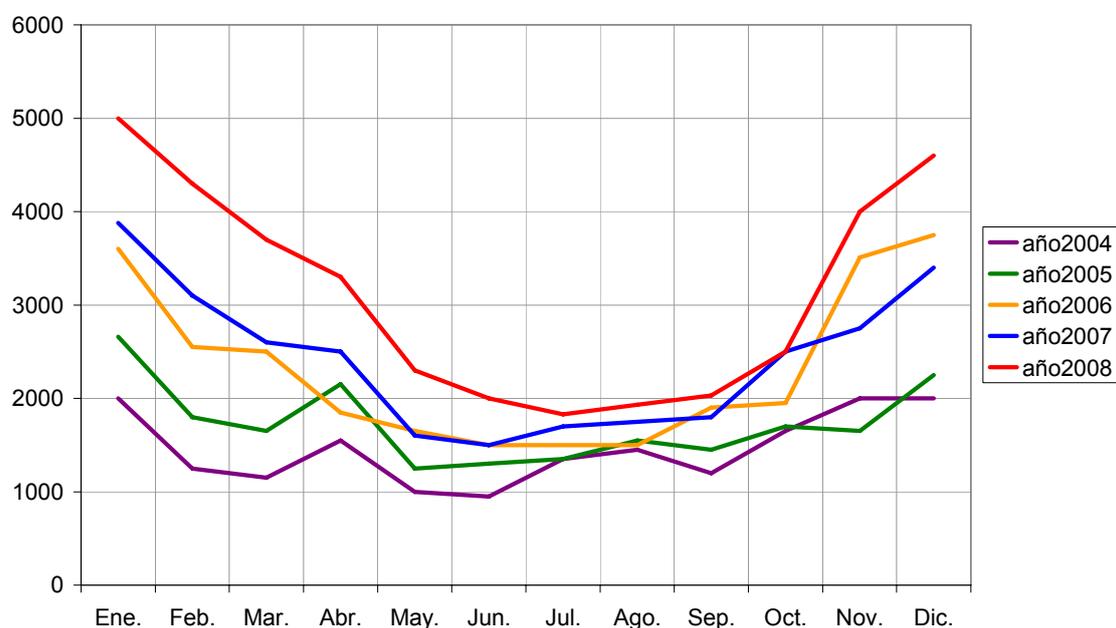
Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina del MINTUR en Rusia

### 2.3.2 Estacionalidad y estancia media

La distribución anual de las llegadas a Cuba de turistas procedentes de la Federación, ha tenido cierta variación durante los últimos cinco años.

<sup>53</sup> Entrevista a Carlos Oscar Hernández, director de la oficina del MINTUR en Moscú.

En el gráfico que a continuación se muestra son expuestos los arribos mensuales de este mercado hasta 2008, reflejando así su estacionalidad en la Isla.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del MINTUR en Rusia.

Como se puede observar la temporada alta se ubica en los meses de invierno de Cuba que es donde se refleja el mayor volumen de turistas rusos. La estacionalidad de este mercado emisor, se ha caracterizado a lo largo de los últimos años por presentar una temporada pico a partir de mediados del mes de noviembre hasta inicios de la segunda quincena de febrero.

Se descende después en los meses de febrero a mayo a una temporada media alta. Puede ser definida también, la presencia de la temporada baja durante los meses de junio hasta mediados de octubre donde empieza el incremento sostenido hasta llegar a los volúmenes pico de arribos.

Anteriormente se ha dicho (epig. 2.2.2) que los rusos planifican sus vacaciones durante los meses de verano y fin de año. Existe correspondencia en el arribo a Cuba de la temporada de fin de año, no así en el caso del verano ruso, donde aún los arribos a Cuba son muy discretos, lo que indica que los turistas rusos prefieren viajar durante ese período a otros destinos o dentro de su propio país.

De manera general, el comportamiento de la estacionalidad del mercado ruso en Cuba es muy similar al de los demás mercados emisores a la isla.

En lo referente a la estancia media del turista ruso en Cuba (once días), se observa que como se había planteado, dicho destino concuerda con aquellos países exóticos a los cuales no valdría la pena viajar por un período de tiempo inferior a los diez días. Esto viene dado además, por la diferencia de horarios (ocho horas con respecto a Moscú y mayor con respecto a otras ciudades ubicadas más al este) entre los dos países que impide a los turistas adaptarse rápidamente y hace necesario un descanso tras un viaje tan largo.

### 2.3.3 Regiones de procedencia

Esencialmente a causa de los desiguales salarios de la población rusa y la alta concentración de personas con elevados poderes adquisitivos en la capital, actualmente alrededor del 75% de los turistas procedentes de la Federación residen en Moscú, mientras que el restante 25% vive en ciudades como San Petersburgo fundamentalmente, y en otras ciudades industriales del país.

Otro aspecto que condiciona este hecho, es que todos los vuelos hacia Cuba despegan desde aeropuertos de la capital del país, haciendo demasiado engorroso el traslado desde otras ciudades.

### 2.3.4 Estructura del mercado por edades y sexo<sup>54</sup>

Para los turistas procedentes de la Federación Rusa, Cuba se relaciona con un destino donde se puede realizar un turismo de tipo activo, vinculando el disfrute de la playa con otras actividades. En concordancia con esto, la composición de los grupos de personas por edades que visitan actualmente este país, se corresponde con la siguiente estructura:

---

<sup>54</sup> González Oleinik (2008)

- Hasta los 7 años de edad: Aproximadamente el 1,4% del total de arribos.
- Entre 8 a 15 años de edad: Aproximadamente el 3,3% del total de arribos.
- Entre 16 a 23 años de edad: Aproximadamente el 7,8% del total de arribos.
- Entre 24 a 31 años de edad: Aproximadamente el **23,6%** del total de arribos.
- Entre 32 a 39 años de edad: Aproximadamente el **27%** del total de arribos.
- Entre 40 a 47 años de edad: Aproximadamente el **20%** del total de arribos.
- Entre 48 a 55 años de edad: Aproximadamente el 11,9% del total de arribos.
- A partir de 56 años de edad: Aproximadamente el 5% del total de arribos.

En el caso de la distribución por sexo, alrededor del 43% de los turistas rusos que eligen a Cuba en calidad de destino turístico son mujeres, mientras que el 57% restante son hombres.

### 2.3.5 Motivaciones o propósito del viaje al destino Cuba

Teniendo como base una serie de opiniones de turistas rusos y expertos del turismo, las principales motivaciones que impulsan a estas personas a escoger a Cuba entre la gama de destinos turísticos existentes, pueden ser resumidas como a continuación se muestra:

#### **Clima y atractivos naturales:**

El archipiélago cubano se caracteriza por su clima tropical y por sus innumerables playas hermosas de arenas blancas, finas y aguas transparentes que lo privilegian. La más conocida es Varadero, sin embargo, al este de la capital, en los cayos del norte -Ciego de Ávila y Villa Clara-, así como en

Holguín y en Cayo Largo del Sur, existen otras similares. Para los turistas procedentes de Rusia, la naturaleza y el clima de Cuba permiten llevar a cabo sus expectativas de disfrutar de un turismo exótico y tropical, combinando la playa con las demás actividades.

### **Las intensas relaciones existentes entre Cuba y Rusia desde hace cerca de 50 años:**

Las relaciones diplomáticas existentes entre la Federación Rusa y Cuba datan desde el triunfo de la revolución cubana. Desde ese entonces Cuba y la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, mantuvieron una estrecha colaboración bilateral en prácticamente todas las esferas, en la política, la económica, el campo militar.

En la actualidad las relaciones entre Rusia y Cuba se han estrechado cada vez más consolidando los nexos de amistad y hermandad entre sus pueblos y gobiernos. En tal sentido se han comenzado a firmar nuevos acuerdos en las esferas de la industria automotriz y el transporte, el turismo, en el terreno militar, la salud. Otro elemento que demuestra las crecientes relaciones entre ambos países, es que actualmente se están promoviendo las oportunidades de negocios en Cuba por parte de inversionistas rusos.

Por otro lado, en la Federación Rusa existen actualmente varios grupos de solidaridad con Cuba y con sus cinco compatriotas encarcelados injustamente en los Estados Unidos. Como muestra del estrechamiento de las relaciones bilaterales, se deben mencionar igualmente las diversas visitas realizadas por parte de funcionarios del gobierno ruso a Cuba, siendo tal el caso de la visita en 2009 de su presidente Dmitriy Medvedev.

Además, se estima en cerca de un millón los ciudadanos rusos, ucranianos, belarusos y de otras repúblicas ex soviéticas que pudieran estar interesados en volver a los lugares donde trabajaron hasta 1991, o reencontrarse con familiares y colegas.

**Seguridad:**

En este aspecto es preciso decir que, los largos lazos económicos y políticos que existían entre ambos países en los años anteriores a la extinción del Campo Socialista, formaron una imagen de Cuba como un estado bastante próximo, hermano y amistoso. De este modo, en la imagen que se tiene del país, prácticamente no existe ninguna posibilidad de agresión o de peligro para el turista. De forma particular, en Cuba se hace posible respirar un clima de seguridad, que lamentablemente no existe en casi ningún otro país del área del Caribe.

En este sentido, Cuba se percibe como un país extremadamente seguro. Los rusos que han visitado este destino, señalan que el nivel de criminalidad es extraordinariamente bajo, siendo ínfima la probabilidad de algún tipo de conflicto con sus habitantes. Por lo tanto, puede afirmarse que en el momento de emprender un viaje hacia Cuba, este hecho se transforma en un factor de motivación sumamente importante e inigualable. La carencia absoluta de drogas es otro factor que nos privilegia entre otros destinos.

**Hospitalidad de los cubanos**

El estilo de comunicación de los habitantes del país, es percibido también por estas personas, como un rasgo característico de la cultura, el cual tiene como base el carácter bastante amistoso y sociable de los cubanos. Dicho rasgo del carácter nacional, es para ellos uno de los factores que propician que en Cuba se respire una atmósfera única.

Las personas que han visitado Cuba, afirman también que los habitantes del lugar siempre están dispuestos a ayudar, a invitar a su casa, a brindar de su comida (incluso en el caso de que la comida ofrecida al huésped, sea lo último que quede en la casa).

Semejante relación de los habitantes locales hacia los turistas les da a estas personas una sensación única de seguridad y confort; una sensación, de que «contigo no ocurrirá nada aunque llegaras por la noche a un barrio o ciudad por primera vez», lo cual a diferencia de otros países, solo es posible experimentar en Cuba.

### 2.3.6 Organización y reserva de viajes

La presencia de TTOO continúa jugando el rol decisivo en la venta de capacidades bajo contrato, es decir, todos los turistas rusos que visitan Cuba lo hacen a través ellos, entre otras causas por aportar la transportación aérea y un grupo de facilidades para llegar al destino deseado.

Esta dependencia ha condicionado siempre la comercialización de nuestros hoteles, que se ha dejado en manos de los mayoristas. Acceder al público final es caro y difícil: se requieren de importantes análisis y estudios de mercados y de la conformación de un presupuesto de comercialización para el destino<sup>55</sup>.

Actualmente el turista ruso que visita Cuba tiene entre sus principales destinos a Ciudad Habana y Varadero, sobre todo este último con aproximadamente el 85% de las visitas.

Los viajes se organizan en forma de paquetes turísticos que incluyen estancias de dos a tres días en La Habana y el resto en Varadero (en ambos destinos en hoteles 4 y 5 estrellas). La preferencia del turista ruso por los polos turísticos Habana y Varadero está condicionada por el hecho de ser estos dos los que Cuba promociona con mayor fuerza en el mercado. Sin embargo, actualmente se están promoviendo otros destinos de playa con buen éxito, como Cayo Largo, Cayo Coco, Holguín y Cayo Santa María, combinándolos igualmente con La Habana. Esta promoción está basada sobre todo en la calidad de estos cayos en cuanto a la oferta hotelera, pero no se debe perder de vista que los motiva altamente las excursiones, por lo que se debe ofrecer sistemáticamente la posibilidad de realizarlas.

### 2.3.7 Gasto turístico y tipología de alojamiento

En concordancia con el incremento de los gastos en turismo internacional por parte de Rusia, se estima que el gasto diario promedio en Cuba de los visitantes procedentes de la Federación es de unos 190,3 dólares por persona. Esta cifra los coloca entre los mercados con mayor gasto per cápita en la isla.

---

<sup>55</sup> Palao Fuentes y otros (2008)

En el caso del turismo de negocios, aunque es relativamente joven en este país eurasiático (ya que se remonta a mediados de los años '90), ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años con un gasto promedio por persona de aproximadamente 1 200 dólares diarios.

De acuerdo con este hecho, en la mayoría de los casos, el turista ruso que visita Cuba es de altos ingresos. Además del alto precio que debe pagar por el boleto aéreo, que en ocasiones es de hasta 1 400 dólares, disfruta igualmente de los mejores hoteles del país (categoría 4 y 5 estrellas), llegando incluso a pedir estancias de categoría superior, como habitaciones de lujo o suites. Entre las cadenas hoteleras de mayor aceptación por parte del mercado en estudio, se encuentran: la cadena Sol Meliá, instalaciones hoteleras pertenecientes a cadenas como Iberostar, Occidental Hoteles, NH Hoteles, todas ellas de muy elevada categoría; además de las cadenas cubanas, Gran Caribe, Cubanacán y Gaviota, así como la jamaiquina Sandals.

En el **Anexo 1** se muestran los hoteles más visitados por los turistas rusos en todo el país en estos cinco años.

En la pasada feria Intormarket-2009 Rusia figuró entre los 10 principales mercados emisores de la cadena Sol Meliá en Cuba. En la presentación realizada ante decenas de asistentes a Intourmarket, Jorge Rosales, representante de la cadena en Cuba, insistió en los programas de la firma para aportar vida nueva a cada persona que visita hoteles de dicha cadena en Cuba.

En esa oportunidad se habló de instalaciones en La Habana, Varadero, Cayo Largo, Cayo Santa María y Holguín resaltando nuevos productos como las instalaciones de tipo SPA, de las que para fines de 2009 se contará con el Paradiso Varadero. En la feria llamó mucho la atención la oferta denominada Servicio Real, por su calidad excepcional.

Para noviembre de 2009 el Paradisus Río de Oro en Holguín y el Paradisus Varadero contarán también con esa variante, que tiene gran demanda en el

mercado ruso por ser de alto estándar, donde el cliente se siente muy bien atendido.

El experto agregó la apreciación en el mercado ruso de una postura muy positiva que se ha ido consolidando en los últimos años, y así lo demuestran los resultados crecientes.

### 2.3.8 Actividades en el destino

Hay que tener en cuenta que para el turista procedente de la Federación Rusa, Cuba constituye un destino donde puede disfrutar de un descanso de tipo activo.

Correspondiéndose con esto, como se ha venido recalando a lo largo de este estudio, además del sol y la playa, al visitar la Isla el turista ruso pretende conocer y disfrutar de los diferentes atractivos culturales e históricos, la naturaleza, los servicios de salud, además de compartir con el pueblo cubano. De acuerdo con ello, los rusos se caracterizan por conferirle una gran importancia a la realización de excursiones y otros servicios complementarios por toda la Isla. Actualmente se estima que cada turista ruso durante su estancia en Cuba compra más de cuatro excursiones.

Otros productos que resultan de gran interés son los circuitos y los viajes multidestinos.

Para satisfacer esta demanda, Cuba actualmente promueve en el mercado una amplia gama de productos turísticos ofertados en el destino. Entre ellos que se encuentran además del turismo de sol y playa:

- La náutica y el buceo
- El turismo de naturaleza.
- El turismo histórico-cultural.
- El turismo de salud.
- El turismo de incentivos y congresos (modalidad que cuenta con la promoción permanente del sitio de la embajada cubana en Moscú: [www.posolstvo-cuba.ru](http://www.posolstvo-cuba.ru)).

## 2.4 Estructura del sector turístico en el mercado emisor

### 2.4.1 Conexiones aéreas entre Cuba y Rusia

La plataforma aérea rusa cuenta con tres compañías fundamentales: Aeroflot, Transaero, y Pulkovo Sibir. De estas, las dos primeras realizan actualmente vuelos tanto regulares (por parte de Aeroflot) como charter (por parte de Transaero) a Cuba.

Según datos del Instituto de Aeronáutica Civil de Cuba (IACC), durante la temporada de invierno 2006-2007 se mantuvieron tres frecuencias semanales de Aeroflot Moscú- Habana, los lunes, miércoles y viernes con aviones *IL-96* de 235 plazas primeramente, y luego con *Boeing-767* de 196 plazas. Por su parte, Transaero mantuvo un vuelo los miércoles cada quince días con aviones *Boeing-747* de 468 asientos con destino a Varadero, que igualmente despegaron desde la capital rusa. En el verano se mantuvo Aeroflot con dos frecuencias semanales, lunes y viernes, con *Boeing 767*.

En la feria de Moscú, celebrada en Octubre de 2008 se firmaron nuevos contratos con estas compañías aéreas donde Aeroflot aumentó a cuatro su frecuencia de vuelos semanales a la Habana y Transaero a tres vuelos charter a varadero cada 10 días. En todos los casos los vuelos son en Boeing 767 con 230 plazas cada uno, es decir, 1610 asientos semanales. También se debe tener en cuenta que algunos turoperadores como es el caso de Russian Express y Daiquiri Tours venden asientos con Air France<sup>56</sup>.

### 2.4.2 Conexiones con destinos competidores<sup>57</sup>

República Dominicana se posesiona como el principal destino en el Caribe con cinco vuelos charter semanales sin escala desde Moscú y San Petersburgo lo que apuntó a incrementar en más de un 100 por ciento el flujo de turistas rusos hacia este país durante el 2008.

De estos vuelos, cuatro operan con destino a Punta Cana, de la línea aérea Transaero, con aeronaves de 320 pasajeros y uno hacia Puerto Plata, este

---

<sup>56</sup> Gaviota (2008)

<sup>57</sup> Ibídem

último en la aerolínea estatal de St. Petersburgo Rosyya, que entró en operación en marzo de 2009 con destino a puerto Plata, en la Costa Norte del territorio, con aeronaves del tipo 767-300 con capacidad de 330 pasajeros.

### 2.4.3 Turoperadores que operan con Cuba

Aunque en la actualidad no todos los grandes turoperadores rusos trabajan directamente Cuba, sino a través de las agencias, el hecho que publiquen el destino en sus páginas ha sido la forma de dar a conocer a Cuba en sus redes de ventas y crear las bases para operaciones de mayor envergadura en el futuro.

Los primeros turoperadores hacia el destino Cuba durante el año 2007 fueron:

- Tez tours (Rusia)
- Sol y Son (Cuba)
- ITC (Rusia)
- Big tours (Rusia)
- Capital tours (Rusia)
- VKO Luxe (Rusia)
- UTE Megapolus (Rusia)
- Caribbean Club (Rusia)
- Big tours (Rusia)

Además de estos, en la feria de Moscú de octubre de 2008 se firmaron contratos con otros turoperadores como es el caso de:

- Russian Express
- Voyage Luxe
- Cruz del Sur
- Aymara Event
- Balkan Express
- Daiquiri Tours

Es dichos contratos la mayoría de los turoperadores mostraron interés en la comunicación en idioma ruso, así como en el destino Holguín, por lo que se precisa de accesos directos al territorio.

## 2.5 Promoción y comercialización

En el año 2007 fue aprobado un presupuesto de Imagen Cuba para el mercado ruso por primera vez, con un monto de 429 000 CUC. Este presupuesto ha sido utilizado en una serie de acciones de la comunicación promocional que influyen directamente en el aumento del interés por parte del mercado emisor ruso hacia el destino Cuba, incluyéndose aquí:

- Implementación de la campaña publicitaria Viva Cuba que incluye: anuncios en la televisión, en publicaciones especializadas y revistas de turismo de este país, además de la proyección de videos promocionales de Cuba en diferentes cines.
- Participación en las ferias de turismo más importantes de Rusia, siendo el caso de *Intourmarket, Moscow International Travel Trade* y *Otdykh Leisure*.
- Impresión y distribución de materiales para ferias y presentaciones. Ejemplo de ello ha sido la distribución de 50 000 postales de Cuba en 181 lugares de Moscú, como restaurantes, cines, centros recreativos, centros comerciales, entre otros.
- Promoción del destino Cuba de forma conjunta con diferentes turoperadores rusos, siendo el caso de: *ITC, UTE Megapolus, Big tours*, y otros.

Aunque existe un interés por promocionar Cuba en el mercado ruso y se han realizado un conjunto de acciones, todavía son insuficientes las tareas que se implementan para la promoción y publicidad.

Para trabajar con el mercado ruso se hace imprescindible hablar en su idioma, lo que constituye una dificultad en la comunicación promocional de Cuba, ya que en algunos casos se continúa trabajando en inglés.

A partir de las entrevistas realizadas en agencias de viaje receptoras y turoperadores, no pudo obtenerse mucha información sobre la comunicación promocional del destino Cuba en la Federación Rusa. Este hecho se debe fundamentalmente a que dicha actividad está muy limitada a las agencias en el mercado.

Internet constituye para los turistas rusos una fuente objetiva de información, que posibilita recoger una gran cantidad de opiniones y conocer las propuestas de los diferentes turoperadores. En este sentido, actualmente los rusos son bastante conservadores, ya que prefieren a diferencia de otros mercados sus propios sitios Web. Según la evaluación de los turistas rusos, el valor de dicha fuente consiste en la ausencia de alardes por parte de viajeros «experimentados», así como la posibilidad de orientarse en la búsqueda de destinos turísticos sin tener la necesidad de acudir a una agencia de viajes tradicional.

Por este motivo es necesario aumentar la utilización de este medio para la promoción del destino Cuba y hacerlo enfocado a las expectativas de los mercados emisores de forma diferenciada (Teniendo en cuenta idioma, servicios que demandan, productos que les interesen, etc.)

A pesar de los elementos planteados anteriormente se debe resaltar que Cuba tuvo una excelente participación en la Feria Intourmarket-2009 desarrollada del 20 al 24 de marzo en Moscú que reunió a más de mil 400 compañías de 115 países y regiones del planeta.

La delegación de la isla estuvo integrada por más de 25 especialistas. En esta se mostró la oferta de firmas nacionales como Cubanacán, Gran Caribe, Gaviota, Cubatur y los turoperadores Sol y Son y Havanatur. Estuvieron presentes también corporaciones extranjeras con amplia presencia en la mayor

de las Antillas como Sol Meliá, Iberostar, Accor, Occidental Hoteles, Hoteles C y Sandals.

El director de la Agencia Federal de Turismo de Rusia, Anatoli Yaroshkin, entregó al ministerio cubano del sector (MINTUR) un premio especial por su destacada participación. El viceministro primero y jefe de la delegación cubana en Intourmarket-2009, Alexis Trujillo, recibió la estrella dorada y el diploma que acreditan el reconocimiento.

La firma Tez Tour oficializó la entrega al MINTUR de su premio Tez Worldberry 2008 por los excelentes resultados registrados en la cooperación. Esa empresa fue en la temporada pasada el primer turoperador de Rusia hacia el Caribe y uno de los tres más grandes de toda la Federación junto con las corporaciones Intourist y Natalie Tour. Solo hacia Cuba, Tez Tour envió en 2008 nueve mil 250 viajeros.

Varadero recibió el premio Estrella 2008, del portal ruso de Internet Viajes, como mejor destino del Caribe en esta categoría, según el voto emitido por miles de turistas. La distinción anual es conferida por Travel.ru a través de una amplia encuesta por Internet para evaluar las preferencias de los viajeros rusos. Varadero conquistó la preferencia por delante de balnearios de México, Jamaica, República Dominicana, Barbados y otras islas de la región.

## 2.6 Caracterización del producto del destino turístico Holguín

El destino turístico de Holguín se caracteriza por poseer como recursos turísticos principales los naturales, concentrados básicamente en sus playas (41 con 58,5 kms de longitud), bahías, zonas de buceo, paisajes naturales, cayos, ríos, aguas y fangos medicinales; así como por los recursos socioculturales, fundamentalmente: sitios arqueológicos y culturales, eventos culturales importantes, entre los más connotados Romerías de Mayo y Fiesta de la Cultura Iberoamericana, tradiciones locales populares asociadas al modo de vida rural y también sitios urbanos de gran atractivo turístico como Gibara, Holguín y Banes.

### 2.6.1 Planta hotelera

Actualmente el destino concentra sus productos en la modalidad de sol y playa fundamentalmente, donde se encuentran el 88 % de sus habitaciones (4292) en los polos de Pesquero Nuevo, Guardalavaca y Estero Ciego. También está presente el Turismo de Salud con 66 habitaciones en la Villa Quinqué – Cocal, que se especializa en tratamientos antidrogas; así mismo dispone de 31 habitaciones dedicadas totalmente al turismo de naturaleza (Pinares de Mayarí y Bahía de Naranjo) y 441 habitaciones en las ciudades de Holguín y Moa y que pertenecen a la Cadena ISLAZUL (**Anexo 2**). Asociados a la planta hotelera están presentes en el destino los productos extrahoteleros donde se ofrecen opciones náuticas, de buceo, de naturaleza, culturales e históricas, recreativas y de visitas a centros urbanos<sup>58</sup>.

### 2.6.2 Facilidades de acceso aéreo<sup>59</sup>

El arribo al territorio se realiza a través del aeropuerto internacional “Frank País” de la ciudad de Holguín, con capacidad en la terminal internacional para 600 pasajeros entrando y saliendo en horas picos, lo cual satisface la demanda actual y perspectiva. Moa cuenta con un aeropuerto que brinda facilidades a naves de porte medio.

Además, son utilizados en la provincia para opcionales del turismo internacional los helipuertos ubicados en Estero Ciego, Cayo Saetía y terminal aérea nacional.

### 2.6.3 Sistema Vial<sup>60</sup>

El sistema vial destinado a los principales recorridos hacia los diferentes recursos y lugares de interés turístico, tiene definidos como ejes principales las carreteras Holguín-Guardalavaca y Holguín-Moa, a partir de las cuales y mediante vías de penetración se accede a los polos e instalaciones turísticas.

---

<sup>58</sup> Palao Fuentes y otros (2008)

<sup>59</sup> Ibídem

<sup>60</sup> Ibídem

El estado técnico de la infraestructura vial requiere de la realización de acciones constructivas que posibiliten su óptima explotación, tareas que se ejecutan actualmente, con trabajos de ampliación y reparación de la vía principal.

En orden de prioridad para acometer estas acciones estarían, en primer lugar, las carreteras que permiten el vínculo desde el aeropuerto Frank País con los polos en funcionamiento y las que unen la ciudad de Holguín con las zonas destinadas al turismo.

#### 2.6.4 Excursiones<sup>61</sup>

En el territorio las principales agencias de viajes que operan son (CUBATUR, Cubanacán Viajes y HAVANATUR) del MINTUR y GAVIOTATUR (GAVIOTA).

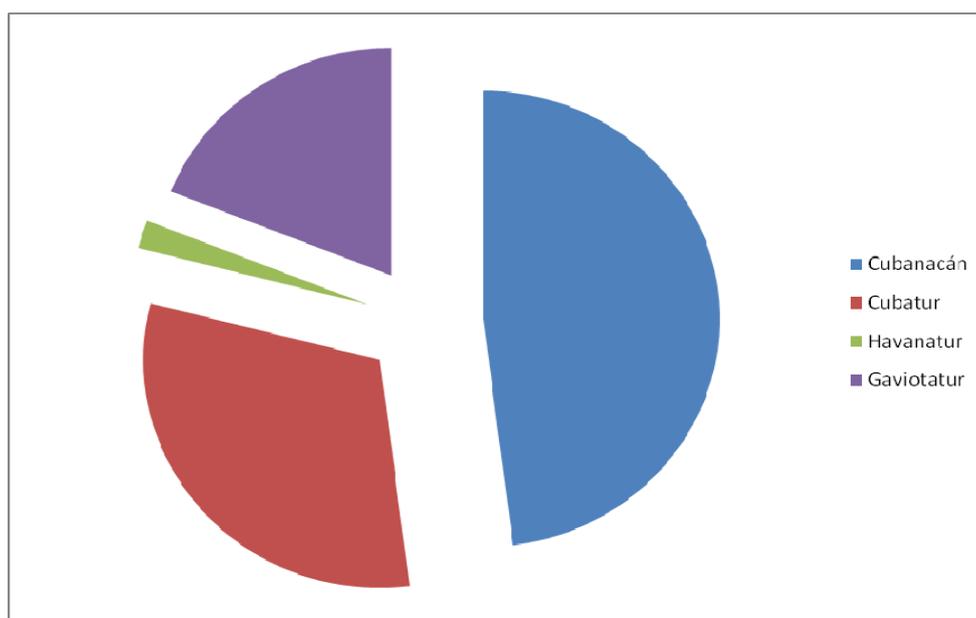
El 89.6% de las opcionales se desarrollan dentro del territorio, constituyen nuestras principales opcionales, el Catamarán crucero del Sol, la visita a la Ciudad de Holguín en sus diferentes variantes, la visita al Parque Recreativo Bahía de Naranjo, las Excursiones Aventuras, El Island Paradise - Cayo Saetía, el Catamarán Ocean Paradise; estos 6 productos opcionales en su conjunto representan el 60 % de las ventas.

El 10.4% de las opcionales se desarrolla fuera del territorio, fundamentalmente hacia La Habana y hacia Santiago de Cuba (**Anexo 3**).

Viajes Cubanacán, opera el 48% de las opcionales, Cubatur, opera el 31% de las opcionales, Havanatur opera el 2% de las opcionales y Gaviotatur opera el 19 % del movimiento de opcionales.

---

<sup>61</sup> *Ibíd*em



### 2.6.5 Correspondencia de los atractivos del destino Holguín con las motivaciones de viaje y tendencias de los turistas rusos.

El destino Holguín se caracteriza básicamente por:

- Ser un destino con un clima tropical que explota principalmente la modalidad de Sol y playa, combinado con otros atractivos naturales y socioculturales; aspecto que se encuentra entre una de las motivaciones de viaje de los turistas rusos a Cuba.
- Contar en su infraestructura hotelera con dos hoteles cinco estrellas (1244 habitaciones) y siete hoteles cuatro estrellas (2221 habitaciones) en los polos de Pesquero, Guardalavaca y Estero Ciego. Los turistas rusos que viajan al extranjero se alojan generalmente en hoteles con esta categoría.
- Comercializar más de 15 excursiones por parte de las agencias de viajes territoriales, combinadas con diferentes atractivos. Los turistas rusos son grandes consumidores de excursiones y servicios complementarios de un destino.

No obstante, Holguín no se sitúa todavía entre los principales polos en arribos de turistas rusos aunque ya muchos turoperadores muestra interés en el destino.

Esto se debe principalmente a que no existen vuelos directos desde Rusia hacia Holguín a pesar de contar con un aeropuerto internacional con acceso directo a los diferentes polos turísticos y que los principales destinos que se promocionan en el mercado emisor ruso son La Habana y Varadero por lo que Holguín necesita de una buena promoción para incrementar el interés de los rusos por visitar ese destino.

## **Conclusiones**

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación se puede arribar a las siguientes conclusiones:

### 1. El mercado emisor ruso:

- A pesar de la crisis económica mundial que afecta todos los sectores de la economía y entre ellos el turismo, mantiene niveles crecientes de emisión de turistas, por lo que se le debe prestar más atención.
- Ocupa el 9no lugar en el ranking de países con mayor gasto internacional y se ubica entre las naciones con mayor crecimiento porcentual dentro de los veinte primeros países que más gastan en turismo internacional. El gasto per capita fue hasta 2007 de 157 dólares a nivel internacional.
- Sus principales destinos en el Caribe son República Dominicana y Cuba.
- Tiene entre sus tendencias de comportamiento:
  - a) Sus destinos preferidos son aquellas que puedan ofrecerle sobre todo, la modalidad turística de sol y playa
  - b) El nivel de gastos corresponde a su estatus económico, siendo casi siempre superior al de otros mercados.
  - c) Son grandes consumidores de excursiones y servicios complementarios en un destino.
  - d) La principal ocupación hotelera corresponde a instalaciones de categoría superior (4 y 5 estrellas) lo que demuestra que tienen alto poder adquisitivo.

### 2. Los turistas rusos que viajan a Cuba:

- Realizan sus viajes preferiblemente en los meses de fin de año, en correspondencia con una de sus etapas de vacaciones planificadas. Los meses de mayor afluencia a Cuba sean: Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y Abril. Su estancia media en este país es de 11 días.

- Han tendido al incremento sostenido desde el año 2004 hasta el 2008, manteniéndose el nivel de este último año en los primeros meses de 2009.
- Sus principales motivaciones de viaje:
  - a. Clima cálido y atractivos naturales
  - b. Seguridad
  - c. Hospitalidad
  - d. Excelentes relaciones entre los gobiernos de Cuba y Rusia
- Proviene principalmente de las ciudades Moscú y San Petersburgo, aunque los vuelos directos hacia Cuba solo salen desde Moscú.
- Están comprendidos mayoritariamente entre 24 y 47 años de edad con 70,6 %.
- Tienen entre sus principales destinos a La Habana y Varadero, sobre todo este último con aproximadamente el 85% de las visitas, esto está condicionado por el hecho de ser estos dos destinos los que Cuba promociona con mayor fuerza en el mercado emisor y que disponen de conexión aérea directa.
- Compra hasta cuatro excursiones.

3. En el Caribe el principal destino competidor para Cuba es República Dominicana con mayor número de vuelos semanales y desde dos ciudades: Moscú y San Petersburgo.

4. Los principales turoperadores que trabajan con el destino Cuba son: Tez tours, Sol Son, ITC, Big tours, Capital tours, UTE Megapolus, Daiquiri tours, Voyage Luxe, Russian Express y Caribbean Club.

5. Es insuficiente la promoción y publicidad de producto turístico cubano en Rusia, además de que no se hace en idioma ruso.

6. Teniendo en cuenta las características del producto turístico holguinero, basados en sus potencialidades y ofertas actuales de sol y playa y la combinación de otros atractivos naturales, culturales, históricos, arqueológicos,

náuticos, etc y las características de los turistas rusos, así como sus motivaciones de viaje, el destino Holguin esta en condiciones ventajosas de incrementar el arribo de turistas rusos siendo sus principales limitaciones la ausencia de conexiones aéreas directas entre el mercado emisor y el destino, además de la poca promoción que tiene en Rusia.

## **Recomendaciones**

1. Continuar investigando el mercado emisor ruso en cuanto a la evolución de arribos y satisfacción de los clientes que llegan a los distintos destinos de Cuba, así como las estrategias para incrementar los arribos a Cuba en el verano y captar otros segmentos de mercado.
2. Presentar el resultado del presente trabajo al Consejo Territorial de Turismo en Holguín y al Grupo de Comercialización del territorio de manera que las conclusiones de esta investigación contribuyan en lo adelante a la toma de decisiones sobre el mercado emisor ruso.
3. Proponer a las autoridades turísticas de Holguín que realicen acciones encaminadas a lograr la preparación idiomática del personal para atender este mercado; así como que defina con los niveles de dirección que corresponda las acciones de promoción y publicidad del destino en el país emisor y el acceso directo al mismo, aunque sea, en una primera etapa, en vuelos combinados.
4. Presentar al Grupo de Comercialización de FORMATUR el informe sobre el Perfil del mercado ruso, como primera etapa de trabajo para la proyección de estrategias de desarrollo de ese mercado para el destino Cuba.

## Bibliografía

1. Agencia Federal de Turismo de Rusia. (2008). *Salidas de ciudadanos rusos al extranjero durante los años 2006 y 2007*. Disponible en: <http://www.russiatourism.ru>. Consultado el 20 de febrero de 2009.
2. *Barómetro OMT del Turismo Mundial* (2007). Volumen 5, No 3. Madrid. Disponible en <http://www.unwto.org>. Consultado el 6 de enero de 2009.
3. CIA. (2007). *The World Factbook*. Disponible en: <http://www.cia.gov>. Consultado el 29 de abril de 2009.
4. Cohen, Erik. (2005). *Major trends in contemporary tourism*. Department of Sociology and Anthropology. The Hebrew University of Jerusalem.
5. Contreras Zeron, Cynthia. (2008). *Mercado*. Disponible en: <http://monografías.com>. Consultado el 9 de mayo de 2009.
6. *Cuba desarrolla una activa participación en las ferias rusas MITT 2009 e Intourmarket, Rusia 20/03/2009*. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/es>. Consultado el 24 de marzo de 2009.
7. *Cuba entre los destinos turísticos preferidos por los rusos, La Habana 14/04/2008*. Disponible en: <http://www.granma.cu>. Consultado el 20 de febrero de 2009.
8. *Cuba recibe nuevos premios en feria de turismo en Rusia, 22/03/09*. Disponible en: <http://www.radioangulo.cu>. Consultado el 24 de marzo de 2009.
9. *Cuba recibió 40 mil turistas rusos en el 2008, un 25 por ciento más que el año anterior, Cuba 09/01/2009*. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/es>. Consultado el 20 de febrero de 2009.
10. *Cuba y Rusia fortalecen colaboración en turismo, Moscú, 21/01/09*. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu>. Consultado el 17 de febrero de 2009.
11. Cuesta Flores, Adelaida. (2008). *Resultados del Diagnóstico para el desarrollo de productos turísticos en el territorio de Ciego de Ávila*. Escuela de Hotelería y Turismo. Ciego de Ávila

12. De la Colina, Juan Manuel. *Marketing turístico*. Disponible en <http://monografias.com>. Consultado el 5 de diciembre de 2008.
13. *El turismo ruso aumenta un 30%, mientras que el japonés baja por la crisis, Barcelona 04/09/2008*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es>. Consultado el 20 de abril de 2009.
14. *Entrevista a Carlos Oscar Hernández, director de la oficina del MINTUR en Moscú, Cuba 9/01/09*. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com>. Consultado el 20 de febrero de 2009.
15. *Entrevista a Juan Carlos Fernández, Responsable de Ventas de Oasis Hoteles para el área del Caribe. El Mercado Ruso, 14/04/2009*. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/es>. Consultado el 4 de mayo de 2009.
16. *Exponen producto turístico cubano en Rusia, La Habana 25/03/09*. Disponible en: <http://www.adelante.cu/noticias/29/3/25/internacionales.Rusia.php>. Consultado el 2 de abril de 2009.
17. *Feria de turismo cubana FITCUBA 09 enfrentará crisis mundial, La Habana 3/03/09*. Disponible en <http://www.prensa-latina.cu>. Consultado el 2 de abril de 2009.
18. Gaviota. (2008). *Informe de participación en la Feria de Moscú, Octubre 2008*.
19. González Oleinik, Aleksei Andrésovich. (2008). *Rusia como mercado emisor a Cuba*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana. La Habana.
20. *Hoteles cubanos de Sol Meliá lideran mercado ruso, Moscú, 22/03/09*. Disponible en: <http://www.radiohc.cu>. Consultado el 23 de marzo de 2009.
21. IACC. (2007). *Resumen anual de balance de frecuencia, capacidad y pasajeros entrando por mercado de origen*. Ciudad de La Habana
22. *Informe de apoyo. Turismo. (2008). Portugal, Rusia, Polonia, Japón*. Disponible en: <http://www.proexport.com.co>. Consultado el 26 de mayo de 2009.

23. *Marketing enfocado al turismo*. (2008). Disponible en: <http://rincondelvago.com>. Consultado el 5 de diciembre de 2008.
24. Marrero Cruz, Manuel. (2007). *Conferencia sobre las tendencias y perspectivas actuales del turismo en Cuba, FITCUBA 2007*. La Habana.
25. Martín Fernández, R. y Ayala Castro, H. (2002). *Metodología para el estudio de los mercados emisores desde el destino*. CETUR-Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana.
26. Matos Rodríguez, Héctor y Bringas González, Juana R. (2009). *Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba*. Escuela de Hotelería y Turismo Varadero.
27. Matos Rodríguez, Héctor. (2008). *Desarrollo del Turismo en Cuba*. Escuela de Hotelería y Turismo. Varadero.
28. Microsoft Encarta. (2008). *Rusia*. 1993--2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
29. Milio Balanza, I. y Cobo Nodal, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Magallanes. Madrid. España.
30. Monografía de la Maestría de Gestión Turística en Desarrollo Local y Regional. (2007) *Módulo 2: Instrumentos de Gestión Estratégica del destino. Tema1: Introducción al marketing turístico*. Universidad de Barcelona. España.
31. *Noche Cubana ratifica voluntad de turoperadores rusos, Moscú 23/03/09*. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu>. Consultado el 20 de abril de 2009.
32. Noticias OMT, Revista de La Organización Mundial del Turismo. Número 1/2008. *El turismo impulsa el desarrollo*. Disponible en: <http://www.unwto.org>. Consultado el 7 de enero de 2009.
33. Noticias OMT, Revista de La Organización Mundial del Turismo. Número 2/2008. *Afrontar la crisis económica*. Disponible en: <http://www.unwto.org>. Consultado el 10 de enero de 2009.
34. Oficina del MINTUR en Rusia. (2009). *Desarrollo del turismo ruso hacia Cuba*. Moscú. Rusia
35. OMT (2001). *Conceptos de turismo*. Disponible en: <http://www.unwto.org>. Consultado el 6 de enero de 2009.

36. Palao Fuentes, Rosa. y otros (2008). *Diagnóstico del producto turístico Holguín*. Escuela de Hotelería y Turismo Holguín.
37. Panorama del turismo internacional (2008). Disponible en: <http://www.unwto.org>. Consultado el 3 de marzo de 2009.
38. Perelló Cabrera, José Luis. (2005). *Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana. La Habana.
39. Rodríguez Fariñas, Ricardo. (2005). *Gestión de destinos turísticos. Monografía*. La Habana.
40. *Rusia: Confirma MITT 2008 creciente interés de turistas rusos por destinos latinoamericanos y caribeños, Moscú 24/03/2008*. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticias/> . Consultado el 20 de febrero de 2009.
41. Toyos, Mónica. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos. Argentina*.
42. *Turismo cubano mantiene tendencia creciente en Rusia, Rusia 22/09/2008*. Disponible en: <http://www.cubaminrex.cu>. Consultado el 12 de febrero de 2009.
43. *Turismo ruso hacia Cuba seguirá creciendo, Moscú 27/03/2007*. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu>. Consultado el 20 de febrero de 2009.
44. Wikipedia, la enciclopedia libre. *Países por PIB*. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>. Consultado el 20 de febrero de 2009.

## Anexos

### Anexo 1: Principales Hoteles visitados por los turista rusos (2004-2008)

Hotel	Destino	Cadena	Categoría
Paradisus Varadero	Varadero	Sol Meliá	5 estrellas
Las Américas	Varadero	Sol Meliá	5 estrellas
Meliá Varadero	Varadero	Sol Meliá	5 estrellas
Meliá Cohíba	La Habana	Sol Meliá	5 estrellas
Meliá Habana	La Habana	Sol Meliá	5 estrellas
Paradisus Río de Oro	Holguín	Sol Meliá	5 estrellas
Meliá Cayo Coco	Jardines del Rey	Sol Meliá	5 estrellas
Royal Hideway Cayo Ensenachos	Villa Clara	Occidental	5 estrellas

## Anexo 2: Distribución de la planta hotelera del destino turístico Holguín

Entidad / Instalación	Categoría por estrellas	No. Habitac.	Producto
 Cubanacán		1 250	
Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca	3***	747	Sol y Playa
Hotel Brisas Guardalavaca	4****	437	Sol y Playa
Villa Cocal Quinqué	3***	66	Salud especializado
 GAVIOTA		3 071	
Hotel Sol Club Rio Mares Luna	4****	464	Sol y playa
Hotel Paradisus Río de Oro	5*****	300	Sol y playa
Hotel Blau Costa Verde	4****	309	Sol y playa
Hotel Playa Costa Verde	4****	480	Sol y playa
Hotel Playa Pesquero	5*****	944	Sol y playa
Hotel Grand Occidental Playa Turquesa	4****	531	Sol y playa
Villa Cayo Saetía	4****	12	Sol y Playa
Villa Pinares de Mayarí	2**	29	Naturaleza
Bahía de Naranjo	4****	2	Naturaleza
 ISLAZUL		509	
Hotel Pernik	3***	200	Ciudad
Hotel El Bosque	3***	69	Ciudad
Hotel Mirador de Mayabe	3***	24	Ciudad
Hotel Miraflores	3***	148	Ciudad
Villa Don Lino	2**	36	Sol y Playa
Villa Cabañas		32	Sol y playa
<b>TOTAL</b>		<b>4 830</b>	

**Anexo 3: Opcionales en el destino Holguín (Diciembre 2008/2007)**

<b>Opcionales</b>	<b>Cuota</b>
1.Catamarán Crucero del Sol MG	15,9%
2. Visita a C. Holguín (Combo Tour, Cuba Inside...)	12,7%
3.Visita a Bahía de Naranjo	10,6%
3. GB/FantT/Gran Ave/G Safari/Jave	9,4%
4.Cayo Saetía (Island Paradise)	6,5%
5. Catamarán Ocean Paradise MM	4,9%
6.Santiago de Cuba	4,3%
Santiago de Cuba Over Night	0,7%
7.Boat Adventure	3,6%
8.Habana	1,8%
Habana Over Night	3,3%
9. Langostada	3,3%
10. Pesca	2,8%
11.Country See Tour	2,3%
12.Cuba Life	1,5%
13. Pinares de Mayarí	0,3%
14. Buceo	0,3%
15.Baracoa	0,3%
Otras ***	15,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Exc. En el Territorio</b>	<b>89,6%</b>
<b>Exc. Fuera del Territorio</b>	<b>10,4%</b>

#### Anexo 4: Los 20 líderes de la turoperación en la Federación Rusa

NOMBRE	CIUDAD
Intourist	Moscú
Inna tours	Moscú
Tez tours	Moscú
Natali tours	Moscú
NEVA	S. Petersburgo
Coral Travel	Moscú
Capital tours	Moscú
PAC Group	Moscú
Akademservic	Moscú
Lantatour Voyage	Moscú
KMP Group	Moscú
UTE Megapolus	Moscú
Int Air	Moscú
Altair	Moscú
Turenergo Services	Moscú
TURINFO	Moscú
Biblio Travel	Moscú
Rusky Express	Moscú
Avista	Moscú
Vodojod	Moscú

## Anexo 5: Regiones económicas de la Federación Rusa



- 1- Región Económica Central.
- 2- Región Económica Central de Tierras Negras.
- 3- Región Económica de Siberia Oriental.
- 4- Región Económica del Lejano Oriente.
- 5- Región Económica del Norte.
- 6- Región Económica del Norte del Cáucaso.
- 7- Región Económica del Noroeste.
- 8- Región Económica de Povolzhie.
- 9- Región Económica de los Urales.
- 10- Región Económica del Volga.
- 11- Región Económica de Siberia Occidental.
- 12- Región Económica de Kaliningrado.