



*Universidad de Holguín
"Oscar Lucero Moya"
Facultad de Ingeniería Industrial
Licenciatura en Turismo*

TRABAJO DE DIPLOMA

***Título:** Propuesta de perfiles para el
segmento de mercado canadiense en el
destino Holguín*

***Autora:** Lianet Cedeño Domínguez*

***Tutor:** Ing. Roberto Escalona Betancourt*

*Holguín
2009*

Dedicatoria:

*A mami y papi, que hoy ven su sueño hecho
realidad.*

*A Nana; que pregunta a cada instante si finalmente
mi tesis está concluida.*

Agradecimientos:

A mis padres por hacerme la persona que soy hoy.

A Robert, mi tutor; por su apoyo constante e incondicional.

Al Dr.C. Gelmar García Vidal, su ayuda fue esencial.

A mis amigos Yoni, Paul e Iván.

A Nana, Ele y Mimi; su apoyo fue valioso.

A Tatica, trabajar junto a ella fue una buena experiencia.

A la Lic. Yanet Palomo.

A Ileana y Mailén.

A las profesoras Irma Lerma y Anís Laffita.

A todos los que han aportado un granito de arena.

RESUMEN

El presente trabajo de diploma es una investigación de mercado que tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caracterice.

Como ya se expresó anteriormente la investigación se desarrolla en el destino Holguín de manera integrada y está dirigida a Canadá como mercado emisor por ser primero en importancia debido a que representa el mayor porcentaje de arribo de turistas.

El principal aporte viene dado por la idea de que si se logra profundizar en las características de los turistas canadienses y construir perfiles dentro del segmento, se daría un punto de partida para la conformación de ofertas más acordes a sus preferencias y necesidades.

La información se obtuvo principalmente a partir de la aplicación de encuestas directamente a los turistas y entrevistas a personas con alto nivel de especialización en el tema y constante contacto con canadienses; lo que no resta importancia a otros métodos y técnicas utilizados.

Finalmente se logró obtener gran cantidad de información acerca de las características del segmento de mercado canadiense que visita el destino Holguín y se encontraron dos perfiles principales: Familias y Parejas; dándose cumplimiento al objetivo propuesto.

ABSTRACT

The present work of diploma is a market research that aims at deepening in Canadian tourists's knowledge which visit Holguin destination through the design of multi-varied profiles that characterize them.

As was expressed previously, the research develops in Holguin destination in a integrated way and it is aimed at Canada like outbound market for being first in importance because it represents tourists's biggest percentage of arrival.

The main contribution comes from the idea that if it is able to get deep in Canadian tourists's characteristics and constructing profiles within the segment, it would give a point of departure for the conformation of more offers in agreement to their likes and needs.

The information was mainly obtained from the surveys to the tourists and interviews to people with high level of specialization in the theme and constant contact with Canadian. It does not belittle another methods and techniques used.

Finally, it was been able to get great quantity of information about the characteristics of the Canadian market segment which visits Holguin and were found two principal profiles: Families and Couples; giving fulfillment to the proposed objective.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Turismo. Generalidades.....	5
1.2 Gestión de comercialización en el turismo. Concepto y generalidades.....	7
1.2.1 El marketing turístico en Cuba.....	11
1.2.2 Marketing de destinos turísticos.....	12
1.3 Investigación de mercados.....	15
1.3.1 Tipos de investigación de mercados.....	17
1.3.2 Segmentación de mercados.....	19
1.4 Metodología para la investigación de mercados.....	22
1.5 Modelo Guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba (2008).....	24
CAPÍTULO II. PROPUESTA DE PERFILES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO CANADIENSE EN EL DESTINO HOLGUÍN	28
2.1 Caracterización de Holguín como destino turístico.....	28
2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercados.....	30
2.3 Aplicación del modelo guía para la realización de estudios de mercados emisores en Cuba.....	36
2.3.1 Características generales del país mercado emisor (Canadá).....	36
2.3.2 Perfil general del mercado emisor canadiense.....	43
2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba.....	46
2.3.4 Satisfacción con el destino.....	56
2.3.5 Segmentación del mercado emisor.....	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad asociada a la condición humana pues el hombre ha sido siempre viajero incansable y curioso que ha ejercido su capacidad de locomoción en todas direcciones.

A nivel mundial impacta de manera favorable en las economías de los países, debido a sus numerosos y positivos efectos económicos y sociales ya que constituye una fuente valiosa de ingresos y empleos.

En Cuba este sector ha logrado una vital importancia para beneficio de la economía debido a su papel predominante dentro del proceso de recuperación económica posterior a la crisis acontecida en las últimas dos décadas.

En el entorno continuamente cambiante del negocio turístico, donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones.

Hoy las empresas han aprendido la importancia de conservar a los clientes, y tratan de buscar necesidades que sus productos o servicios puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción.

Se hace necesario cada vez más encontrar nichos de mercado donde sea posible ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer del consumidor. Mientras más sabe una empresa acerca de sus productos y clientes, está más cerca del éxito.

Uno de los principales problemas con los que se enfrentan las empresas turísticas cubanas en la actualidad es la falta de información precisa, organizada, comparable y continua que les permita diseñar y desarrollar sus estrategias de acción. Esto se debe en gran medida a la diversidad de orígenes y agentes de información tanto cualitativa como cuantitativa de la actividad turística, lo cual hace más complejo el conocimiento y caracterización de esta industria.

Hoy en día, la provincia Holguín forma parte fundamental del desarrollo nacional del sector turístico pues constituye uno de los destinos turísticos más importantes del país.

El destino holguinero está respaldado no sólo por un entorno natural de exquisita belleza y atractivos de gran valor turístico, sino también por una ciudad rica en tradiciones y de gran arraigo cultural. En él se combina una variada oferta de productos y servicios de calidad que incluyen las actividades náuticas, el buceo y la pesca; paseos y recorridos por

áreas naturales protegidas; visitas a centros históricos y culturales de interés; la recreación diurna y nocturna; así como servicios de salud especializados.

En correspondencia con la riqueza de su entorno, impera en el colectivo de trabajadores que en él labora un conjunto de valores que enardecen la condición humana.

Holguín recibe turistas de una gran variedad de lugares del planeta: Italia, Alemania, Reino Unido, Canadá, entre otros; que vienen interesados en el disfrute de uno o varios de sus atractivos, principalmente en sus hermosas playas, famosas mundialmente por mantener sus dones naturales.

Para obtener el mejor provecho del cúmulo de atractivos con que se cuenta, se hace imprescindible prestar un servicio de excelencia, enfocado a lograr la satisfacción de cada uno de estos grupos de personas, que por su situación geográfica e idiosincrasia, tienen preferencias diferentes.

Por sus características, Holguín es preferido por los turistas canadienses, tanto anglófonos como francófonos; representando el mayor porcentaje de la afluencia turística al destino.

En los últimos 5 años se han experimentado cambios en la llegada de turistas canadienses: en el período del 2004 al 2005, el arribo creció desaceleradamente, sólo un 7,24%, considerablemente menor que el período anterior; del 2005 al 2006 el crecimiento fue de un 5,57%; el año transcurrido entre 2006 y 2007 experimentó un gran aumento en 15,1%, pero en el próximo período 2007-2008 sufrió una nueva desaceleración al crecer sólo un 4,4%.

Existe posibilidad real de que estos cambios estén influidos por insatisfacciones de los turistas con las ofertas del destino en general; no se puede considerar como absoluta causa las insatisfacciones, porque es conocido que el negocio turístico se ve influenciado por varios factores económicos, sociales, climáticos, políticos, entre otros; pero aún así no es desechable la idea de que exista desaceleración producida por insatisfacciones.

Como punto de partida para satisfacer a estos clientes que por su masividad aportan los mayores ingresos a la provincia por concepto de turismo, deben conocerse las características de los consumidores, sus preferencias y necesidades, así como los principales factores que influyen en la decisión de escoger a Holguín como destino turístico para desarrollar sus vacaciones.

Por todo lo expuesto anteriormente se realiza este estudio en el período 2008-2009, dirigido al estudio del segmento de mercado canadiense que visita el destino Holguín.

Como **problema científico** de esta investigación se plantea que: los análisis que se realizan de las características de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín no

permiten determinar perfiles dentro del segmento que contribuyan al diseño de una oferta personalizada.

El **objeto de estudio** en el que se enmarca el problema definido es la gestión de comercialización del destino Holguín y el **campo de acción** la investigación del mercado canadiense que lo visita.

Además en correspondencia con el problema científico se define el **objetivo general**: profundizar en el conocimiento de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caracterice.

Como **idea a defender** se plantea que: el diseño de perfiles multivariados actualizados que caractericen el mercado canadiense que visita el destino Holguín contribuiría a tener un conocimiento más profundo de este mercado y daría un punto de partida para la conformación de una oferta más personalizada, perfeccionando así la gestión de comercialización en el destino.

Para lograr el objetivo general se proponen las siguientes **tareas de investigación**:

- Construcción del marco teórico de la investigación derivado de la consulta de literatura nacional y extranjera actualizada, sobre la temática objeto de estudio
- Diseño de la metodología de trabajo
- Determinación de las necesidades de información
- Diseño de formatos de recopilación de información
- Recolección de la información
- Análisis de la información recolectada
- Caracterización del turista canadiense que visita el destino Holguín
- Arribo a conclusiones y recomendaciones.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos, empíricos y estadísticos que integran técnicas y herramientas de diversa índole.

Dentro de los **métodos teóricos** empleados se encuentran:

- Análisis y síntesis en el procesamiento de la información obtenida, tanto de la literatura especializada como a través de los métodos empíricos y para elaborar las conclusiones de la investigación
- Históricos-lógicos: al analizar los diferentes temas abordados en la investigación
- Inductivo-deductivo, en las múltiples inferencias lógicas necesarias
- Sistémico-estructural, para analizar interrelaciones existentes entre diferentes elementos de la investigación.

Los **métodos empíricos** utilizados están relacionados con:

- El estudio de documentación, en la recopilación de la información para elaborar el marco teórico
- La entrevista, la encuesta y la observación directa para obtener las informaciones necesarias.

Diferentes **métodos estadísticos** fueron empleados en el procesamiento de la información obtenida a través de los métodos empíricos. Se utilizó la estadística descriptiva para la realización de tablas, gráficos y cálculos complementarios mediante el uso del software Microsoft Excel (2003) y el paquete estadístico para las Ciencias Sociales SPSS, versión 15.0 en Español.

El trabajo está estructurado en dos capítulos; en el primero se presenta el marco teórico-referencial de la investigación, en el cual se determinan y valoran los criterios a utilizar; y, en el segundo se implementan los pasos, herramientas y metodologías investigativas utilizados para obtener los resultados propuestos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta un conjunto de fundamentos teóricos que abarcan un tema de vital importancia como es el diseño de perfiles de mercados turísticos emisores. Se inicia con generalidades sobre el turismo. Además se tratan brevemente algunas cuestiones sobre gestión de comercialización de manera general, enfocada al turismo, y dirigida a destinos turísticos específicamente, en ese orden. Finalmente se tratan los temas que conciernen a este trabajo de diploma de forma más particular: la investigación y segmentación de mercados turísticos.

1.1 Turismo. Generalidades

El Turismo a menudo ha sido presentado como un fenómeno únicamente ligado a la civilización moderna. Sin embargo, en los diccionarios puede encontrarse la palabra "tour" como procedente del inglés del siglo XVIII, probablemente como galicismo del francés tour.

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo y turista, todas referidas por lo general a la idea de desplazamiento de personas.

Tras muchos años, el 22 de enero de 1937, el Comité de Expertos en materia de estadísticas de la Sociedad de Naciones (Liga de las Naciones) acogió como turista a : *toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual*; esta definición es la más aceptada actualmente.

Sobre el término turismo, continuaron por muchos años los esfuerzos por mejorar su definición, y no fue hasta 1993 que la Comisión de Estadísticas de la ONU adoptó las recomendaciones de la OMT¹, asumiendo como concepto de turismo: *las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos*.

A través de la historia las personas han viajado por múltiples razones: económicas, políticas, sociales y culturales; en la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. Desde épocas remotas los viajes se concebían con propósito de intercambio comercial o con fines culturales, sin embargo es

¹ OMT: Organización Mundial del Turismo (organismo intergubernamental especializado asociado al sistema de Naciones Unidas)

a partir del siglo XX que se considera en muchos países, la posibilidad de crear y desarrollar negocios directamente vinculados a los viajes de placer o negocios.

El turismo constituye uno de los principales sectores económicos para muchos países y, para algunos, su más importante fuente de ingresos. Una actividad de tan vasta y extendida acción se sirve, como ninguna otra de la más compleja y diversa gama de ocupaciones técnicas y profesionales, así como de varias manifestaciones del saber y el quehacer humano.

El desarrollo que progresivamente ha alcanzado esta actividad, en función del potencial de recursos humanos y las características histórico-culturales de cada país, la han convertido en una esfera substancial de la economía internacional por la generación de ingresos monetarios y las posibilidades para dinamizar otras actividades de las economías nacionales. De este modo el turismo ha sido catalogado como una industria.

El número de llegadas internacionales muestra una evolución que va desde sólo 697 millones en el 2000 hasta los 924 millones en el 2008, lo que corresponde a un incremento de llegadas adicionales de unos 227 millones de turistas, esto representa un incremento de aproximadamente un 25% en este período.²

Año tras año se observa una clara tendencia al cambio constante. El mercado turístico mundial está dando crecientes oportunidades a destinos nuevos, inexplorados y a los destinos emergentes dentro de cada país. A la vez que se diversifica el producto turístico, se han desatado concentraciones, alianzas y adquisiciones entre compañías aéreas, touroperadores, cadenas hoteleras y demás empresas turísticas.

El interés de visitar nuevos lugares se ha acrecentado con la globalización. Son muchos los interesados en apreciar recursos naturales, culturales y humanos; que la cultura general, unida al desarrollo tecnológico global (TV satelital, Internet, etc.) han propiciado conocer.

De acuerdo a la clasificación internacional propuesta por la OMT, se define como:

- Turismo interno: al turismo que realizan los residentes de un país en su propio país (en Cuba se acostumbra a llamarle como “turismo nacional”)
- Turismo internacional emisor: viajes de los residentes en un país hacia otros países
- Turismo internacional receptivo: turismo que realizan en un país los residentes en otros países (es al que en Cuba se le denomina como turismo internacional)
- Turismo nacional: el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de este

² Barómetro OMT del Turismo Mundial, Enero, 2009

- Turismo Interior: el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países
- Turismo Internacional: tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país.

Existen muchos factores que contribuyen a que un negocio turístico tenga éxito, las empresas turísticas que hoy tienen éxito a todos los niveles tienen algo en común: están orientadas hacia el turista y muy comprometidas con el marketing.

Las transformaciones que se están produciendo en la sociedad, la preocupación por el desarrollo sostenible, las limitaciones medioambientales, la existencia de turistas más expertos, el mayor acceso a la información y los cambios en las motivaciones de las personas están haciendo entrar en crisis el modelo de turismo de masas, dando paso a un nuevo modelo de turismo donde la personalización pasa a ser una característica relevante; esto evidencia una mayor necesidad de conocer y diferenciar a los clientes.

En el sector turístico se le venden al turista expectativas, promesas de servicio, o sea es intangible lo que se oferta, por esto mientras más semejantes sean esas expectativas con respecto a las realidades que se tengan, mayor será el grado de satisfacción. Aquí la información, lo más real posible, de que disponga el turista, juega un papel fundamental.

1.2 Gestión de comercialización en el turismo. Conceptos y generalidades

Marketing es el término internacionalmente más utilizado en la actualidad para definir el concepto. Esta es una palabra anglosajona pero de identificación norteamericana y sin una traducción exacta en algunos idiomas como es el caso del castellano. Los propios españoles, reunidos en Barcelona en 1962 sugirieron se aceptara este término como propio del lenguaje internacional y ya hoy es aceptado por la Real Academia de la Lengua Española. No obstante, en América Latina y en menor medida en España- donde además es muy común la denominación de comercialización- se utiliza también el término mercadotecnia, sugerido en 1959 por la Asociación de Ejecutivos de Venta de Latinoamérica.³

Acogiéndose a la idea de que mercadotecnia, comercialización, mercadeo, mercadología y marketing son sinónimos, por una cuestión de preferencia, la autora utilizará los términos marketing y comercialización indistintamente para tratar el tema a lo largo de esta investigación.

³ J. Benito Blandón, *Introducción a la Mercadotecnia*, Universidad de Guadalajara, México, 1980

Después de la explicación sobre terminología queda decir que marketing puede definirse como:

*El arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que los satisfagan y produzcan beneficios a la empresa u organización.*⁴

Actualmente el marketing no debe ser visto simplemente como una función de la empresa, debe ser una filosofía, una forma de pensar y actuar, una manera de estructurar el negocio y la estrategia. La tarea del marketing consiste en nunca engañar al cliente ni poner en peligro la imagen de la empresa, radica en diseñar una estrategia de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes, que motive la compra y satisfaga sus verdaderas necesidades.

*“El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades...” (Peter Drucker), de ahí que el marketing turístico se defina como: el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, touroperadores y los organismos de planificación turística de carácter público o privado.*⁵

El marketing turístico está enfocado al estudio:

- Del turista y su comportamiento
- De los mercados turísticos y su composición
- De los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.⁶

Partiendo de que lo que se oferta en el negocio turístico, o sea, lo que se vende, no es exactamente un producto, sino un servicio; los profesionales del marketing turístico deben tener en cuenta cuatro características principales de los servicios:⁷

⁴ Kotler, Philip. *Marketing para el Turismo*. Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition, 2000

⁵ Hernández Rodríguez, Yudelmis. *Diseño de la asignatura Marketing Turístico*. Universidad de Holguín, 2003

⁶ Serra Cantallops, Antoni. *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2001

⁷ Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid, 2000.

Intangibilidad

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra: el personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla, de hecho, no venden una habitación, en su lugar, venden el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto, cuando los clientes dejan el hotel, lo único que pueden enseñar que han comprado es una factura. Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencien la información y la confianza en el servicio.

Carácter indisociable

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto.

Otra implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega de servicio, ya que ambos están coproduciendo el servicio. Esto significa que una empresa de hotelería o turismo debe formar a los clientes igual que forma a los empleados.

Variabilidad

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. Cuando el producto que reciben es diferente o no cumple sus expectativas en una visita posterior, probablemente no vuelvan. La variabilidad o falta de homogeneidad en el producto es la causa principal de decepción del cliente en el sector de la hostelería.

Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que sólo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hotelería o de turismo.

A partir del conocimiento de estas características es posible analizar que la gestión de marketing en empresas turísticas, por ser empresas que ofertan servicios y no bienes tangibles, difiere de la gestión en otras empresas que ofertan a sus clientes productos físicos, entendiéndose tangibles.

Para las empresas de servicios, el marketing mix o mezcla de mercadotecnia debe replantearse atendiendo no sólo a las famosas cuatro P del Marketing, porque estas no recogen todas las dimensiones hacia las que se extiende el servicio.

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de **P**roduct, **P**lace, **P**rice y **P**romotion)

Hay tres razones, por mencionar las más significativas, por las cuales se requiere una adaptación de la mezcla para los servicios:

- La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales
- Se ha demostrado por varios expertos que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (**P**ersonnel, **P**hysical evidence y **P**rocess).⁸

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

⁸ Hernández Bravo, Juan. *Marketing de Servicios*. Universidad de Santiago de Chile. Ing. Comercial, M.B.A

Existen muchos factores que contribuyen a que un negocio turístico tenga éxito, las empresas turísticas que hoy tienen éxito a todos los niveles tienen algo en común: están orientadas hacia el turista y muy comprometidas con el marketing.

Las transformaciones que se están produciendo en la sociedad, la preocupación por el desarrollo sostenible, las limitaciones medioambientales, la existencia de turistas más expertos, el mayor acceso a la información y los cambios en las motivaciones de las personas están haciendo entrar en crisis el modelo de turismo de masas, dando paso a un nuevo modelo de turismo donde la personalización pasa a ser una característica relevante; esto evidencia una mayor necesidad de conocer y diferenciar a los clientes.

En el sector turístico se le venden al turista expectativas, promesas de servicio, o sea es intangible lo que se oferta, por esto mientras más semejantes sean esas expectativas con respecto a las realidades que se tengan, mayor será el grado de satisfacción. Aquí la información, lo más real posible, de que disponga el turista, juega un papel fundamental.

1.2.1 El marketing turístico en Cuba

En Cuba, el rediseño del turismo a partir de 1994, unido a la política de desarrollo hasta el año 2000, impregnaron un enfoque de marketing a la actividad turística. En la revisión de dicha política en 1997 ya se aplicaban estrategias de mercados, competitivas y de posicionamiento, además se propuso un diseño inicial del sistema de marketing, realizándose o teniendo en cuenta investigaciones y otros análisis de mercados para su consideración en las medidas establecidas.

En el año 2000 se diseñaron estrategias generales de marketing, aplicadas a la consolidación de mercados donde Cuba era líder, al crecimiento en mercados importantes y a la penetración de mercados destacados a nivel mundial.⁹

Sin embargo queda bastante por hacer y etapas superiores que alcanzar. La oferta del producto turístico de Cuba no está suficientemente centrada en todos los casos en la demanda específica de cada mercado, y aunque existe una política de desarrollo, aún no se implementa un plan de marketing nacional. Aunque tampoco se puede afirmar que esta sea una cuestión generalizada en todos los actores del turismo en Cuba.

La política cubana desarrollada no es competir en precio, sino en calidad, y enriquecer la oferta del producto o servicio turístico con valores añadidos, que los distinga de sus similares en el mercado.

⁹ Travel Trade Cuba (TTC). Prensa Latina. La Habana, marzo, 2000 (Citado en revista *Apuntes 6*)

La relación actual de Cuba con centenas de canales de distribución (agencias de viajes y touroperadores) es un elemento importante en la comercialización del producto turístico cubano. Además, en cuanto a comercialización se suma la labor realizada a favor de atraer turistas por Havanatur S.A y su red de agencias internacionales, y por Sol y Son, touroperador de la aerolínea Cubana de Aviación.

Tomando como premisa que en las organizaciones turísticas el principal input/output son los turistas y su objetivo: obtener turistas satisfechos y fieles; y que resulta imprescindible situar al turista y sus expectativas en el centro del análisis y la toma de decisiones; se da la necesidad de estructurar una investigación conducente a potenciar este indicador como elemento central de esta búsqueda de competitividad en las empresas turísticas cubanas, en su tránsito progresivo hacia el éxito; ya que algunas de las acciones utilizadas hasta ahora no son las adecuadas.

La empresa turística cubana afronta actualmente una presión importante a causa de la turbulencia del entorno; nunca como ahora las empresas habían tenido que... desenvolverse en mercados tan globales, competitivos y cambiantes; estas razones por sí solas, determinan la necesidad de reorientar las acciones dirigidas al logro de la competitividad que permita tomar el camino de la excelencia y el éxito. (Ferradaz García 2003)

La experiencia cubana ha ido asimilando de manera paulatina y de modo propio los criterios del marketing en la comercialización del turismo, lo que refleja avances notables si se considera que hace algunos años ni se utilizaba este concepto.

Entre las principales estrategias del sector turístico en Cuba para los próximos años se encuentran: potenciarse no sólo como un destino de sol y playa, sino también como un destino de salud, eventos e incentivos; incrementar la promoción e implementar un programa de mejora de la calidad integral, mediante programas de formación de personal y renovación de la oferta turística.

1.2.2 Marketing de destinos turísticos

Para iniciar este epígrafe es conveniente comenzar con una breve explicación sobre destinos turísticos.

Primeramente el destino turístico es según la definición ofrecida por Pérez Campdesuñer en su Tesis Doctoral: *un conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.*

Este está conformado por un conjunto de procesos diferentes como son los relacionados con las aerolíneas, aeropuertos y otros medios de transportación en el destino (emigración y aduanas), facilidades (tiendas, restaurantes, cabaret, entre otros), el proceso de hospedaje (hoteles) y los atractivos (playa, medio ambiente, vida social, entre otros).

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes.¹⁰

Después de comprendidas algunas consideraciones sobre destinos turísticos se puede comenzar con las cuestiones relacionadas con el marketing o gestión de comercialización de estos.

Los distintos trabajos de autores vinculados a la administración de los negocios, ya sea los relacionados con la excelencia, de un modo u otro parten de que la empresa se concentre en identificar, servir y satisfacer a un cliente bien definido, por lo que la mercadotecnia viene a ser el punto de partida de todas estas fórmulas nuevas de obtener el éxito en el mundo altamente competitivo de hoy.

El sector del turismo no escapa de esta realidad. Una de las formas de gestionar la comercialización en el sector turístico es enfocándola al destino en cuestión.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. De manera general se ha aplicado solo parte del marketing mix al turismo (promoción), con poca atención a los otros componentes del marketing; la mayoría

¹⁰ Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid, 2000. p. 31

de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a la publicidad y la promoción descuidando otras funciones del marketing no menos importantes.

Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas
- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés).

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. Durante sus vacaciones consumen destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los hoteleros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras similares así como con los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.). La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita.¹¹

¹¹ Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid, 2000 p. 33

De aquí parte la idea de la necesidad de gestionar el destino como un todo, y no excluir de esta gestión conjunta al marketing, este último debe ser gestionado por cada una de las empresas que contribuyen a conformar la experiencia turística que percibirá el cliente desde su entrada hasta su salida. Estrategias bien conformadas, con un basamento real, deben ser puestas en función para lograr que el turista cumpla las expectativas que trajo consigo desde su lugar de origen, de manera que regrese a este, satisfecho y convencido de un próximo retorno al destino.

Comprender los tipos de destinos y sus características, es de gran importancia para su comercialización. Cada destino sólo, puede combinar ciertos tipos de demanda y en este sentido, los organismos implicados en su gestión necesitan conocer las motivaciones del viajero con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado.

Adicionalmente, los destinos deberían ser conscientes, no sólo de las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los mercados potenciales que pueden atraer. Por ello, es importante definir la cartera de atracciones-productos del destino y conocer plenamente las características de los segmentos de mercado que lo visitan, de forma que se pueda lograr la optimización de los recursos y adaptar su marketing mix a los mercados objetivos.

El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos, una vez que se ha decidido la estrategia de marketing, los destinos tendrán que desarrollarlo, generalmente se estructura sobre la base de las cuatro P anteriormente explicadas. Esto permite acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.

Con este propósito se realizan las tan mencionadas investigaciones de mercado que pueden cumplir diferentes funciones como: el de conocer a los turistas, sus expectativas, necesidades, idiosincrasia, preferencias, en fin que es lo que desean encontrar de manera general en el destino y que persiguen exactamente en su viaje; en el siguiente epígrafe se tratarán algunos puntos relacionados con este importante proceso para la gestión de comercialización en un destino turístico.

1.3 Investigación de mercados

Primeramente es oportuno aclarar que el término mercado ha adquirido muchos significados con el paso de los años. En su significado original, un mercado era un lugar físico donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar productos y

servicios. Para un economista, un mercado consiste en todos los compradores y vendedores que realizan una transacción por un producto o servicio. Para un mercadólogo, un mercado es: *el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.*

Ya sabiendo que es finalmente un mercado para sus investigadores o mercadólogos como se les llamó anteriormente se puede decir que una investigación de mercados es según la American Marketing Association (AMA): *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 conocimiento 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 y los comunica a los interesados.*¹²

La función de la investigación de mercados radica fundamentalmente en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia; gran cantidad de datos puede extraerse tanto de fuentes externas como de la empresa, el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil. Además, la investigación de mercados es vital en la toma de decisiones por parte de la dirección y para fundamentar las estrategias concretas a trazar para corregir o mejorar el funcionamiento de una empresa.

A partir de la información derivada del proceso de investigación de mercados, la administración debe estar lista para seleccionar mercados adecuados para su explotación; deberán desarrollarse los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de mercados específicos. Además de desarrollar nuevos productos y servicios, los existentes pueden mejorarse como resultado de la información obtenida.

El conocimiento del mercado en el turismo permite determinar el precio apropiado para un producto, garantizar los canales de distribución que lo ubiquen donde el turista pueda comprarlo fácilmente y darlo a conocer con una promoción adecuada.

La contribución de la investigación de mercados a la gestión empresarial se manifiesta desde tres perspectivas definidas:¹³

¹² Perelló Cabrera, José L. *Introducción a la investigación de mercados turísticos*. Universidad de La Habana, Cuba, 2005

¹³ Muñiz González, Rafael. *La Investigación de mercados*. (web)

- La toma de decisiones básica: proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa
- La tarea directiva: no garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados
- La rentabilidad de la empresa: contribuye al aumento del beneficio empresarial porque permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda; perfecciona los métodos de promoción; hace más eficaz el sistema de ventas y reduce los costos; impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos propuestos y estimula al personal al saber que la empresa tiene conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

1.3.1 Tipos de investigación de mercados

La investigación de mercados puede clasificarse de varias maneras y siguiendo varios criterios. A continuación se ofrecen clasificaciones con respecto a la información utilizada y su naturaleza, los objetivos perseguidos y las funciones que cumple.

Según el tipo de información utilizada:

- Estudios de gabinete: son los que se utilizan exclusivamente para la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes secundarias
- Estudios de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primarias
- Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinetes y de los estudios de campo.

Según la naturaleza de la información utilizada:

- Estudios cualitativos: utilizan información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana. Se obtienen a través de las técnicas de carácter psicológico y de un número reducido de personas, por lo que sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos
- Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuando, donde, como, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos

- Estudios mixtos: se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

Según 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.

Según las técnicas de recogida de información:

Se refiere exclusivamente a los estudios que utilizan información proveniente de fuentes externas primarias.

- Encuestas tipo ómnibus
- Paneles
- Observación
- Experimentación
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo.

*Según la función que cumplen:*¹⁴

- Estudios descriptivos: tienen el objetivo de mostrar lo que sucede en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia pero poco profunda, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado
- Estudios exploratorios: su fin principal es localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar alternativas para definir líneas de actuación
- Estudios explicativos: para determinar y especificar relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno para explicar relaciones causa y efecto entre ellas
- Estudios de control: encaminados a conocer los resultados que se producen por la adopción de determinadas decisiones, así como informar las desviaciones entre lo planificado y lo que se va obteniendo, facilitando la introducción de medidas correctivas.

En los destinos turísticos, la investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que los gestionan para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo. Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con

¹⁴ Perelló Cabrera, José L. *Introducción a la investigación de mercados turísticos*. Universidad de La Habana, Cuba, 2005

éxito. El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación. Asimismo, mediante la investigación de mercados la imagen percibida del destino y los productos que lo componen así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros.¹⁵

Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:¹⁶

- Evaluación y control de la imagen del destino
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores
- Análisis del perfil del turista: duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares
- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado
- Valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado
- Análisis de los canales de distribución alternativos
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados
- Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

La investigación de mercados no debería limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de ésta. Con ello, se pueden identificar los puntos débiles y tomar medidas correctoras. Los datos pueden ser recogidos en los controles de aeropuertos, hoteles, agencias de viaje y lugares frecuentados.

1.3.2 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es una herramienta vital para el conocimiento de los clientes reales y potenciales de una empresa para lograr la satisfacción de los reales que proporcionaría un mejor posicionamiento y aumentaría el nivel de rentabilidad de la empresa; y trazar estrategias para convertir los potenciales en reales.

¹⁵ Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid, 2000. p. 41

¹⁶ Ídem

Se define como segmentación de mercado: *el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, por sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la organización.*

En función de los distintos segmentos de mercados existentes las empresas pueden seguir las siguientes estrategias de marketing:

- Marketing indiferenciado: las estrategias están generalizadas para todos los segmentos. Se le conoce también como marketing masivo
- Marketing diferenciado: las actuaciones y estrategias comerciales están concebidas para un segmento o nicho determinado de mercado, excluyendo a los demás
- Marketing hacia mercados meta: el vendedor identifica los segmentos del mercado, selecciona uno o más y diseña tantas ofertas como las estrategias de marketing adaptadas a cada segmento seleccionado.

Las entidades turísticas deben adaptar sus procesos, canales de distribución y publicidad para llegar a cada mercado de modo eficiente.

Existen diferentes tipos de segmentación, entre las formas principales recogidas en la literatura se encuentran:¹⁷

- Segmentación geográfica: países, estado, regiones, condados, ciudades o barrios
- Segmentación demográfica: nacionalidad, edad, sexo, ingresos, ocupación, religión, tamaño y características de la familia, educación
- Segmentación psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad
- Segmentación según el comportamiento: Beneficios buscados, el motivo del viaje, status del usuario, frecuencia de uso, status de lealtad y conocimiento del producto.

Los perfiles de los turistas varían de acuerdo con la ubicación de cada uno de los segmentos de mercado que se deseen captar, esto debido a que cada segmento se va a encontrar influido por su entorno.

En el caso de los destinos turísticos, es necesario señalar que los viajeros de ocio se basan en un complejo conjunto de criterios para seleccionar su destino. En este caso, los turistas son más sensibles al precio y por tanto, este es un elemento clave en el proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, suelen depender más del período de las

¹⁷ Kotler, 1997

vacaciones escolares ya que las familias con niños no pueden viajar durante el tiempo escolar, creando el problema de la estacionalidad para la industria turística. Sin embargo, diferentes segmentos de mercado tienen modelos de estacionalidad diferentes. Por ejemplo, los pensionados y personas mayores tienden a viajar durante la temporada baja para beneficiarse de los descuentos, mientras los turistas escandinavos tienden a quedarse en su país durante los meses de verano con el fin de disfrutar del tiempo. Los estudiantes escolares y universitarios suelen ir de viaje durante la temporada baja. Por tanto, los destinos tienen que identificar los modelos de estacionalidad de sus mercados y atraer segmentos compatibles, con el fin de maximizar su rendimiento global.

La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de estos se convierta en un factor clave para que la gestión del destino turístico resulte exitosa. En todo caso, una adecuada segmentación debe cumplir los siguientes requisitos:

- Que la información a utilizar en correspondencia al criterio elegido sea accesible. Los datos demográficos suelen serlo, pero no así, salvo una investigación específica, los datos sobre el número de personas de carácter extrovertido, por poner un ejemplo
- Que el segmento de población elegido sea, asimismo, fácilmente accesible. Así, la población joven resulta accesible a través de comunicaciones en determinadas revistas, pero no hay medios de comunicación diferentes para introvertidos y extrovertidos
- Que los segmentos elegidos tengan suficiente tamaño para permitir una acción empresarial rentable sobre los mismos
- Que los segmentos sean efectivamente diferenciables entre sí; la esencia de la segmentación se basa en encontrar subgrupos de clientes con suficiente semejanza entre sí y con diferencia significativa respecto a otros grupos
- Que el segmento elegido sea defendible, es decir, que mediante la estrategia de marketing, la empresa sea capaz de conservar una presencia rentable en él, pese a los ataques de la competencia.

Finalmente es necesario precisar que todos estos elementos deben tenerse muy en cuenta a la hora de la segmentación del mercado debido a su gran influencia en la comercialización del destino turístico, así como al su papel en la satisfacción del turista, puesto que después de la compra y experiencia del lugar elegido, el turista experimenta algún nivel de satisfacción o insatisfacción y también se implica en acciones tras la elección de interés al comercializador, es decir:

- Satisfacción tras la elección: La satisfacción del consumidor está basada en la cercanía de las expectativas del consumidor y el valor percibido del destino. Los potenciales turistas forman sus expectativas sobre la base de información recibida de los agentes de viajes, publicidad, comunicación boca-oído, previa experiencia, entre otras. Si el comercializador del destino turístico exagera los beneficios y ventajas del destino, los potenciales turistas pueden experimentar que las expectativas no se confirman, lo que lleva a la insatisfacción
- Acciones tras la elección: La satisfacción o insatisfacción con un destino influye el comportamiento posterior. Un turista satisfecho tiene alta probabilidad de elegir el mismo lugar. Además, tiene tendencia a decir cosas favorables sobre el destino a otras personas, influyendo positivamente su comercialización y por ende conllevando al éxito del mismo.

Uno de los principales problemas con los que se enfrentan las empresas turísticas en la actualidad es la falta de información precisa, organizada, comparable y continua que le permita diseñar y desarrollar sus estrategias de acción. Esto se debe en gran medida a la diversidad de orígenes y agentes de información tanto cualitativa como cuantitativa de la actividad turística, los cuales hacen más complejo el conocimiento y caracterización de esta industria.¹⁸

1.4 Metodología para la investigación de mercados

Innumerables autores han propuesto un sinnúmero de metodologías: Kotler P. (1991); Kinneer Thomas (1991); Santesmases (1993); García Vidal (2004); Perelló Cabrera (2005) entre otros.

Para la presente investigación se escoge la metodología expuesta por el MSc. José Luis Perelló Cabrera en el texto docente "Introducción a la investigación de mercados turísticos" del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana.

Los pasos propuestos en esta metodología son los siguientes:

Paso 1. Definición de lo que se desea averiguar:

En esta etapa se trata de averiguar de la manera más concreta posible qué es lo que los directivos deberían saber para tomar una decisión basada en información de buena calidad. Es aconsejable que participe un equipo multidisciplinario de la empresa en la que se hace la investigación para que los resultados sean aprovechables para el mayor número de personas posible.

¹⁸ Matos Rodríguez, Héctor. *Turismo: Complete su Conocimiento*. EHT Varadero, 2008

Paso 2. Especificación de las necesidades de información:

Una vez establecido lo que se desea averiguar, se debe un listado de necesidades específicas de información. En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivos de investigación.

Paso 3. Determinación las fuentes de información:

Después de realizado lo anterior se determinará si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas a la organización. Si se encuentran datos que reúnen las necesidades de información provenientes de algunas de estas fuentes, se deberá examinar su exactitud y confiabilidad.

Si los datos no están disponibles, al siguiente paso será recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, encuestas, experimentación o simulación.

Los pasos restantes están basados en el caso de que no se encuentren en las fuentes primarias o secundarias los datos necesarios.

Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información:

Al preparar los formatos para la recopilación de los datos, se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones a grabar.

Paso 5. Diseño de la muestra:

Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, el método utilizado para la selección de esta última y por último el tamaño que tendrá.

Paso 6. Recolección de los datos:

Este proceso es crítico puesto que por lo general involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y de errores totales. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los encuestadores son esenciales en estos estudios.

Paso 7. Procesamiento de los datos:

Una vez recopilados los datos se lleva a efecto su procesamiento. Esta fase cuenta con las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos quedan listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por el ordenador.

Paso 8. Tabulación y análisis de los datos:

Es importante que el análisis de los datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en la fase dos. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

Paso 9. Elaboración del informe de investigación:

Es la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación. Por ello la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad.

Los resultados generalmente se comunican al directivo a través de un informe escrito o una presentación oral. Es importante que los resultados se presenten en un formato simple. Deben utilizarse ayudas gráficas y numéricas, así como recursos de estilo que faciliten su lectura y comprensión.

La investigación de mercados en el turismo puede dar a conocer una serie de semejanzas y diferencias entre los turistas que permitan dividir el mercado en grupos homogéneos de clientes actuales y potenciales, o sea, personas con características, necesidades, deseos y expectativas afines; a estos grupos se les denomina segmentos de mercado y la herramienta para formarlos es precisamente la segmentación de mercados; dirigida principalmente a conocer la composición de cada una de las demandas para de este modo diseñar mejores ofertas que satisfagan de la mejor manera posible las necesidades de los segmentos elegidos.

En el epígrafe que se presenta a continuación se tratará el término mercado emisor, por lo que se considera oportuno decir que se entiende como mercado emisor a: *residentes de un país que se desplazan de manera temporal (menos de un año) hacia un destino turístico determinado; motivados por razones de ocio, negocio u otras.*

1.5 Modelo Guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba (2008)***Autores:***

Dr.C. Héctor Matos Rodríguez

MSc. Juana R. Bringas González

Estructura:

Los aspectos que debe considerarse en el orden propuesto se exponen a continuación:

1. Características generales del país mercado emisor
2. Perfil general del mercado emisor
3. Perfil del mercado emisor al destino
4. Evaluación de la satisfacción
5. Segmentación del mercado emisor.

A continuación se procede a describir los elementos contenidos en cada uno de los aspectos propuestos:

Paso 1. Características generales del país mercado emisor

Las principales variables que deben considerarse se exponen a continuación:

Cuadro 1. Variables a considerar para caracterizar de forma general el país /mercado emisor

Variables
➤ Superficie que abarca (extensión)
➤ Población
➤ Capital
➤ Idiomas más utilizados por los residentes
➤ Moneda
➤ Forma de estado y sistema gobierno
➤ Principales núcleos poblacionales /mercados del país
➤ Estructura de la población por edades
➤ Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB
➤ Dinámica de la tasa de inflación
➤ Dinámica de la tasa de desempleo
➤ Dinámica de la evolución del tipo de cambio de la moneda (con respecto al dólar y al euro, en el caso que corresponda)
➤ Aspectos clave del contexto político (interno, relaciones con Cuba)
➤ Días libres o de vacaciones anuales

Paso 2. Perfil general del mercado emisor*Cuadro 2. Variables a considerarse para describir el perfil general del mercado emisor*

Variables
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámica del número de visitantes al extranjero ➤ Estancia media en el extranjero ➤ Dinámica del gasto turístico por visitas al extranjero ➤ Motivaciones o propósito de los viajes ➤ Dinámica del número de visitantes a los principales destinos competidores ➤ Estancia media en destinos competidores ➤ Gasto turístico por visitante de los residentes en el mercado emisor en destinos competidores ➤ Caracterización de los productos, actividades de mayor demanda o en ascenso que realizan en el extranjero

Paso 3. Perfil del mercado emisor al destino Cuba

La descripción del perfil de un mercado emisor puede contemplar múltiples variables de análisis, las siguientes variables se consideran las más importantes:

Cuadro 3. Variables a utilizar para describir el perfil del mercado emisor al destino Cuba

Variables
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámica del número de visitantes a Cuba y a destinos principales ➤ Dinámica de la estacionalidad del mercado emisor a Cuba (visitantes y porcentaje por meses) ➤ Dinámica de la estancia media en Cuba y en destinos principales ➤ Regiones de procedencia ➤ Estructura del mercado emisor por edades y género ➤ Forma de viajar (compañía del viaje) ➤ Ocupación ➤ Total de viajes realizados al destino anteriormente ➤ Motivaciones principales del viaje al destino

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuente de información ➤ Tipología del alojamiento en el destino ➤ Planificación y reserva de viajes ➤ Dinámica de precios ➤ Actividades en el destino ➤ Beneficios buscados en el destino ➤ Psicografía del turista ➤ Gasto turístico en el destino
--

Paso 4. Evaluación de la satisfacción

Cuadro 4. Variables a utilizar para evaluar el grado de satisfacción con el destino

Variables
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción general con el destino ➤ Intención de regresar al mismo y recomendación del destino ➤ Aspectos positivos y negativos del destino

Paso 5. Segmentación del mercado emisor

Cuadro 5. Variables a considerarse para segmentar el mercado emisor

Variables
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y análisis de los segmentos de mercado ➤ Descripción de perfiles de los segmentos identificados y propuestas de segmentos objetivos

CAPÍTULO II. PROPUESTA DE PERFILES PARA EL SEGMENTO DE MERCADO CANADIENSE EN EL DESTINO HOLGUÍN

Este capítulo se inicia con una breve caracterización de Holguín como destino turístico. Luego se procede al desarrollo de la metodología de investigación expuesta en el Capítulo I enfocada específicamente al mercado canadiense que visita a Holguín y a continuación la aplicación del modelo guía para la realización de estudios de mercados emisores a Cuba.

2.1 Caracterización de Holguín como destino turístico

La provincia de Holguín está situada en la parte nororiental del país ocupando una extensión territorial de 9292,82 km² y cuenta con 14 municipios. El clima se caracteriza por una temperatura media anual que varía desde la costa hacia el interior en un rango de 26°C a 24°C, respectivamente, y 21°C en la zona de montaña. La población asciende a 1 032 670 habitantes, aproximadamente el 9,2 % del país, con una densidad de 111 hab./km², una de las más altas, para un índice de urbanización del 59 %. Las actividades económicas fundamentales están basadas en la industria minerometalúrgica, el turismo y la agricultura, en ese orden de importancia. La provincia de Holguín resulta la cuarta más grande del país, donde más del 50% de sus habitantes se asienta en zonas urbanas.

Su capital, llamada también la “Ciudad de los Parques”, posee una rica historia nacida en el privilegiado instante del encuentro de la cultura europea y la aborígen, lo cual aconteció en 1492 cuando el Almirante Cristóbal Colón tocó tierra cubana por primera vez. El origen de la actual ciudad de Holguín data de la decisión del capitán García Holguín de fundar el hato de San Isidoro el 4 de abril de 1545, el que evolucionó en un asentamiento y se convirtió hacia 1720 en un poblado, que alcanzó título de ciudad el 18 de enero de 1752 con una fuerte influencia hispánica.

El recto trazado de sus calles resultó un elemento novedoso para su época y permitió enlazar mediante sus dos arterias principales, las calles Maceo y Libertad, un notable número de parques y plazas, que aún hoy conservan su prestancia de antaño.

Es una ciudad de intenso quehacer cultural. Es cuna de uno de los más laureados autores e intérpretes cubanos, tanto en lo clásico como en lo popular, tal es el caso del Maestro Frank Fernández, por mencionar unos de ellos. El son es cultivado en sus diferentes modalidades, teniendo en Faustino Oramas, El Guayabero, su mayor exponente, que aunque ya desaparecido físicamente dejó muy vigente su dotación artística.

El destino turístico Holguín se define por su integralidad y variedad, donde se combinan de forma singular el sol, la playa, la naturaleza, la historia, la arqueología, la cultura y las tradiciones locales; lo que conlleva a que sea un destino preferido por su autenticidad y diversidad y lo perfila como uno de los polos turísticos de más rápido crecimiento en la mayor de Las Antillas con un alto nivel de sostenibilidad.

El desarrollo del turismo en Holguín da sus primeros pasos a partir del triunfo revolucionario el Primero de Enero de 1959, alcanzando gran auge a finales del pasado siglo XX, cuando se inicia un crecimiento acelerado del mismo.

Holguín cuenta con paisajes de singular belleza y múltiples atractivos, donde se combinan altas sierras, fértiles llanos y playas de finas arenas a lo largo de más de 40 km de costas con excepcionales características. El litoral norte de Holguín reserva al visitante 41 playas, entre las cuales Guardalavaca y Playa Esmeralda han ganado un merecido espacio en la preferencia de los visitantes foráneos.

Playa Pesquero es pródiga en zonas de paisaje submarino y tiene lugares privilegiados para observar interesantes elementos naturales. Don Lino integra en perfecta armonía los espacios libres, la arquitectura y el entorno, mientras Playa Blanca se encuentra muy cerca de Cayo Bariay, el sitio donde pisó tierra cubana el almirante Cristóbal Colón, en su primer viaje al Nuevo Mundo.

Al noreste de Holguín se ubica Cayo Saetía, un auténtico monumento natural dotado con 12 playas totalmente vírgenes; mientras, al suroeste de la provincia, el parque nacional La Mensura, en Pinares de Mayarí, muestra un impresionante contraste entre la vegetación de montaña tropical y densos bosques de pinos.

La capital arqueológica de Cuba, Banes; la llamada Villa Blanca de Gibara, sede del Festival del Cine Pobre "Humberto Solás", y la propia ciudad capital, son emplazamientos que realzan los valores turísticos de una región que preserva los encantos que tanto asombro y admiración causaron al Gran Almirante.

Clara expresión de la fuerte influencia hispánica existente en el territorio holguinero lo constituye uno de sus más arraigados festejos: las Romerías de Mayo, que tienen lugar anualmente entre los días 3 y 8 de mayo y consisten en una peregrinación hasta la Loma de la Cruz, que finaliza con un animado festejo popular y el izaje de una bandera con el símbolo de la ciudad: el Hacha de Holguín.

Posee también 22 bahías, 21 cuevas, 6 yacimientos de fango y aguas minero-medicinales, 12 áreas protegidas y otras de extraordinarios paisajes submarinos y barcos españoles hundidos, así como una extensa barrera coralina forman la oferta de Holguín para la industria del ocio en la provincia.

Para los amantes del ecoturismo resaltan los atractivos singulares de las zonas cercanas a Sierra Cristal, donde se localizan exponentes únicos de la flora cubana como palmas, cocoteros, frutas tropicales, helechos y árboles de maderas preciosas.

Los practicantes del inmersionismo cuentan con la opción única del Tanque Azul de Caletones, una caverna inundada que tiene además la peculiaridad de encontrarse dentro de la ruta más importante de aves migratorias de la región.

También se desarrolla exitosamente el turismo de salud enfocado a mejorar la calidad de vida y a tratamientos antidrogadicción en las clínicas Cocal y Quinqué.

El destino Holguín cuenta en la actualidad con una amplia planta hotelera: con categoría de 5 estrellas existen ya 1244 habitaciones, que representan el 25,8% del total y 4 estrellas existen 2235 habitaciones, el 46,4% del total. Ambas categorías suman el 72,2% del total de las habitaciones, además 1604 de ellas son administradas por las empresas extranjeras Sol Meliá, Occidental y Blau.¹⁹

En total en el destino son 4813 habitaciones distribuidas en 18 instalaciones turísticas operadas por los Grupos Empresariales Cubanacán, Gaviota e Islazul. (Ver Anexo 1)

Operan diversas cadenas extrahoteleras encargadas de la gastronomía y la recreación como es el caso de Palmares, que es la más expandida en los momentos actuales.

Los países emisores de turistas más importantes para este destino holguinero son: Canadá, Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda y Finlandia.

En la provincia operan cuatro agencias de viajes: Cubanacan, Gaviota Tours, Havanatur y Cubatur, que representan a touroperadores como: Thomas Cook, Vacances Air Transat (VAT), First Choice, Neckerman, Tours Mont Royal (TMR), FTI Touristik, entre otros.

En lo relativo al transporte posee dos aeropuertos, uno para viajes nacionales y otro para internacionales. Además existen varias agencias de alquiler de autos y ómnibus y una base náutica para la recepción de yates.

2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercados

Siguiendo los criterios del MsC José Luis Perelló Cabrera expuestos en el texto docente “Introducción a la investigación de mercados turísticos”, la investigación de mercado desarrollada es un estudio de gabinete, cualitativo y descriptivo que utiliza información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias.

A manera de recordatorio los pasos de la metodología a utilizar propuestos en el capítulo anterior son:

¹⁹ Información turística de Cuba – www.infotur.cu- Consultado Abril 21 de 2009

1. *Definición de lo que se desea averiguar*
2. *Especificación de las necesidades de información*
3. *Determinación de las fuentes de información*
4. *Desarrollo de formatos para recopilar la información*
5. *Diseño de la muestra*
6. *Recolección de los datos*
7. *Procesamiento de los datos*
8. *Tabulación y análisis de los datos*
9. *Elaboración del informe de investigación.*

A continuación se presentan estos pasos desarrollados en correspondencia con la investigación realizada:

Paso 1: *Definición de lo que se desea averiguar u objetivos de la investigación*

Como ya se ha explicado anteriormente los objetivos de esta investigación son:

- Determinar segmentos dentro del mercado canadiense a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales
- Caracterizar cada uno de los segmentos encontrados, estableciendo perfiles multivariados que los identifiquen y a la vez los diferencien entre ellos.

Paso 2: *Especificación de las necesidades de información*

Las necesidades de información resultan, referidas a la estructura y detalles del viaje: aspectos relacionados con la compañía en el viaje y motivos del mismo, línea aérea utilizada, medios de información empleados, total de visitas al destino, y el medio de alojamiento utilizado; en cuanto a la experiencia en el destino: evaluación del nivel de satisfacción con cada uno de los atributos que la conforman y la valoración general del mismo, así como la disposición de regresar y recomendarlo; y datos personales que incluyen: ciudad de procedencia, edad, sexo y ocupación.

Además se necesita información acerca de la planificación y reserva de los viajes de canadienses al destino Holguín, precios de los productos que les son ofertados en el destino, actividades más solicitadas y beneficios buscados por estos, gastos en los que incurren durante su estancia y aspectos positivos y negativos del destino desde el punto de los canadienses que lo visitan.

Paso 3: *Determinación de las fuentes de información*

Como fuentes secundarias externas para la obtención de información, se utilizaron primeramente, como bibliografía complementaria: textos docentes, folletos, trabajos de

diploma presentados con anterioridad, revistas, anuarios, boletines digitales y páginas web.

Las fuentes secundarias internas fueron tres: El Informe Comercial del MINTUR Holguín correspondiente al mes de enero del presente año 2009, el Informe del Balance general de Cubanacan del año 2008 y la página web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE) con dirección www.one.cu.

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas, que recogen datos referentes a detalles del viaje, experiencia vivida en el destino Holguín y datos personales del encuestado.

Otra fuente primaria fue la entrevista a representantes de los touroperadores Sunwing y Vacances Air Transat (VAT), considerados entre los principales que representan a turistas canadienses en el destino Holguín y la realizada a los comerciales de los hoteles Playa Pesquero, Brisas Guardalavaca y Blau Costa Verde.

Paso 4: Desarrollo de formatos para recopilar la información

El instrumento fundamental utilizado para la realización de esta investigación fue una encuesta (*Ver Anexo 2*), pues se consideró que según las necesidades de información establecidas, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos.

La encuesta fue diseñada en idioma Español y luego traducida a Inglés y Francés, tomando en cuenta que ya el mercado canadiense se encuentra, a los efectos, segmentado en dos partes: Anglófonos y Francófonos.

Cuenta con 10 preguntas, todas cerradas y con la posibilidad de marcar con el objetivo de optimizar el tiempo del encuestado y hacerlo más asequible a todo tipo de edades y nivel cultural de las personas; elaboradas de la manera más clara y concisa posible y que siguen la secuencia de las variables determinadas.

Se aplicó primeramente la encuesta a una muestra piloto de 20 canadienses, mitad de habla inglesa y mitad francesa, y a partir de ahí se hicieron algunas correcciones de traducción y se eligió un diseño más funcional para el formato de la encuesta.

La fiabilidad del instrumento fue analizada utilizando el procesador estadístico SPSS 15.0 en español de 2006 para encontrar el coeficiente Alpha de Cronbach, finalmente el programa arrojó 0,886; que se considera un valor bastante aceptable para este tipo de investigaciones en las que se traza como punto de aceptación un valor del coeficiente mencionado mayor de 0,70; aunque en algunas bibliografías se puede encontrar que el punto de aceptación de fiabilidad de una encuesta que responde a una investigación cualitativa es de 0,80; de igual manera el valor obtenido cumple con ambos criterios.

La validez también fue analizada con el SPSS, a través del coeficiente KMO (Kaiser-

Meyer-Olkin) y el Test de Esfericidad de Bartlett. Para que el instrumento sea válido el primero debe ser mayor que 0,70 y el segundo tener una significación menor de 0,005.

Luego del análisis se obtuvo un valor para el KMO de 0,817 y el Test de Esfericidad alcanzó una significación de 0,000; ambos aceptados para probar validez de instrumentos de recopilación de información cualitativa.

Después de aplicada la encuesta se pudo constatar que aún existían ciertas necesidades de información no satisfechas, principalmente respecto a características psicográficas y conductuales. Por esta causa fue elaborada una entrevista (*Ver Anexo 3*), para ser aplicada a personas que tuvieran experiencia y contacto continuo con turistas canadienses en el destino Holguín.

La entrevista finalmente cuenta con 8 preguntas, y se decidió fueran aplicadas a 5 personas consideradas con capacidad profesional y experiencia para responderlas eficientemente.

Paso 5: Diseño de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

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

Donde:

N: tamaño de la población

Z: porcentaje de fiabilidad

p: porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población (probabilidad de éxito)

q: es la no ocurrencia del fenómeno (1-p) (probabilidad de fracaso)

e: error muestral

Esta fórmula fue extraída del libro "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo" de J. Enrique Bigné, Xavier Font y Luisa Andreu publicado por ESIC Editorial en el año 2000. Es tradicionalmente la más utilizada para poblaciones finitas y en ella se relacionan el tamaño de la población y el margen de error que se está dispuesto a cometer entre otros elementos.

Como tamaño de la población se estableció la cifra (estimada) de turistas canadienses que arribarían al destino Holguín en el mes de marzo del presente año 2009, considerando 33 000 arribos y de estos el 52% canadienses, finalmente el tamaño es de 17 160 turistas. Se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95,5%, lo que lleva a que el porcentaje de fiabilidad z sea 2; además se asume la hipótesis más desfavorable en la que p=q=0,5. El error muestral es del 10%. Queda establecida una muestra de 99 personas a encuestar,

para más exactitud 100. Dentro de los 17 160 turistas que se estimó arribasen al destino en el mes de marzo, se consideró que de ellos aproximadamente el 55% serían anglófonos y el 45% francófonos. Por esta causa de las 100 encuestas; 45 se decidió serían aplicadas a francófonos y 55 a anglófonos.

En la tabla 1 se presenta la Ficha Técnica de la investigación que se realiza:

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación	
Población o universo	<i>Turistas canadienses que visitan el destino Holguín en el mes de marzo de 2009</i>
Tamaño de la población	<i>17 160 turistas canadienses que visitaron el destino Holguín en el mes de marzo de 2009</i>
Tamaño de la muestra	<i>100 encuestas válidas fiables y realizadas en los ómnibus durante el transfer-out</i>
Error muestral	<i>10% ($p=q=0,5$)</i>
Nivel o intervalo de confianza	<i>95,5% ($z=2$)</i>
Tipo de diseño muestral	<i>Muestreo aleatorio estratificado</i>
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Paso 6: Recolección de la información

La recolección de la información primaria de esta investigación a través de encuestas y entrevistas se realizó en el mes de marzo del presente año 2009.

Se aplicaron 120 encuestas a turistas canadienses que visitaban el destino Holguín. Las encuestas fueron realizadas por guías turísticos de las Agencias de Viajes “Cubatur” y “Viajes Cubanacán” en los ómnibus durante los transfer-out (recorridos de salida de turistas hacia el Aeropuerto Internacional “Frank País”)

La entrevista finalmente fue aplicada a 5 personas como se había previsto: Comerciales de los hoteles “Playa Pesquero”, “Blau Costa Verde” y “Brisas Guardalavaca”, y representantes de los touroperadores “Sunwing” y “Vacances Air Transat” en Holguín.

Paso 7: Procesamiento de los datos

Para procesar la información se confeccionó un Libro de Códigos donde quedaron relacionadas las preguntas y la o las variables correspondientes a cada una de ellas, así como los códigos utilizados para el procesamiento de las encuestas. (Ver Anexo 4)

En la investigación la autora consideró pertinente aplicar el 25% de la muestra por encima, o sea se aplicaron 20 encuestas además de las 100 establecidas como tamaño de muestra, para un total de 120 encuestas aplicadas, esto dio la posibilidad de al realizar una inspección antes de comenzar con el procesamiento desechar las encuestas que no cumplían con las necesidades: encuestas incompletas, que poseían información confusa o ilegible, entre otros casos que presentaban problemas. De esta forma se procesaron 100 encuestas sin dificultades.

En la tabla 2 se pueden observar las variables relacionadas con los datos a procesar:

Tabla 2: Variables relacionadas con los datos a procesar
<i>Estructura y detalles del viaje</i>
A1: Compañía en el viaje A2: Aerolínea que intervino en el viaje A3: Medio de información para conocer el destino A4: Razón del viaje A5: Medio de alojamiento usado A6: Hotel
<i>Experiencia en el destino</i>
B1: Calificación a servicios recibidos y experiencias vividas en el destino B2: Evaluación general del destino B3: Disposición de regresar al destino B4: Disposición de recomendar el destino
<i>Variables sociodemográficas</i>
C1: Ciudad de residencia C2: Edad C3: Sexo C4: Ocupación
<i>Fuente: Elaboración propia</i>

Paso 8: Tabulación y análisis de los datos

Ya escogidas las encuestas que no presentaban dificultades y organizados los datos se procedió al análisis de estos mediante los métodos estadísticos seleccionados, utilizando el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 15.0 en Español.

Primeramente a través del SPSS se realizó el análisis de cada variable independientemente, para obtener gráficos y porcentajes que brindaran información del comportamiento del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las variables presentadas en la encuesta.

Con el objetivo de determinar similitudes entre los casos analizados para posibilitar la formación de segmentos (cada una de las encuestas representa un caso), se realizó una clasificación para formar conglomerados jerárquicos, específicamente un análisis Cluster. A través de este se obtienen conglomerados de personas con características semejantes, que se reflejan en un Dendograma, gráfico por excelencia de este tipo de análisis.

El método utilizado para el análisis Cluster fue el Método Ward que combina conglomerados o clusters que tienen pequeño número de observaciones o individuos y produce clusters que tienen aproximadamente igual número de observaciones realizadas.

La medida de proximidad seleccionada fue la distancia euclídea al cuadrado, esta usa las raíces cuadradas de la suma de cuadrados de las distancias entre las observaciones. Esta medida es la más recomendable para usar en combinación con el método Ward, además se ha sido utilizada tradicionalmente.

Paso 9: Elaboración del informe de investigación

En la presente investigación se desarrollará este punto a partir del “Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba” del Dr.C. Héctor Matos Rodríguez y la MSc. Juana R. Bringas González, ambos de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Varadero, publicado en el pasado año 2008.

2.3 Aplicación del modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba

A modo de recordatorio los aspectos a considerar en el modelo son los siguientes:

1. Características generales del país mercado emisor
2. Perfil general del mercado emisor
3. Perfil del mercado emisor al destino
4. Evaluación de la satisfacción
5. Segmentación del mercado emisor.

Todos estos aspectos serán desarrollados a continuación específicamente para el mercado emisor canadiense que visita el destino Holguín.

2.3.1 Características generales del país mercado emisor (Canadá)

➤ Superficie que abarca (extensión)²⁰

Con una superficie de 9 984 670 km², Canadá es el segundo país más grande y el país independiente más septentrional del mundo, y ocupa cerca de la mitad del territorio de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, al océano Pacífico al

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Canada> -Consultado Enero 22 de 2009-

oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al sur y al noroeste.

➤ **Población**²¹

Canadá cerró el 2008 con una población estimada de 33 311 389 habitantes y una densidad poblacional de unos 3,3 hab. / km², siendo uno de los países con menor densidad poblacional del mundo, debido a las bajas temperaturas que imperan en el territorio, lo cual justifica que la mayor parte de la población se concentre hacia el sur del país.

➤ **Capital**²²

La capital del país es Ottawa, sede del parlamento nacional y residencia del Gobernador General de Canadá (quien ejerce las prerrogativas reales delegadas por la Reina Isabel II, jefe de estado de Canadá) y el primer ministro (el jefe de gobierno).

➤ **Idiomas más utilizados por los residentes**²³

En cuanto a las lenguas son mayoritarias las dos oficiales, y la distribución es la siguiente:

- Inglés (59,3% como lengua materna; lo conoce el 90%)
- Francés: (22,7% como lengua materna; lo conoce el 60%)
- Bilingües: (0,4%)
- Otros idiomas, entre los que sobresalen el Chino, Español, Italiano y Alemán.

➤ **Moneda**²⁴

La moneda empleada es el dólar canadiense (CAD). El Banco de Canadá es responsable del diseño y la circulación de los billetes y brinda información sobre la historia del Dólar Canadiense, conversión de la moneda y un museo. Las monedas son diseñadas y acuñadas por The Royal Canadian Mint, la casa de la moneda, desde 1908.

➤ **Forma de estado y sistema gobierno**²⁵

Canadá es una Monarquía Democrática Constitucional, es decir el jefe de estado del país es la o el monarca inglés, actualmente la Reina Isabel quien es representada en el país por la o el Gobernador General. El papel de la Reina es simbólico y tradicional, no tiene ingerencia en el gobierno o manejo del país. El gobierno es dirigido por el Primer Ministro. Cada tres a cinco años, el Primer Ministro podía llamar a elecciones. En Canadá, a diferencia de otros países, no había un periodo específico (por ejemplo: cada 4 ó 6 años) para tener elecciones. Sin embargo (en teoría) ahora existe una ley que marca que las

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Canada> -Consultado Enero 22 de 2009-

²² Idem

²³ Idem

²⁴ Idem

²⁵ Idem

elecciones deben ser cada cuatro años. Esta Ley se estableció en el Gobierno del Primer Ministro Stephen Harper. Fue él el primer Primer Ministro en romper la ley llamando a elecciones en Octubre 2008 más de un año antes de los que marca la nueva ley electoral.

Los Canadienses votan por el partido en el sentido que no votan por el Primer Ministro a menos que represente su distrito como miembro del Parlamento. El partido que gane el mayor número de asientos en el Parlamento es el partido que forma el gobierno. El líder de ese partido es quien se convierte en el Primer o Primera Ministro de Canadá. Canadá es así mismo una confederación que cuenta con diez provincias y tres territorios. Se trata de un sistema federal con un alto grado de descentralización.

El sistema de gobierno canadiense está compuesto por tres niveles de gobierno: el gobierno federal; los gobiernos provinciales y territoriales; y los gobiernos municipales (locales o regionales).

➤ **Principales núcleos poblacionales del país**²⁶

En la actualidad la mayoría de la población canadiense es urbana, concentrándose mayormente en Ontario y Québec.

Los principales núcleos poblacionales son las ciudades de:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toronto: 4 901 959 hab. (provincia: Ontario) ▪ Montreal: 3 374 547 (Québec) ▪ Vancouver: 1 998 979 (Columbia Británica) ▪ Calgary: 1 032 626 (Alberta) ▪ Edmonton: 895 435 (Alberta) ▪ Ottawa: 870 591 (Ontario) ▪ Québec: 668 478 (Québec) ▪ Hamilton: 658 070 (Ontario) ▪ Winnipeg: 645 496 (Manitoba) ▪ Kitchener: 436 642 (Ontario) ▪ London: 358 297 (Ontario) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saint Catherines-Niágara: 311 788 (Ontario) ▪ Victoria: 310 887 (Columbia Británica) ▪ Halifax: 285 127 (Nueva Escocia) ▪ Windsor: 283 854 (Ontario) ▪ Oshawa: 280 710 (Ontario) ▪ Saskatoon: 204 126 (Saskatchewan) ▪ Regina: 179 079 (Saskatchewan) ▪ Barrie: 173 198 (Ontario) ▪ San Juan de Terranova: 152 635 (Terranova y Labrador)
---	---

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Canada> -Consultado Enero 22 de 2009-

➤ **Estructura de la población por edades**

En la tabla 3 se puede observar la dinámica de crecimiento y decrecimiento de la población canadiense por sectores etarios:

Tabla 3: Sectores etarios por años										
Sectores etarios	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0-14	5,8	5,8	5,7	5,7	5,7	5,7	5,6	5,6	5,6	5,5
15-19	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2
20-29	4,1	4,1	4,2	4,2	4,3	4,3	4,3	4,4	4,4	4,4
30-39	4,9	4,8	4,7	4,6	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3
40-49	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2	5,2	5,2	5,1	5,1
50-59	3,6	3,7	3,9	4,0	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7
60-69	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,7	2,8	3,0	3,2	3,3
70-79	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1
Población total	29,5	29,8	30,1	30,3	30,6	30,8	31,1	31,4	31,6	31,8

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

Al cierre de 2008, el 42% de la población canadiense pertenecía al segmento de adultos mayores²⁷. Este segmento es también el que más rápidamente ha aumentado durante los últimos años. Como consecuencia, la edad media de los canadienses se incrementó de 35 años en 1996 a 38 en 2001²⁸. De manera general la población de Canadá aumentará un 8,6% en el período 2000-2010.²⁹

Canadá presenta una oportunidad de mercado alta en los segmentos de adultos jóvenes³⁰ y adultos maduros, debido a que la proporción de viajeros comprendidos en ambos grupos de edad se encuentra 8 puntos porcentuales por encima del nivel que le correspondería de acuerdo a la distribución de la población. En contraste, se observan niveles bajos de viaje en el segmento correspondiente a los niños.

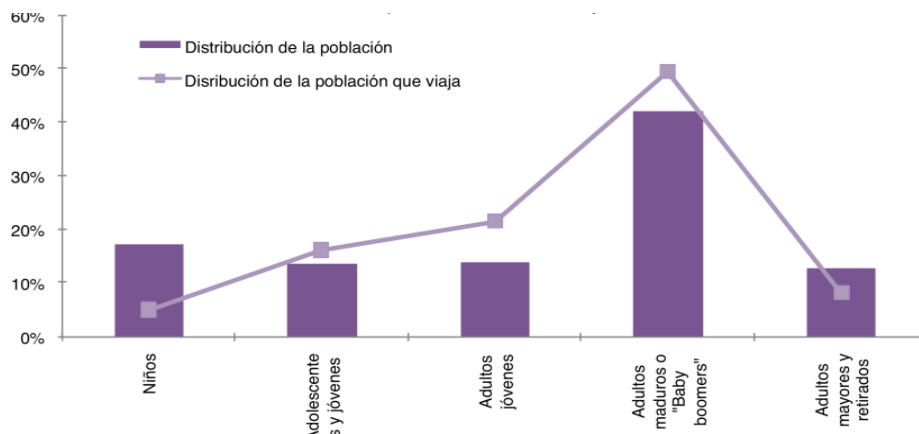
En el gráfico 1 se presenta la distribución por sectores etarios de la población canadiense que viaja al extranjero:

²⁷ El segmento de los adultos mayores es aquel comprendido entre los 35 y 65 años de edad

²⁸ Euromonitor 2008

²⁹ Ídem

³⁰ El segmento de los adultos jóvenes está comprendido entre los 25 y 35 años

Gráfico 1: Población canadiense que viaja al extranjero (por sectores etarios)

Fuente: Euromonitor 2008

Además la población canadiense tiene un componente de inmigrantes de consideración y esto tiene una influencia en la emisión turística, dado que estos son clásicos inmigrantes económicos y sus ahorros principales los destinan a enviar remesas a familiares y a viajar a sus países de origen.

➤ **Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB y tasa de inflación**

El producto interno bruto canadiense ha crecido de manera importante durante los últimos años, en el período 2006-2007 creció a un promedio anual del 2,9%, no obstante este crecimiento comenzó a contraerse a principios de 2008. Se pronosticó que el crecimiento continuaría debilitándose por el resto del año 2008 hasta ubicarse en 0,9% para el 2009, como consecuencia de la crisis en los Estados Unidos, lo que aunado a la fortaleza del dólar canadiense, provocaría una caída en el volumen de las exportaciones.³¹

A continuación se presenta la tabla 4, donde se pueden encontrar datos que dan a conocer la situación económica en Canadá en los últimos 5 años:

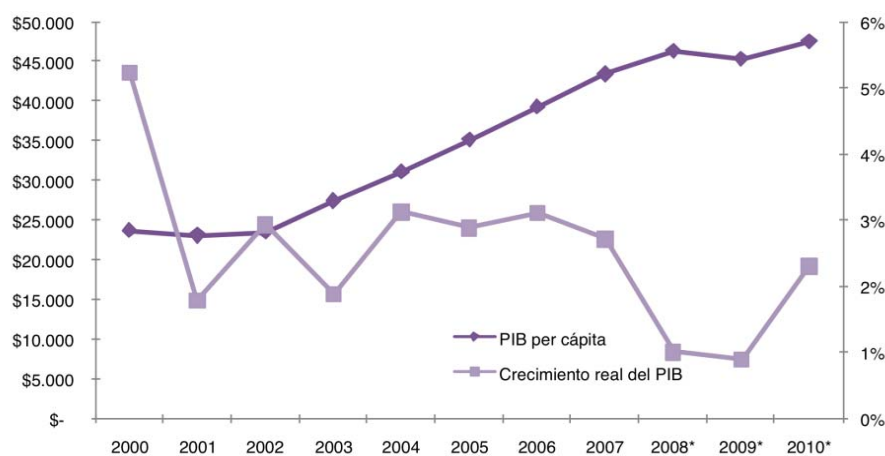
Tabla 4: Indicadores económicos en Canadá en el período 2004-2008					
Indicadores	2004	2005	2006	2007	2008
PIB per cápita (USD)	31 032	35 102	39 219	43 410	46 350
Crecimiento real del PIB (%)	3	3	3	3	1
Inflación (%)	2	2	2	2	3
Tipo de cambio (CAD por USD)	1,30	1,21	1,13	1,07	1,04

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

³¹ The Economist Intelligence Unit -www.eiu.com- Consultado Enero 22 de 2009

En el gráfico 2 se representa la evolución del PIB per cápita y el crecimiento real en Canadá. Los años 2009 y 2010 son estimados:

Gráfico 2: Evolución del producto interno bruto en Canadá



Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ **Dinámica de la tasa de desempleo**

La tasa de desempleo del país decreció en 2008 hasta un 5,9%; mejorando en un 0,50% con respecto al año anterior, aunque es necesario señalar que las previsiones para el actual 2009 no son halagüeñas como resultado de la crisis económica mundial.

En la tabla 5 se observa la dinámica de la tasa de desempleo en Canadá en los últimos 5 años:

Tabla 5: Tasa de desempleo en Canadá en el período 2004-2008					
Indicador	2004	2005	2006	2007	2008
Tasa de desempleo (%)	7,80	7,00	6,80	6,40	5,90

Fuente: www.indexmundi.com/world-factbook

➤ **Dinámica de la evolución del tipo de cambio de la moneda**

Los altos precios del petróleo y la reducción en las tasas de interés en los Estados Unidos impulsaron al dólar canadiense hacia tipos de cambio récord a lo largo de 2007, con una depreciación marginal durante los primeros meses de 2008, promediando un valor aproximado a la paridad 1:1 contra el dólar americano durante el mes de julio.³² Sin embargo, a lo largo de la segunda mitad de 2008, el dólar canadiense sufrió una depreciación mayor, llegando a venderse hasta por \$0,80 dólares americanos.³³

³² The Economist Intelligence Unit -www.eiu.com- Consultado Enero 22 de 2009

³³ Bank of Canada, 2008

➤ **Aspectos clave del contexto político (relaciones con Cuba)**

Canadá y Cuba han mantenido por varios años muy buenas relaciones bilaterales. Las dos naciones iniciaron nexos formales en 1902, al establecerse la República Mediatizada en Cuba, y desde ese momento los intercambios fluyeron, aunque sin gran dinamismo, en virtud de la influencia estadounidense sobre la Isla.

Lo contrario ocurrió después del triunfo de la Revolución Cubana en 1959, cuando se desató la beligerancia de la administración estadounidense y Canadá conservó sus relaciones con Cuba.

En 1968 tomó posesión como Primer Ministro Pierre Elliot Trudeau, un hombre brillante, inteligente, quien a partir de ahí dejó su impronta en los anales del Canadá moderno. Se opuso a la carrera armamentista, repudió la guerra en Viet Nam y fue el primer jefe de gobierno o Estado de los países miembros de la OTAN en realizar una visita oficial a Cuba en 1976 cuando la Revolución estaba enfrascada en la defensa de Angola y Estados Unidos sostenía a las dictaduras militares en América Latina.

Ese gesto de valentía e independencia y la posterior relación amistosa que mantuvo Trudeau con Cuba dejaron una huella indeleble en la memoria de los antillanos. Otros gobiernos canadienses desarrollaron una relación respetuosa, a veces cordial, otras veces más distantes en el plano político, pero aún en estos casos respaldaron la acción de sus empresarios al decidir el establecimiento de proyectos conjuntos con sus homólogos cubanos.

Ha sido así hasta nuestros días, lo cual se refleja en los acuerdos sostenidos entre ambos territorios en lo relacionado a la compra por parte de la mayor de las antillas de varias toneladas de alimentos, como trigo y leche al país norteamericano durante el pasado 2008.

La transacción se inserta positivamente en un contexto en el que Canadá es el cuarto socio comercial de Cuba, con un intercambio comercial que se duplicó de 2002 a 2006, año que cerró en 886 millones de dólares. Es además de primeros en volúmenes de inversiones extranjeras en Cuba.

Independientemente de las diferencias en el orden político, cubanos y canadienses han solidificado sus vínculos en materia económica, tanto en el comercio como en inversiones, además de otras ramas, entre las que sobresale el turismo, en el cual Canadá representa actualmente el principal emisor de turistas a Cuba.³⁴

³⁴ www.cubaminrex.cu/Regionales/Articulos/AmericaNorte/Celebran34.html -Consultado Abril 20 de 2009-

➤ **Días libres o de vacaciones anuales**³⁵

- Enero-01: Año Nuevo
- Febrero-02: Día de la Constitución
- Abril-09: Jueves Santo
- Abril-10: Viernes Santo
- Mayo-18: Día de la Reina Victoria
- Junio-29: Día del Canadá
- Septiembre-16: Día de la Independencia
- Octubre-12: Día de Acción de Gracias
- Noviembre-11: Día del Recuerdo
- Diciembre-25: Navidad
- Diciembre-28: Día después de Navidad

Los canadienses reciben 30 días de vacaciones en el año, los cuales son generalmente en las temporadas de invierno o de verano.

2.3.2 Perfil general del mercado emisor canadiense

➤ **Dinámica del número de visitantes al extranjero**

Las salidas internacionales de canadienses muestran un crecimiento continuo durante los últimos 5 años, aunque el grado en que crecen sufre fluctuaciones de bajas y altas. Se mostró un crecimiento del 5,16% durante el 2008, y se prevé que aumenten ligeramente durante el 2009, a causa de la recuperación económica como consecuencia de la recesión estadounidense.

Seguidamente, en la tabla 6 se reflejan las salidas de dicho mercado al exterior en los últimos cinco años:

Tabla 6: Visitas al extranjero en los últimos cinco años		
Año	Número de viajes	Tasa de crecimiento (%)
2004	19, 784	-
2005	21, 317	7,74
2006	22, 220	2,00
2007	23, 382	5,23
2008	24, 588	5,16

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009)

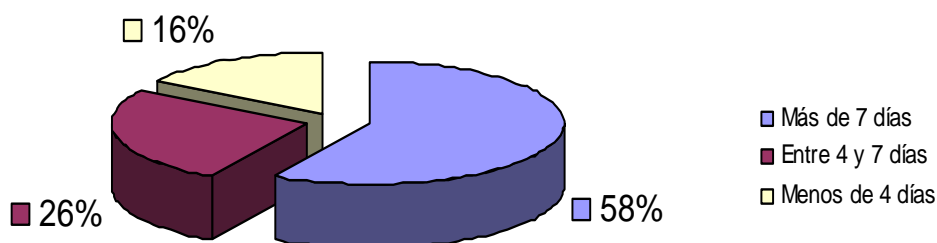
³⁵ www.dias-feriados.com -Consultado Abril 20 de 2009-

Los viajes internacionales se han convertido en una actividad muy importante para la mayoría de los canadienses. En el transcurso de 2008 los canadienses han estado viajando más frecuentemente y a destinos cada vez más lejanos. Al factor económico detrás de esta situación se añadió el incremento de rutas de Air Canada, que es una de las principales aerolíneas en Canadá.

➤ **Estancia media en el extranjero**

Al cierre del 2008 el 58% de los turistas internacionales canadienses realizó estancias en el exterior superiores a los 7 días, a la vez que el 26% realiza estancias entre los 4 y 7 días, mientras que sólo el 16% permanece menos de 4 días durante sus al exterior. Estos datos se ven reflejados en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Estancia media de los canadienses en el extranjero



Fuente: Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009)

➤ **Dinámica del gasto turístico por visitas al extranjero**

El gasto turístico en el extranjero creció durante el 2008 en un 7.17%, mientras que para 2009 -a pesar de pronosticarse un crecimiento-, como consecuencia de la crisis económica actual, en los meses que han pasado, ha sufrido una pequeña desaceleración. En la tabla 7 se muestra el gasto total de los canadienses por visitas al extranjero en los últimos cinco años:

Tabla 7: Gastos por visitas al extranjero en el período 2004-2008		
Año	Total de gastos(\$ MM)	Tasa de crecimiento (%)
2004	12,796	-
2005	13,881	8,47
2006	14,729	6,11
2007	15,547	5,55
2008	16,662	7,17

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009)

➤ **Motivaciones o propósito de los viajes**³⁶

Las principales motivaciones de viajes de los canadienses al exterior durante el 2008 estuvieron relacionadas en un 88% por ocio o recreo, mientras que el restante 12% fue por otras variadas cuestiones, entre las que sobresalen, los negocios y las visitas a amigos y/o familiares.

➤ **Dinámica del número de visitantes a los principales destinos competidores**

Los principales destinos competidores de Cuba para la recepción de turistas canadienses son Estados Unidos, México, Reino Unido, Francia y República Dominicana, sin embargo en la presente investigación se analizaron aquellos pertenecientes al área del Caribe, es decir, Caribe Mexicano (Cancún/Riviera Maya) y República Dominicana, los cuales mantienen un crecimiento en la recepción de canadienses durante los últimos cinco años. Para mayor información se ofrecen las tablas 8 y 9 a continuación para cada uno de estos destinos caribeños:

Tabla 8: Llegadas de canadienses a destinos competidores del Caribe (Caribe Mexicano)		
Año	Total de viajes	Tasa de crecimiento (%)
2004	230 748	-
2005	238 619	3,41
2006	438 639	45,6
2007	502 730	14,6
2008	509 667	1,37

Fuente: Noticias del Caribe –www.noticaribe.com.mx- Consultado Abril 10 de 2009

Tabla 9: Llegadas de canadienses a destinos competidores del Caribe (República Dominicana)		
Año	Total de viajes	Tasa de crecimiento (%)
2004	448 926	-
2005	427 074	- 4,87
2006	509 323	19,2
2007	587 370	15,3
2008	634 937	8,09

Fuente: Banco Central de República Dominicana –www.bancocentral.gov.do- Consultado Abril 10 de 2009

³⁶ Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) -www.cptm.com.mx- Consultado Abril 20 de 2009

➤ **Estancia media en destinos competidores**³⁷

La estancia de los turistas canadienses en el Caribe Mexicano y en República Dominicana es como promedio siete días en ambos casos, concentrándose principalmente en destinos de Sol y Playa.

➤ **Gasto turístico por visitante de los residentes en el mercado emisor en destinos competidores**

▪ Caribe Mexicano: En el pasado año 2008 los visitantes canadienses gastaron 518 millones de dólares canadienses, lo que equivale a 1016 CAD por visitante, relacionados con compra alimentos, bebidas, transporte y alojamiento³⁸

▪ Dominicana: En el 2008 los canadienses que visitaron la isla quisqueyana gastaron 608 millones de dólares canadienses, equivalente a 957 CAD por visitante, distribuidos principalmente en alojamiento en zonas de playas, alimentos y bebidas.³⁹

➤ **Caracterización de los productos, actividades de mayor demanda o en ascenso que realizan en el extranjero**

De acuerdo al estudio de segmentación de la demanda turística con dirección a México, publicado en 2009 por el CPTM, las principales actividades preferidas por los canadienses al viajar son: beber, pescar, relajarse con una vista hermosa, jugar golf y asistir a conciertos.

Se encuentra también que los principales atractivos que los turistas potenciales canadienses encuentran dentro de un destino son: las playas de gran turismo (la playa es como única opción para vacacionar), climas tropicales y vegetación exuberante, ciudades con climas templados y el campo.

2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba

El “Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba”, como bien lo expresa el nombre fue desarrollado tomando a Cuba como destino turístico, en esta investigación se tomará como destino a Holguín.

Además del cuarto punto de este subepígrafe en adelante, la información que se brinda está basada en los datos obtenidos a través de la investigación desarrollada por la autora con la aplicación de los instrumentos para la recopilación de información: encuestas y entrevistas.

³⁷ Noticias del Caribe -www.noticaribe.com.mx- Consultado Abril 10 de 2009

³⁸ Idem

³⁹ Banco Central de República Dominicana –www.bancocentral.do- Consultado Abril 10 de 2009

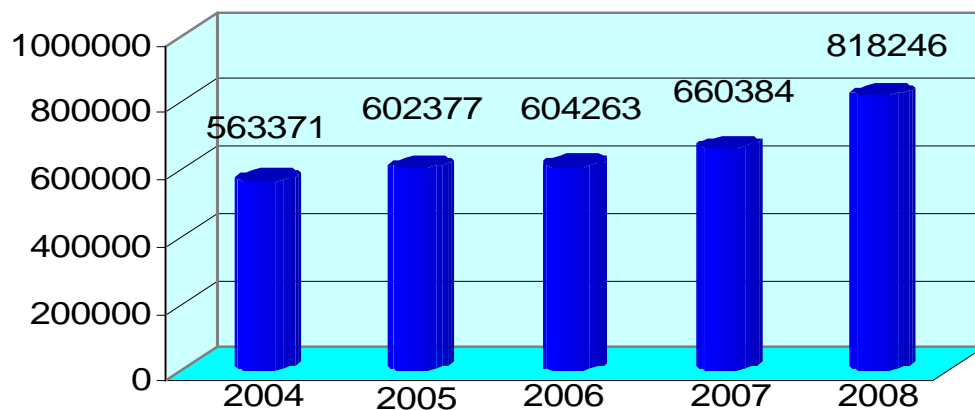
➤ **Dinámica del número de visitantes a Cuba en los últimos 5 años**

En la actualidad Canadá constituye el principal emisor de visitantes a Cuba, resultado que se confirmó durante el 2008, luego de viajar a la Isla un total de 818 246 visitantes canadienses, creciendo en un 23.9% con respecto al 2007 y representando el 34.84% de la cuota de participación en cuanto al número total de arribos.

Los destinos más visitados continúan siendo, en primer lugar Varadero (47.9%), seguido por el Norte de Holguín (16.12%), así como Jardines del Rey, Cayo Largo del Sur y Cayo Santa María.

En el gráfico 4 se puede observar el crecimiento sostenido en los últimos 5 años de los arribos de turistas canadienses a Cuba:

Gráfico 4: Comportamiento del número de visitantes de Canadá a Cuba

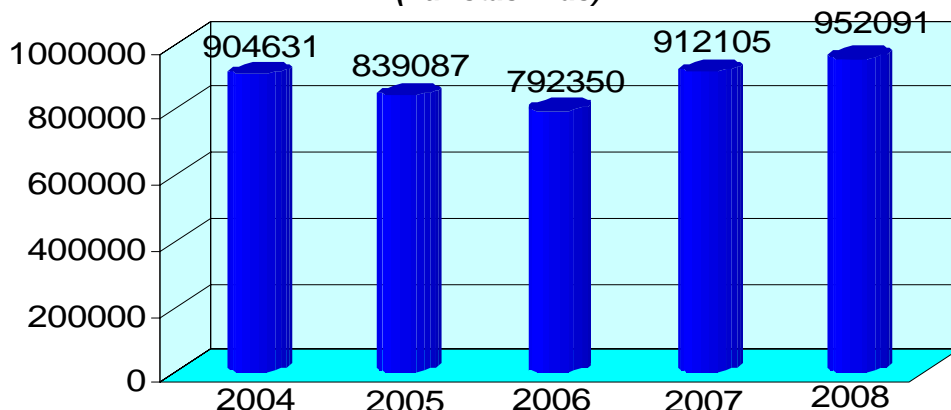


Fuente: Elaboración propia a partir de www.one.cu

En el destino Holguín, en los últimos 5 años, se ha experimentado un período de altas y bajas en el arribo de turistas canadienses, siendo el 2006 un año bastante malo en cuanto a recepción del principal emisor se refiere.

En el gráfico 5 se representan los valores de arribos en el período 2004-2008:

Gráfico 5: Comportamiento del número de visitantes de Canadá a Holguín (Turistas-Días)



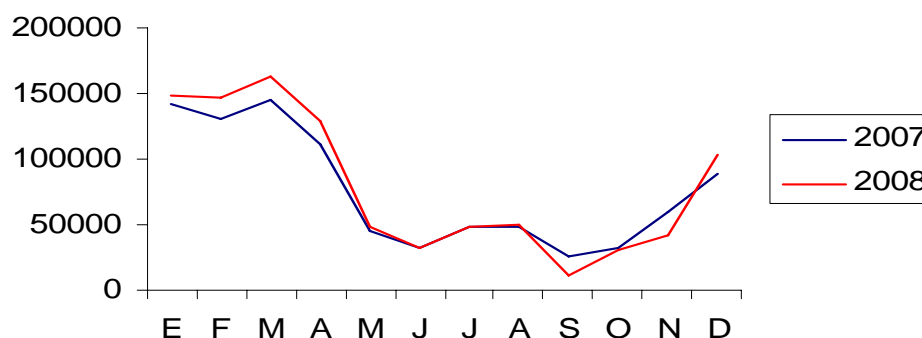
Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Comercial Diciembre 2008. MINTUR Holguín. Enero 2009

En el 2008 en el destino Holguín la cifra de arribos de visitantes de Canadá -representa el 52% del total de arribos a Holguín- creció desaceleradamente (4,4%) con respecto a 2007, aunque es bueno señalar que el territorio se vio afectado durante el mes de septiembre por el huracán “Ike”, provocando el cierre de la mayoría de las instalaciones hoteleras durante todo el mes.

➤ **Dinámica de la estacionalidad del mercado canadiense en Cuba**

La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de invierno, puesto que es una costumbre en muchos canadienses tomar las vacaciones para viajar en dicha temporada para “escapar” del intenso frío de su país. En el gráfico 5 se representa la curva de estacionalidad (turistas-días) del mercado canadiense en el destino Holguín.

Gráfico 6: Estacionalidad del mercado canadiense en Holguín (2007 y 2008)



Fuente: Informe Comercial del MINTUR Holguín (Enero 2009)

➤ **Dinámica de la estancia media en Cuba**

La estancia media del mercado canadiense en Cuba ha decrecido en los últimos años, quizás como tendencia mundial a fragmentar las vacaciones o por el encarecimiento de los viajes.

En Holguín se evidenció durante el año 2008 una reducción en la estancia media, es decir, de 7,8 días en 2007 a 7,6 días en 2008, aunque se debe señalar que en la temporada invernal es superior a la media.⁴⁰

➤ **Regiones de procedencia**

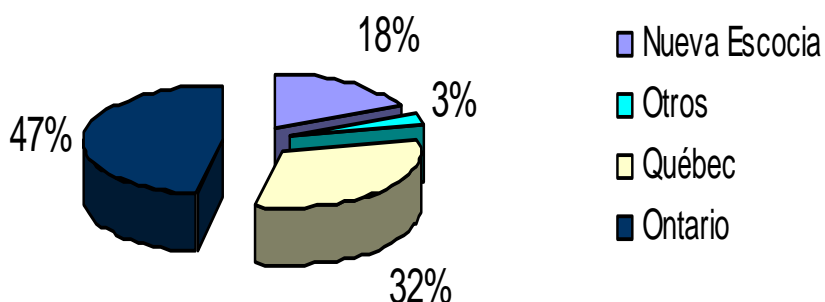
Si se va a hablar de ciudades, los turistas canadienses que visitan el destino Holguín son principalmente residentes en Toronto con una representación del 33% y Montreal con un 13%, el restante 46% está dividido en una variedad de 31 ciudades encontrándose la mayor representación de Halifax, Collingwood y Victoria sin llegar a ser representativas las cifras.

⁴⁰ Informe Comercial Diciembre 2008. MINTUR Holguín. Enero 2009

Sin embargo si se agrupan estas ciudades por regiones (provincias), se puede observar una concentración en 3 provincias: en primer lugar y con el mayor número de emisión de turistas está Ontario con un 47%, en segundo lugar Québec con 32% y en tercero Nueva Escocia con un 18%. El restante 3% no es representativo y está dividido entre algunas ciudades pertenecientes a Alberta y Vancouver.

A continuación, en el gráfico 7 se puede observar esta distribución por regiones:

Gráfico 7: Distribución de turistas canadienses por regiones de procedencia



Fuente: Salidas del SPSS 15.0

➤ **Estructura del mercado emisor por edades y género**

Los clientes canadienses que visitan el destino Holguín son fundamentalmente personas entre los 25 y 60 años, de ellos, el rango de 25-44 representa un 38% y el de 45-60 años un 42%, teniendo este último la mayor representación. En la tabla 10 se puede ver con más detalles la estructura de edades:

Tabla 10: Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 45 y 60 años	42	42,0	42,0	42,0
	entre 25 y 44 años	38	38,0	38,0	80,0
	mayor de 60 años	14	14,0	14,0	94,0
	entre 15 y 24 años	4	4,0	4,0	98,0
	menos de 15 años	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Salidas del SPSS 15.0

Además estas personas son predominantemente del sexo femenino, que supera al masculino en un 22% (61%: Mujeres y 39%: Hombres).

➤ **Forma de viajar (compañía en el viaje)**

En cuanto a la compañía con la que los turistas canadienses visitan el destino Holguín se pudo observar que el 48%, casi la mitad, de los clientes, viaja en pareja, mientras que el 36% viene acompañado de su familia, siendo estos dos grupos los más representativos.

En la tabla 11 que se presenta a continuación se detallan las formas de viajar:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pareja	48	48,0	48,0	48,0
	familia	36	36,0	36,0	84,0
	grupo	11	11,0	11,0	95,0
	individual	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Salidas del SPSS 15.0

➤ **Ocupación**

Los turistas canadienses que viajan a Holguín se pueden clasificar principalmente en 2 categorías ocupacionales que predominan en un mismo por ciento (29%): Empleados y Profesionales o Técnicos. Aunque se ven representadas otras categorías ocupacionales, por ejemplo: los Pensionados tienen una representación importante del 22%. Por otra parte se encuentran con menos por ciento los Empresarios o Gerentes y con una muy pequeña representación los Estudiantes (4%)

Seguidamente, en la tabla 12 se muestran los porcentos por categorías:

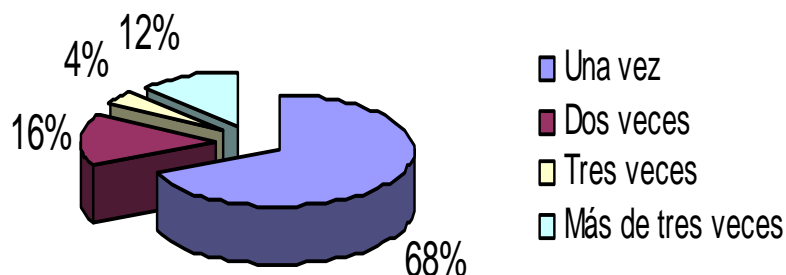
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado	29	29,0	29,0	29,0
	Profesional o Técnico	29	29,0	29,0	58,0
	Pensionado	22	22,0	22,0	80,0
	Empresario o Gerente	16	16,0	16,0	96,0
	Estudiante	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Salidas del SPSS 15.0

➤ **Total de viajes realizados al destino anteriormente**

Más de la mitad, específicamente el 68% de los visitantes canadienses al destino Holguín son personas que vienen por primera vez. El 16% de ellos han visitado el destino 2 veces y el 12% más de 4 veces. Sólo un pequeño por ciento tiene exactamente 3 visitas (4%).

En el gráfico 8 se reflejan los porcentos de visitantes por número de visitas:

Gráfico 8: Número de visitas de los turistas canadienses al destino Holguín

Fuente: Salidas del SPSS 15.0

➤ **Motivaciones principales del viaje al destino**

A continuación, en la tabla 13 se presentan, de las personas encuestadas, las interesadas en cada una de las modalidades turísticas:

Tabla 13: Número de personas por motivo del viaje						
	Sol y Playa	Ciudad	Cultura	Naturaleza	Salud	Eventos
Personas encuestadas	96	4	37	25	3	2

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

Después de analizar los datos se obtuvo que de los encuestados existen 2 personas que vinieron interesadas en el disfrute de todas las modalidades, estas personas se van a excluir del análisis pues no es significativo el porcentaje.

Seguidamente, en la tabla 14, se encuentra la cantidad de turistas que vinieron interesados en una sola modalidad:

Tabla 14: Número de personas que vinieron interesadas en una única modalidad						
	Sol y Playa	Ciudad	Cultura	Naturaleza	Salud	Eventos
Personas encuestadas	53	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

En la tabla anterior se puede observar que de los encuestados, el 53% vino interesado solamente en el disfrute de la modalidad Sol y Playa; y 1 persona interesada solamente en la modalidad de turismo cultural. No se encontraron interesados en las modalidades Ciudad, Naturaleza, Salud y Eventos, de manera independiente.

Esto quiere decir que los canadienses combinan generalmente las modalidades a disfrutar en el destino turístico holguinero.

Veamos estas combinaciones en la tabla 15:

Tabla 15: Combinaciones dobles de modalidades		
	Sol y Playa-Cultura (%)	Sol y Playa-Naturaleza (%)
Personas encuestadas	19	9

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

Las combinaciones a las que no se hace referencia es porque tienen una representación insignificante.

A partir de todo este análisis podemos concluir que:

El 94% de los clientes canadienses visitan el destino Holguín motivados por el disfrute de la modalidad *Sol y Playa* como principal razón de viaje y de ellos un 19% además está interesado en conocer acerca de la *Cultura* holguinera y un 9% desea contacto con la *Naturaleza*.

Esta situación es fácilmente explicable: por ser Holguín, por decirlo de alguna manera, un destino con un abanico de posibilidades, las personas vienen motivadas por su principal atractivo: las playas, pero hacen, a través de excursiones ofertadas por las Agencias de Viajes o libremente, incursiones en otras modalidades turísticas, que cubren sus intereses de contacto con la población, la cultura o la naturaleza.

➤ **Fuentes de información**

La tabla 16 muestra el número de personas que conocen acerca del destino Holguín a través de los diferentes medios:

Tabla 16: Número de personas por medios de información						
	Agencia de Viajes	Internet	Brochure	Otras personas	TV o Radio	Revistas
Personas encuestadas	69	31	3	18	0	2

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

En la tabla 17 se puede observar que 80 personas conocieron el destino por un único medio, lo que significa que el 20% de los encuestados manifestaron haber conocido el destino Holguín por varios medios a la vez:

Tabla 17: Número de personas que conocen a través de un único medio						
	Agencia de Viajes	Internet	Brochure	Otras personas	TV o Radio	Revistas
Personas encuestadas	53	14	1	12	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

De aquí podemos concluir que el 53% de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín, conocen acerca de su existencia y características a través de agencias de viajes, el 14% por Internet, el 12% a través de otras personas y sólo un 1% lo conoce por brochures.

Además, del 20% que utiliza varios medios a la vez, el 14% utiliza como medio de información una agencia de viajes e Internet. El restante 6% conoció el destino por una agencia y otras personas.

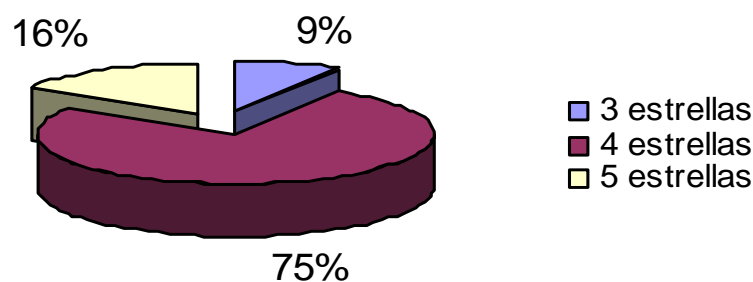
Finalmente se puede decir que los turistas canadienses que visitan el destino Holguín obtienen información a través de: las agencias de viajes en primer lugar; segundo, Internet y tercero otras personas. Muy pocos clientes obtienen información de revistas y brochures y ninguno a través de la radio o televisión.

➤ **Tipología de alojamiento en el destino**

El medio de alojamiento usado por el 89% de los clientes canadienses que visitan el destino Holguín es el hotel y luego la villa que es preferida por un 11%.

Con respecto a la categoría del alojamiento, primeramente se puede decir que el 75% de ellos prefiere hospedarse en hoteles 4 estrellas, mientras que el 16% prefiere los hoteles 5 estrellas y el 9% los 3 estrellas, en el gráfico 9 se puede observar lo expuesto anteriormente:

Gráfico 9: Preferencias de hospedaje de los canadienses por categorías de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

Los hoteles que hospedaron la mayor cantidad de los clientes encuestados fueron Occidental Grand Playa Turquesa, que brindó servicios al 24% y Brisas Guardalavaca al 22%. Seguidamente, en la tabla 18, se ofrecen los porcentajes por hotel:

Tabla 18: Distribución de clientes por hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Playa Turquesa	24	24,0	24,0	24,0
	Brisas	22	22,0	22,0	46,0
	Playa Pesquero	16	16,0	16,0	62,0
	Río de Luna-Mares	14	14,0	14,0	76,0
	Club Amigo	9	9,0	9,0	85,0
	Playa Costa Verde	9	9,0	9,0	94,0
	Blau Costa Verde	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Salidas del SPSS 15.0

➤ **Planificación y reserva de viajes**

Planifican generalmente los viajes con antelación a la realización del mismo, puesto que es una tradición para el canadiense viajar en sus vacaciones al exterior.

En cuanto a la reserva de los viajes, se realiza con un mes de antelación como promedio, aunque este porcentaje se ha reducido en el presente año, es decir, el incremento de las reservas "last minute" ha crecido en la actualidad, fundamentalmente provocado por la crisis económica mundial.

Las reservas las realizan principalmente a través de las agencias de viajes canadienses, es decir, Sunwing, Vacances Air Transat (VAT), Tour Mont Royal (TMR), Nolitours, entre otras; aunque se evidencia un crecimiento en el empleo de servicios on-line para las compras de paquetes.

➤ **Dinámica de precios**

Los precios de los paquetes turísticos que ofertan los turoperadores canadienses varían en dependencia de la temporada, manifestándose un crecimiento de estos generalmente en los meses de invierno, teniendo en cuenta que es el momento en que más viajan a Cuba y específicamente a Holguín.

En el *Anexo 5* se pueden observar los precios correspondientes a los paquetes turísticos ofertados en Toronto a través del turoperador Sunwing en la última semana de cada mes, en el período abril de 2009 a marzo de 2010.

El precio de los paquetes vendidos en Montreal es como promedio un 10 a 15% menor.

Ya en el destino los canadienses, al igual que todos los clientes tienen la posibilidad de comprar opcionales turísticas a través de las Agencias de Viajes que los representa. Las opcionales más vendidas a turistas canadienses son: Island Paradise, Ocean Paradise, Crucero del Sol, Acuario (baño con delfines), Salsa Cuba, Combo Tour y Green and Blue.

Los precios de estas opcionales se pueden encontrar en el *Anexo 6*.

Estos precios se mantienen constantes por temporadas, aunque en temporada baja se incluyen pequeñas variaciones en la conformación de los paquetes, con el objetivo de incentivar la compra.

➤ **Actividades en el destino**

- Los jóvenes menores de 25 años que viajan en familia o en grupos, se inclinan por la náutica, la renta de motos y bicicletas, la animación hotelera con actividades participativas, ya sean clases de baile o volleyball de playa y las discotecas
- Las personas entre 25 y 44 años que viajan en grupos o familias prefieren las bicicletas, las compras y la animación en el hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones urbanas en ómnibus y/o relaciones con la cultura y la naturaleza del lugar, además de la compra de opcionales económicas (Cuban Salsa) y la realización de juegos participativos en la playa (volleyball de playa) o en el hotel (volleyball en la piscina y clases de baile). Las familias con niños prefieren las actividades en playa u hotel, la animación del hotel y las excursiones en ómnibus
- Las personas entre 25 y 44 años que viajan en parejas gustan de las actividades relacionadas con visitas a lugares nuevos para ellos, visitar amigos, práctica de actividades náuticas relacionadas con el buceo, ski náutico, compra de opcionales como el Island Paradise, Ocean Paradise, Crucero del Sol y visita al Acuario, así como productos artesanales y otros souvenir
- Las parejas mayores de 45 años gustan de las actividades pasivas en el hotel, ya sea juego de Bingo, clases de idioma Español, escuchar música cubana, además prefieren las excursiones en ómnibus a la Ciudad de Holguín, visitas a sitios histórico-culturales como el Museo Indo-cubano “Chorro de Maíta”. Los visitantes de la tercera edad se interesan por las compras de ron, tabacos y souvenir.

➤ **Beneficios buscados en el destino**

Mediante la realización de viajes a Holguín durante sus vacaciones, los principales beneficios que desean son en primer lugar escapar de la rutina diaria, también buscan relajación, tomar el sol en la playa, conocer cosas diferentes, precios asequibles, estar con los familiares o amigos, intercambiar con la población local, visitar lugares históricos y monumentos, así como la práctica de deportes.

➤ **Psicografía del turista canadiense que visita Holguín**

Los turistas que visitan Holguín son muy educados, poco exigentes y tolerantes. Se adaptan fácilmente a las condiciones que encuentran. Son disciplinados y respetuosos. Generalmente no son demasiado exigentes, son complacidos fácilmente, con una sonrisa

y buen trato puede despejarse casi cualquier irregularidad en el servicio. No son puntuales. Se interesan por conocer a la gente (el staff) con quien conviven durante su estancia, muchas veces se crean relaciones de amistad que hacen que regresen una y otra vez al mismo hotel. Los francófonos son alegres, comunicativos, se identifican más con el latino, mientras que los anglófonos son más flemáticos. Por su diferencia idiomática, no les gusta salir juntos en las excursiones. Prefieren principalmente el turismo de estancia en zonas de playa (segmentos que visitan Holguín). Se mueven fundamentalmente en grupos con sus guías o con los guías del país. Sus gastos son muy planificados, compran solo lo necesario. Les gusta mucho las actividades recreativas, la playa, la tranquilidad y la seguridad. Aman la naturaleza y los animales. Hablan mucho de su país, que ha alcanzado un alto nivel de vida. El viajero que visita el destino es generalmente de clase media.

➤ **Gasto turístico en el destino**

Los gastos de los turistas canadienses en Cuba al cierre del pasado año estuvieron en el orden de 800 a 1000 CUC por visitante, los cuales están relacionados con alimentos y bebidas, alojamiento, renta de autos y compra de opcionales.

En el destino holguinero los principales gastos de los canadienses son en la compra de opcionales náuticas principalmente, aunque tienen tendencia a comprar las más económicas, compran souvenir, agua potable, ron y tabaco cubano, tienen tendencia media a la renta de motos y autos.

En la Agencia de Viajes Cubanacan compraron como promedio en el año anterior alrededor de 0,58 opcionales por pax e ingresaron 40,8 CUC; en Cubatur compraron como promedio 0,61 opcionales por pax e ingresaron 48,7 CUC, mientras que en Havanatur compraron como promedio 0,36 opcionales por pax e ingresaron aproximadamente 21,03 CUC.

2.3.4 Satisfacción con el destino

➤ **Satisfacción general con el destino**

Para el análisis de la satisfacción con las experiencias vividas en el destino Holguín se escogieron los siguientes atributos que fueron utilizados en la encuesta:

Aerolínea	Recreación	Razón del viaje
Servicios aeroportuarios	Compras	Medio Ambiente
Transportación	Excursiones	Relación calidad/precio
Alojamiento	Información general	Contacto con la población
Gastronomía	Profesionalidad del personal	Seguridad

A continuación se presentan en la tabla 19 calificaciones otorgadas:

Tabla 19: Número de personas por calificación otorgada a los atributos					
Atributos	Calificaciones				
	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Aerolínea	47	47	6	-	-
Servicios aeroportuarios	40	53	5	2	-
Transportación	54	43	2	-	1
Alojamiento	43	51	5	1	-
Gastronomía	39	37	2	1	3
Recreación	44	50	6	-	-
Compras	19	54	24	3	-
Excursiones	45	49	6	-	-
Información general	36	61	3	-	-
Profesionalidad del personal	67	31	1	1	-
Razón del viaje	50	48	1	-	1
Medio Ambiente	44	49	7	-	-
Relación calidad/precio	51	39	10	-	-
Contacto con la población	59	40	-	1	-
Seguridad	78	22	-	-	-
Valoración general del viaje	43	52	4	1	-

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

En la tabla 20, se presenta un resumen del estado de satisfacción de los encuestados:

Tabla 20: Satisfacción de los clientes con los servicios recibidos				
Atributos	Personas que no encuentran problemas (%)	Personas que encuentran problemas (%)	Personas que califican de muy bien (%)	Personas que califican de muy mal (%)
Aerolínea	94	6	47	-
Servicios aeroportuarios	93	7	40	-
Transportación	97	3	54	1
Alojamiento	94	6	43	-
Gastronomía	76	24	39	3
Recreación	94	6	44	-
Compras	73	27	19	-
Excursiones	94	6	45	-
Información general	97	3	36	-
Profesionalidad del personal	98	2	67	-
Razón del viaje	98	2	5	-
Medio Ambiente	93	7	44	-
Relación calidad/precio	90	10	51	-
Contacto con la población	99	1	59	-
Seguridad	100	-	78	-
Valoración del Viaje	95	5	43	-

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

Después del análisis realizado se puede decir primeramente que el atributo *Seguridad* fue con el cual los encuestados manifestaron mayor satisfacción (el 100% expresa estar satisfecho con la seguridad en el destino); y el atributo con mayores problemas fue *Compras* (el 27% expresa insatisfacción con las compras), seguido de *Gastronomía* (24% de los clientes encuestados insatisfechos).

Es importante resaltar la alta satisfacción de los clientes con la *Profesionalidad del personal* y el *Contacto con la población*.

Por ser la *Valoración general del viaje* una pregunta que mantiene relación con cada una de las variables que se evalúan, a continuación se presenta la tabla 21 con el análisis de la correlación que tiene cada una de las variables de satisfacción medidas con esta, utilizando el *Coefficiente de Correlación de Spearman*:

Tabla 21: Correlación de las variables con Valoración del viaje			
Correlación con la variable <i>Valoración general del viaje</i> de cada una de las variables medidas			
“Coeficiente de correlación Rho de Spearman”			
Variables	Valor del coeficiente	Variables	Valor del coeficiente
<i>Aerolínea</i>	0,340(**)	<i>Información general</i>	0,344(**)
<i>Servicios aeroportuarios</i>	0,319(**)	<i>Profesionalidad del personal</i>	0,152
<i>Transportación</i>	0,567(**)	<i>Razón del viaje</i>	0,461(**)
<i>Alojamiento</i>	0,490(**)	<i>Medio Ambiente</i>	0,418(**)
<i>Gastronomía</i>	0,293(**)	<i>Relación calidad/precio</i>	0,331(**)
<i>Recreación</i>	0,431(**)	<i>Contacto con la población</i>	0,432(**)
<i>Compras</i>	0,411(**)	<i>Seguridad</i>	0,271(**)
<i>Excursiones</i>	0,442(**)		

(**)La correlación es significativa al nivel 0,01
Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS 15.0

Después de este análisis se puede concluir que la totalidad de las variables, menos *Profesionalidad del personal*, tiene una correlación significativa o sea, muy fuerte con la variable *Valoración general del viaje*. Además, las 5 variables que más influyen en la satisfacción general de los turistas canadienses, en orden de importancia, siendo la

primera la más importante son: *Transportación, Alojamiento, cumplimiento de sus expectativas de acuerdo con la Razón de viaje, Excursiones y Recreación.*

➤ **Intención de regresar al destino y recomendación del mismo**

Con respecto a la disposición de retornar al destino Holguín se encontró que el 91% de los turistas canadienses están dispuestos a retornar mientras que un 9% no lo está.

En la tabla 22 se demuestra lo anterior:

Tabla 22: Disposición de retornar al destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	91	91,0	91,0	91,0
	No	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
<i>Fuente: Salidas del SPSS 15.0</i>					

En cuanto a la disposición de recomendar a Holguín como destino turístico a otras personas, el 97% da su disposición y sólo el 3% no lo hace; en la tabla 23 se puede observar lo dicho:

Tabla 23: Disposición de recomendar el destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	97,0	97,0	97,0
	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
<i>Fuente: Salidas del SPSS 15.0</i>					

➤ **Aspectos positivos y negativos del destino desde la perspectiva del mercado emisor**

Aspectos positivos:

Los clientes canadienses que visitan el destino Holguín encuentran como positivo: la seguridad dentro y fuera de las instalaciones turísticas, la calidad de las playas, el clima, la relación calidad-precio, el dominio del idioma Inglés por parte del personal de servicio, el buen trato y profesionalidad de los trabajadores del turismo. Además encuentran muy positivo el carácter de los cubanos, lo que les hace gustar del contacto con la población.

Aspectos negativos:

Señalan como negativo, lo referente a la preparación del personal en idioma Francés (los francófonos), mala infraestructura vial, ausencia total de señalizaciones de tránsito, escasa

oferta extrahotelera, impuntualidad o demora en el servicio, así como la escasa oferta de implementos náuticos en los centros comerciales, la inexistente transportación local y las altas tasas de cambio de su moneda con respecto al peso cubano convertible que están obligados a utilizar para pagar todos los servicios no incluidos.

Demanda de nuevas ofertas a incluir en el destino:

Los más jóvenes demandan la necesidad de que se amplíe la oferta extrahotelera en lo relacionado a mejorar la vida nocturna, a partir de la creación de centros recreativos fuera de los hoteles.

De manera general solicitan la colocación de cajeros automáticos cercanos a los hoteles, venta y disponibilidad de tarjetas telefónicas prepagadas así como teléfonos públicos cercanos a los hoteles.

Además demandan una mayor disponibilidad y variedad de precios en la renta de autos durante los meses de temporada alta.

2.3.5 Segmentación del mercado emisor

➤ ***Identificación y análisis de los segmentos de mercado***

Al Dendograma obtenido a partir del análisis Cluster (*Ver Anexo 6*) se le realiza un corte por el nivel 10 de la distancia de aglomeración lográndose distinguir 2 conglomerados o clusters que se pueden considerar adecuados para conformar la segmentación del mercado canadiense que visita el destino Holguín.

Tomando en cuenta esta segmentación se realiza un resumen de casos para cada uno de los conglomerados obtenidos a partir de la variable *Compañía en el Viaje* y utilizando como medida de tendencia central a la *Mediana*, con el objetivo de conocer las características de cada uno de los grupos para establecer diferencias entre ellos y elaborar los perfiles.

Finalmente los dos segmentos se pueden observar en la tabla 24:

Tabla 24: Segmentos determinados en el análisis Cluster	
Segmentos	Representación del total (%)
<i>Parejas</i>	48
<i>Familias</i>	36

Fuente: Elaboración propia

➤ **Descripción de perfiles de los segmentos identificados y propuestas de segmentos objetivos**

Las **parejas** son personas de clase media trabajadora, es decir, empleados; de edades que oscilan entre los 45 y 60 años; procedentes principalmente de Toronto, perteneciente a la provincia canadiense de Ontario; que realizan su viaje con la aerolínea “Air Transat” y visitan el destino por primera vez. Además vienen motivados por el disfrute de la modalidad turística Sol y Playa, aunque muestran interés por la cultura cubana. Estas personas se hospedan por lo general en hoteles con categoría “4 estrellas” y muestran preferencia por el hotel “Occidental Grand Playa Turquesa”. Las parejas de esta edad gustan de las actividades pasivas en el hotel: juego de Bingo, clases de idioma Español, escuchar música cubana; además prefieren las excursiones en ómnibus a la ciudad de Holguín y visitas a sitios histórico-culturales como el Museo Indo-cubano “Chorro de Maíta”.

Las **familias** son formadas por turistas de edades que oscilan entre 25 y 44 años, en su mayoría profesionales o técnicos y sobresale el sexo femenino. Son personas procedentes de Québec, específicamente de Montreal, que realizan su viaje al destino Holguín con “Air Canada” como aerolínea. Están motivados principalmente por la modalidad Sol y Playa y muestran gran interés por las actividades relacionadas con la naturaleza. Las personas de esta edad que viajan en familia prefieren las bicicletas, las compras y la animación en el hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones urbanas en ómnibus y las relacionadas la naturaleza del lugar; además de la compra de opcionales económicas (Cuban Salsa) y la realización de juegos participativos en la playa (volleyball de playa) o en el hotel (volleyball en la piscina y clases de baile). Las familias con niños prefieren las actividades en la playa y el hotel, la animación del hotel y las excursiones en ómnibus.

A partir de estos segmentos identificados se facilita la conformación de una oferta personalizada y más acorde a las necesidades del mercado canadiense que visita el destino Holguín, perfeccionando así la gestión de comercialización en el destino.

Sería favorable adaptar las ofertas existentes o confeccionar nuevas de forma tal que estos clientes en nuestro destino se sientan reconocidos; se estaría en condiciones de aplicar un marketing mix para acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.

CONCLUSIONES

La investigación permitió concluir lo siguiente:

- Con la realización de esta investigación se logró profundizar en el conocimiento de las características de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín, cumpliéndose así la primera parte del objetivo perseguido
- Dentro del segmento de mercado canadiense que visita el destino Holguín se pueden apreciar dos grupos principales: el primero, formado por las personas que viajan en parejas; y el segundo, formado por los que viajan en familia; con características diferentes, lo que permitió la definición de un perfil multivariado para cada uno de ellos; dándose cumplimiento a la segunda parte del objetivo
- A partir de los resultados obtenidos, se ofrece un punto de partida para rediseñar las ofertas existentes para los turistas canadienses en el destino Holguín, de modo que se adapten más a sus preferencias y necesidades; y desarrollar otras propuestas atractivas para este mercado; declarándose de esta manera cumplida la idea a defender planteada.
- Se determinaron insatisfacciones de los turistas canadienses con respecto a todos los atributos evaluados excepto *Seguridad*, con el que expresaron completa satisfacción.
- El 27% de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín expresan insatisfacción con respecto a las compras y el 24% con respecto a la gastronomía en el destino.

RECOMENDACIONES

- Presentar los resultados de esta investigación a la delegación de turismo en Holguín, para que se tracen estrategias comerciales teniendo en cuenta la información obtenida a través de esta investigación
- A partir de los segmentos de mercados identificados, sería favorable aplicar estrategias de marketing hacia mercados meta, o sea, ya identificados los segmentos, diseñar una mezcla de mercadotecnia enfocada a cada uno de ellos que les resulte atractiva por adaptarse a sus preferencias y necesidades
- Efectuar un estudio de las causas que provocan los resultados negativos de los atributos evaluados, haciendo énfasis en *Compras y Gastronomía* y a partir de ahí, diseñar un plan de acciones para mitigar dichas deficiencias
- Desarrollar periódicamente (temporada alta y baja) estudios del mercado canadiense que visita el destino Holguín, que permitan actualizar los perfiles de los turistas
- Realizar esta investigación con un tamaño de muestra mayor, pues esto contribuiría a determinar segmentos de manera más específica y da margen a desarrollar perfiles más acertados.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (AMA)** (1985). *Borrad, marketing news*. Vol. 19 #5. p.1.
- Banco Central de República Dominicana**.
Disponible en: [ttp://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/sector_turismo](http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/sector_turismo)
(Consultado Abril de 2009).
- Barómetro OMT del Turismo Mundial**. Enero 2009.
- Beckman, D.** (2002). *Foundations of Marketing*. (7th Edition). Dryden Press, Harcourt Brace Collage Publishers. Canadá.
- Bigné, J. Enrique ; Font, Xavier & Andreu, Luisa** (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid, España. 563p.
- Blandón, J. Benito** (1980). *Introducción a la Mercadotecnia*. Universidad de Guadalajara. México.
- Carlzon, J.** (1993). *El momento de la verdad*. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.
- Celebran en Toronto el 50 Aniversario de la Revolución Cubana** (Publicación digital de Enero 9 de 2009). Disponible en: <http://www.cubaminrex.cu>
- Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)** (2009). Disponible en: <http://www.cptm.com.mx> (Consultado Abril de 2009).
- Cooper, C; Fletcher, J; Gilbert, D y Wanhill, S.** (2003). *Tourism: principles and practice*. Essex-England: Longman Group. USA.
- De Borja Sole, L.** (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Tesis doctoral. Barcelona, España.
- Dolan, R.J.** (1995). *La esencia del Marketing*. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos. Vol. II. Norma, España.
- Dubé, L; Renaghan, L. M. y Miller, J.M.** (1994). *Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management*. Vol. 35, Nr.1, USA. pp. 39-47.
- Ferradáz García, I.** (2003). *Discurso inaugural del XII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo*. Septiembre 10 del 2003. Ciudad de La Habana, Cuba.
- Grönroos, C.** (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- Hermann, A y Thurm, M.** (2000). *Customer relationship Marketing (CRM). Die Wiederentdeckung des Kunden im Marketing, Controlling*. Nr.10. Germany. pp. 469-476.
- Hernández Bravo, Juan** (2003). *Marketing de Servicios*. Universidad de Santiago de Chile. Chile.

- Hernández Rodríguez, Yudelmis** (2004). *Perfeccionamiento del programa de la asignatura Marketing turístico*, Tesis para optar por el título de Licenciado en Economía. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Holguín. Cuba.
- Hocks, S.** (1998). *¿Cómo medir la Satisfacción del Cliente?* Ediciones Iberoamericanas, S.A. España.
- Informe Comercial Diciembre 2008.** MINTUR. Holguín. Enero 2009.
- Información de turismo en Cuba.** Disponible en: <http://www.infotur.cu> (Consultado Enero de 2009)
- Kinnear Thomas** (1991). *Investigación de mercado: un enfoque aplicado.* MC Graw - Hill. Bogota. p. 21.
- Kotler, Philip** (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* (8th. Edition) Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs, New York, USA.
- Kotler, Philip** (2000). *Marketing para el Turismo.* Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition.
- Kotler, Phillip** (1990). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.* Tomo I. Madrid. España. p101-122.
- Malhotra, Naresh** (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico.* Editorial Prentice Hall.
- Matos Rodríguez, Héctor y Bringas González, Juana R.** (2008). *Modelo para la realización de estudios de mercados emisores a Cuba.* EHT Varadero. Cuba.
- Matos Rodríguez, Héctor** (2008). *Turismo: Complete su Conocimiento.* EHT de Varadero. Libro web disponible en: <http://varaix.mit.tur.cu> (Consultado Enero de 2009)
- Muñiz González, Rafael** (2006). *La Investigación de mercados,* Documento web disponible en: <http://www.hipermarketing.com> (Consultado Enero de 2009).
- Noda Hernández, Marcia** (2004). *Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas.* Tesis doctoral. Universidad Central de Las Villas. Cuba.
- Noticaribe** (2009). Disponible en: <http://www.noticaribe.com.mx/turismo> (Consultado Marzo de 2009).
- ONE.** Anuario Estadístico de Cuba. Edición digital 2008
- Perelló Cabrera, José Luis** (2005). *Introducción a la investigación de mercados,* Texto Docente. Universidad de La Habana. Cuba.
- Pérez Campdesuñer, Reyner** (2006). *Modelo y procedimiento para la gestión del destino turístico holguinero.* Tesis Doctoral. Centro de estudios Turísticos (CETUR). Universidad de Holguín. Cuba. 98p.

Rodríguez Fariñas, Ricardo (2000). *Introducción al Turismo*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). Universidad de La Habana. Cuba. 67p.

Santesmases Mestre, Miguel (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid. España. p275-317.

Serra Cantallops, Antoni (2001). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Madrid, España. 194p.

Stanton, Etzel, Walter: *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill de Management. XI Edición. Estados Unidos.

Sunwing- Vacation Packages. Disponible en: <http://www.sunwing.ca/booking> (Consultado Abril de 2009).

The Economist Intelligence Unit (Market Indicators, 2008). University of Michigan. Documento web disponible en: <http://www.eiu.com> (Consultado Enero de 2009).

Wikipedia: la enciclopedia libre. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>

ANEXO 1: ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL DESTINO HOLGUÍNFuente: Información turística de Cuba – <http://www.infotur.cu>- Consultado Abril 21 de 2009

Establecimiento	Grupo	Producto	Categoría (Estrellas)	No. de Habitaciones
Villa Don Lino	Islazul	Playa	3	36
Villa Cabañas	Islazul	Playa	2	32
Hotel Mirador de Mayabe	Islazul	Naturaleza	3	24
Hotel Pernik	Islazul	Ciudad	3	200
Villa El Bosque	Islazul	Ciudad	3	69
Hotel Miraflores	Islazul	Ciudad	2	148
Hotel Club Amigo	Cubanacan	Playa	3	747
Hotel Brisas Guardalavaca	Cubanacan	Playa	4	437
Villa Cocal- Quinqué	Cubanacan	Salud	3	49
Hotel Sol Río Lunas y Mares	Gaviota	Playa	4	464
Hotel Paradisus Resort Río de Oro	Gaviota	Playa	5	300
Hotel Blau Costa Verde	Gaviota	Playa	4	309
Hotel Playa Costa Verde	Gaviota	Playa	4	480
Hotel Playa Pesquero	Gaviota	Playa	5	944
Hotel Occidental Grand Playa Turquesa	Gaviota	Playa	4	531
Villa Cayo Saetía	Gaviota	Naturaleza / Playa	4	12
Villa Cayo Naranjo	Gaviota	Naturaleza / Playa	4	2
Villa Pinares de Mayarí	Gaviota	Naturaleza	2	29

ANEXO 2: ENCUESTA EN IDIOMA INGLÉS APLICADA A TURISTAS CANADIENSES

Estimated visitor:

The Tourism Research Group carry out this study to elevate the quality of services offered to tourists who visit Holguin. For this we need your cooperation and invite you to take a minute to reply with sincerity, the survey presented here.

GENERAL INFORMATION

- 1- You travelled:
 - Alone
 - With couple
 - With family
 - In group
 - Another. Which? _____
- 2- Airline with which you travelled to Holguin:

- 3- Mean of information that made you to know about Holguin destination:
 - Travel Agency
 - Internet
 - Brochure
 - Other people
 - TV or Radio
 - Magazines
 - Another. Which? _____
- 4- Number of times you have visited Holguin:
 - Only one, this time
 - Twice
 - Three times
 - More than three times
- 5- Reason to travel to Holguin:
 - Beach
 - City
 - Culture
 - Nature
 - Health
 - Events
 - Another. Which? _____
- 6- Mean of lodging used in Holguin:
 - Hotel Which? _____
 - Villa Which? _____
 - Friends or relatives houses
 - Rent house
 - Another. Which? _____

7- Please qualify the elements that we offer below, according to your experience in Holguin:

Categories are:



ATTRIBUTES					
Airline					
Airport service					
Transportation					
Lodging					
Gastronomy					
Recreation					
Shopping					
Excursions					
General information					
Professionalism of staff					
Reason to travel					
Environment					
Relationship Quality/ Price					
Contact with the population					
Security					

8- How do you evaluate Holguin destination in general?



9- Would you like to go back to visit Holguin?

- Yes
- No

10- Would you recommend to friends and family to visit Holguin?

- Yes
- No

PERSONAL INFORMATION

Country of residence:

City:

Age:

- Under 15 years
- Between 15 and 24 years
- Between 25 and 44 years
- Between 45 and 60 yeras
- Over 60 years

Sex:

- Female
- Male

Occupation:

- Student
- Employee
- Professional/Technical
- Businessman/Manager
- Pensioned
- Another. Which? _____

THANKS FOR YOUR COOPERATION

ANEXO 3: ENTREVISTA APLICADA A PERSONAS CON EXPERIENCIA Y CONTACTO CONTINUO CON TURISTAS CANADIENSES EN EL DESTINO HOLGUÍN

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Qué características tienen la planificación y la reserva de los viajes de los canadienses al destino Holguín?
2. ¿Cuál es la dinámica de los precios de los productos ofertados a los turistas canadienses que visitan el destino Holguín?
3. ¿Cuáles son las actividades más solicitadas por los turistas canadienses en el destino?
4. ¿Qué beneficios buscan al visitar el destino?
5. ¿Qué perfil psicográfico presentan los turistas canadienses que visitan Holguín?
6. ¿En qué gastos incurren durante su estancia en el destino?
7. ¿Cuáles son los aspectos positivos que consideran sobre el destino?
8. ¿Cuáles son los aspectos negativos que consideran del destino?

ANEXO 4: LIBRO DE CÓDIGOS PARA EL PRECESAMIENTO DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

Fuente: Elaboración propia

Pregunta	No. Variable	Nombre de la variable	Códigos
1	1	Compañía en el viaje	1: Individual 2: Pareja 3: Familia 4: Grupo
2	2	Aerolínea con la que viajó	1: Air Transat 2: Air Canada 3: West Jet 4: TMR 5: Coquest
3 Medio de información	3	Agencia de Viajes	1: Sí 2: No
	4	Internet	Ídem
	5	Brochure	Ídem
	6	Otras personas	Ídem
	7	TV o radio	Ídem
	8	Revistas	Ídem
4	9	Número de visitas al destino	1: Una 2: Dos 3: Tres 4: Más de tres
5 Razón de viaje	10	Sol y playa	1: Sí 2: No
	11	Ciudad	Ídem
	12	Cultura	Ídem
	13	Naturaleza	Ídem
	14	Salud	Ídem
	15	Eventos	Ídem
6	16	Medio de alojamiento utilizado	1: Hotel 2: Villa 3: Casa de amigos o familiares 4: Casa de renta
6	17	Especificación del hotel o villa	1: Club Amigo 2: Brisas 3: Blau Costa Verde 4: Playa Costa Verde 5: Playa Pesquero 6: Playa Turquesa 7: Río de Luna y Mares

Pregunta	No.Variable	Nombre de la variable	Códigos
7 Calificación de elementos	18	Aerolínea	5: Muy bien 4: Bien 3: Regular 2: Mal 1: Muy mal
	19	Servicios aeroportuarios	Ídem
	20	Transportación	Ídem
	21	Alojamiento	Ídem
	22	Gastronomía	Ídem
	23	Recreación	Ídem
	24	Compras	Ídem
	25	Excursiones	Ídem
	26	Información general	Ídem
	27	Profesionalidad del personal	Ídem
	28	Razón de viaje	Ídem
	29	Medio Ambiente	Ídem
	30	Relación Calidad/Precio	Ídem
	31	Contacto con la población	Ídem
32	Seguridad	Ídem	
8	33	Evaluación general del destino	5: Muy bien 4: Bien 3: Aceptable 2: Mal 1: Muy mal
9	34	Disposición de regresar	1: Sí 2: No
10	35	Disposición de recomendar	Ídem
Información personal	36	Ciudad de residencia	Por la variedad de ciudades están referidas en parte final
	37	Edad	1: Menos de 15 años 2: Entre 15 y 24 años 3: Entre 25 y 44 años 4: Entre 45 y 60 años 5: Mayor de 60 años
	38	Sexo	1: Femenino 2: Masculino
	39	Ocupación	1: Estudiante 2: Empleado 3: Profesional/Técnico 4: Empresario/Gerente 5: Pensionado

CONTINUACIÓN ANEXO 4

Ciudades de residencia de los canadienses encuestados (elaborado a partir de un estudio a priori del procesamiento)

1. Cornwall	9. St. Alexis DM	17. Ste. Adèle	25. Ottawa
2. Toronto	10. Rockland	18. Ferme-Neuve	26. Bridgewater
3. Montreal	11. St. Jerome	19. Mont-Laurier	27. Collingwood
4. Chambly	12. Blainville	20. Louiseville	28. Belleville
5. Joliette	13. Victoriaville	21. Candiac	29. Hamilton
6. Laval	14. Haleyburry	22. Ville-Marie	30. Hannon
7. Delson	15. Forestville	23. N.D-du-Nord	31. Wawa
8. Latuque	16. Mirabel	24. Halifax	32. Ontario

ANEXO 5: PRECIOS DE PAQUETES**Precios de los viajes (paquetes turísticos) a Holguín que oferta el touroperador canadiense "Sunwing"**Fuente: <http://sunwing.ca/booking> -Consultado Abril 20 de 2009-

Hotel	Abr 09	May 09	Jun 09	Jul 09	Ago 09	Sep 09	Oct 09	Nov 09	Dic 09	Ene 10	Feb 10	Mar 10
<i>Don Lino</i>	905	455	465	745	585	535	585	565	1075	585	875	865
<i>Club Amigo Atlántico- Guardalavaca</i>	935	475	485	765	605	555	605	605	1095	555	795	795
<i>Brisas Guardalavaca</i>	1045	565	575	935	775	685	735	745	1525	875	1175	1145
<i>Sol Río Lunas- Mares</i>	1095	635	645	1055	815	755	815	855	1695	1005	1295	1275
<i>Blau Costa Verde</i>	1095	605	615	995	775	725	775	745	1505	1075	1255	1275
<i>Playa Costa Verde</i>	1165	665	675	1125	885	835	885	855	1705	885	1255	1225
<i>Playa Pesquero</i>	1265	755	765	1205	965	905	965	935	1945	1095	1425	1385
<i>Paradisus Resort Río de Oro.</i>	1605	1095	1105	1465	1225	1165	1225	1265	2285	1645	1905	1825

*Los precios están expresados en dólares canadienses (CAD)

ANEXO 6: PRECIOS DE OPCIONALES

Fuente: Elaboración propia a partir del Catálogo de precios de Cubatur

Precios de opcionales turísticas ofertadas por la Agencia de Viajes “Cubatur”

Opcionales	Precios*	
	Adultos	Menores
<i>Island Paradise</i>	79	48
<i>Ocean Paradise</i>	69	42
<i>Crucero del Sol</i>	120	72
<i>Acuario (baño con delfines)</i>	90	48
<i>Salsa Cuba**</i>	25	-
<i>Combo Tour</i>	59	36
<i>Green and Blue</i>	79	57

*Los precios se dan en pesos cubanos convertibles (CUC)

**Sólo para adultos

ANEXO 7: DENDOGRAMA RESULTANTE DEL ANÁLISIS CLUSTER

Fuente: Salidas del SPSS 15.0 en Español

