



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

# PROPUESTA DE PERFILES DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS QUE VISITAN EL DESTINO HOLGUÍN

Trabajo de Diploma en opción al Título de  
Licenciatura en Turismo

**Autora:** Yailín Carballo Reyes

**Tutor:** Ing. Roberto Escalona Betancourt

Holguín  
Mayo 2009

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a mi mamá, mis abuelas,  
mi abuelo querido,  
a mis tres hermanitas,  
al tío loco -por suerte siempre presente-,  
a mi otro tío,  
que me cedió temporalmente su puesto de mando  
y a Luis, por el amor y las lecciones.

## **Agradecimientos**

A mis geniales amigas,  
- especialmente alla futura chitarrista-,  
al tutor por hacer el milagro  
y a Luis, por su maravillosa ayuda.

## Resumen

Al sector del turismo, en un entorno actual competitivo y en plena crisis económica mundial, le resulta un desafío conservar y aumentar los mercados emisores. Todo inclina a suponer que esta actividad económica seguirá en ascenso, convirtiéndose cada vez más en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países, sin embargo se proyecta que el turismo de masas cederá su lugar protagónico a nuevo modelo de turismo donde la personalización pasa a ser una característica relevante. La presente investigación tiene como objetivo profundizar en las características de uno de los mercados reales del destino, específicamente del mercado británico, segundo en importancia para Holguín, y que el año pasado sufrió un importante decrecimiento. El estudio se llevó a cabo empleando métodos e instrumentos empíricos y teóricos del conocimiento científico como la observación, la revisión bibliográfica, las encuestas y entrevistas, la integración de indicadores, el histórico lógico, el análisis-síntesis, la inducción-deducción y el sistémico estructural. Además, se utilizaron herramientas matriciales para el procesamiento de los datos. Los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo propuesto, pues se logró profundizar y tener una visión integral de las características del mercado británico, lográndose determinar los principales perfiles que lo caracterizan.

## **Abstract**

For tourism, to preserve as well as to increase the different markets is just nowadays a great challenge due to the existing conditions comprising the actual crisis and the competitive environment. According to this an increase of this economic area has been deemed which will, at a proper time, be an outstanding factor for the economic and social development in different countries. However mass tourism will give room to an updated tourism model characterized by a client-to-client modality where the individualities have the most important role. The goal of this research is to deepen in the profile of the British market, scaled as second in visitors coming to our destination, although last year decreased. The study was carried out by means of empirical and theoretical methods, observation and bibliographical revising, surveys and interviews, integrating indicators, historic-logical, analysis-synthesis, induction-deduction and systematic- structural methods as well. Moreover, different devices were used for data processing. According to the results obtained the purpose of this research was attested, because the profile of the British was extended to a whole vision-characterising point which was properly integrated.

## Zusammenfassung

Der Fremdenverkehr erlebt heutzutage eine extreme Umgehung und die wirtschaftliche Krise bewegt die verschiedenen für den Tourismus arbeitenden Unternehmen in den neuen Märkte reinzukommen. Je größer der Zugang der Informationen und die Veränderungen bei den Menschen sind, desto chaotischer wird das Muster des Massentourismus. Ein neues Muster erscheint, wo der individuelle Service ein herausragendes Merkmal wird; dies verlangt eine Notwendigkeit unsere Gäste zu kennen und zu unterscheiden. Diese Diplomarbeit hat das Ziel in den Merkmalen von einem der aussendenden Märkte zu vertiefen. Dieser ist der britischer Touristmarkt, der der zweite Platz von Bedeutung in Holguín hat und in dem letzten Jahr gesunken ist entsprechend den Besuchen von Touristen. Verschiedenen Methoden und empirische Instrumente wurden verwendet z. B: historisch-logisch, Analyses-Synthese und strukturell-systemisch, außerdem wurden andere Untersuchungsmethoden wie Interviews benutzt, mitunter wurde ein Fragenbogen entworfen. Es waren auch Hilfsmittel für die Datenverarbeitung anzuwenden. Die erreichten Ergebnisse haben zu dem vorgehabten Zweck beigetragen, weil es wohl gelungen ist, in den Merkmalen des Britenmarkes zu vertiefen, auch war es möglich eine ganze Vision zu haben, die die wichtigen Profile bestimmen.

## Résumé

Le défi de maintenir ainsi que d'augmenter la compétence dans le domaine touristique est déjà imposant, car la crise économique s'y pénètre aussi. Il est sans doute prévu une augmentation de cette branche économique, laquelle deviendra éventuellement en un aspect significatif pour le développement économique et social de plusieurs pays. Pourtant il est à interprété que le type de tourisme de masse ayant un futur éphémère permettra que d'autre formules plus personnalisées en occupent une place. Ce travail a été compilé avec le but d'approfondir sur les caractéristiques d'un des marchés touristiques le plus réputé : le marché britannique occupant la seconde place d'importance pour le destination Holguín, bien qu'ils aient diminué l'année dernière. Il a été possible la réalisation de la recherche dû aux méthodes employées, ainsi que des instruments empiriques et techniques. L'observation, la révision de bibliographies, les questionnaires et les entrevues, les méthodes historique - logiques, l'analyse -synthèse, l'induction –déduction, ainsi que le systémique - structurelles. Par ailleurs, des dispositifs de matrice ont été utiles pour le système de gestion des données. Les résultats ont montré que l'objectif a été accompli, puisque les touristes britanniques ont été caractérisés d'une façon intégrée.

## **Riassunto**

Si può vedere come oggi il turismo è confrontato con una sfida esigente, cioè la crisi economica mondiale oltre le competitività. Perciò ci vogliono che i mercati con cui si hanno relazioni se mantengano e così si potrà riuscire allo sviluppo economico e sociale di molti paesi. Quindi si può immaginare che la maniera di turismo di massa lascerà spazio ai modelli turistici più personalizzati. Lo scopo della ricerca è stato approfondire nelle caratteristiche dei turisti britannici, molti importanti per il paese e secondo in significato per Holguín. Benché l'anno scorso si sia potuto tenere evidenza di una diminuzione in loro arrivo. Questo studio è stato fatto con l'aiuto degli strumenti scientifici che sono metodi e strumenti empirici anche lo storico-logico, analisi-sintesi e sistemico strutturale; ed alcune tecniche investigative, come l'intervista, oltre un'inchiesta, anche attrezzi matriciales per il procedimento dei dati. I risultati ottenuti hanno realzato l'obiettivo proposto, perché, infatti, si è riuscito ad approfondire. Comunque, una visione integrale delle caratteristiche del mercato britannico, anzi i loro profili sono stati caratterizzati.



## Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO- PRÁCTICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Gestión de Comercialización en el turismo. Concepto y generalidades.....	7
1.1.1 El marketing turístico en Cuba.....	13
1.1.2 Marketing de destinos turísticos.....	14
1.2 Investigación de mercados .....	18
1.2.1 Tipos de investigación de mercados.....	21
1.2.2 Segmentación de mercados.....	23
1.3 Metodología para la investigación de mercados.....	27
1.4 Modelo guía para la realización de estudios de mercados emisores en Cuba	29
CAPÍTULO II: PROPUESTA DE PERFILES DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS QUE VISITAN EL DESTINO HOLGUÍN.....	33
2.1 Caracterización del destino Holguín .....	33
2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercado.....	37
2.3 Aplicación del modelo guía para la realización de estudios de mercado emisores en Cuba .....	43
2.3.1 Características generales del país mercado emisor.....	43
2.3.2 Perfil del mercado emisor .....	59
2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba .....	53
2.3.4 Evaluación de la satisfacción.....	61
2.3.5 Segmentación del mercado emisor .....	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	

---

## Introducción

El comercio entre los pueblos -necesidad imperiosa desde las épocas remotas- trajo aparejado el conocimiento y el contacto entre diferentes culturas. El sólo hecho de permanecer en un lugar por algún tiempo, de manera fortuita, hacía que este comerciante estuviese en el país, con el cual comerciaba, disfrutando de las ofertas de tal lugar o al menos inconforme por no recibir aquello a lo que estaba acostumbrado en su región natal.

Al regresar a su país el susodicho comerciante llevaba consigo objetos valiosos o simplemente útiles, así como historias de lo que vio y pudo vivir. De cualquier forma esto sentaba las bases para un turismo, que no fue hasta tiempo después conocido como tal.

El desarrollo de la navegación dio grandes aporte a lo que devendría en turismo, pues permitió un mayor auge del comercio entre los pueblos y de conocimiento de otras regiones apartadas con sus peculiaridades, convertidas entonces en sitios atrayentes.

No está mal decir que los piratas y corsarios -con fines devastadores para las ciudades que asaltarán- dieron, sin proponérselos, pasos hacia la conformación del deseo de poseer piezas de tales localidades, convirtiéndolas en souvenir; aun cuando afortunadamente la forma en que los adquirirían no se asemeja a la utilizada en la actualidad.

La monarquía influyó notablemente en el aún no nato turismo. Al ser su propósito mantener el linaje, establecían lazos con otros reinados que visitaban en busca de la princesa apropiada para el príncipe de otra ciudad o viceversa. Muchos sentían preferencia por un lugar específico y no pocos monarcas pasaban días en lugares que luego escogieron como sede para establecer su reino. Al rey George III de Inglaterra se le reconoce el haber popularizado las vacaciones de playa, al ir éste de manera asidua a Weymouth cuando se encontraba enfermo.

El poseer familiares en otras localidades realzó el pasatiempo de los acaudalados, así como de aquellos en busca de cambios momentáneos para su vida (artesanos, vagabundos...).

---

Si nos remontamos al Renacimiento, que lo fue no sólo en el arte, sino en muchos otros aspectos, vemos que el turismo renacía también. Grandes pintores visitaban otras ciudades y países para conocer la obra de un tal pintor o para ir a un museo renombrado. Se conocen los viajes a Italia de Albrecht Dürer, y de Rubens a Inglaterra y España. Siglos más tardes otros artistas buscaban placer en visitar otros territorios con diferentes motivos. La investigación científica no se aleja de esto, Alexander von Humboldt y luego su sobrino Wilhelm en sus visitas a la América y sobre todo a Cuba, fueron, sin duda, unos de nuestros mayores turistas.

La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *grand tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano.

El término turista y turismo se usó por primera vez de forma oficial en 1937 por la Liga de Naciones. El turismo se definió como el acto de viajar personas por periodos mayores de 24 horas.

A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental.

En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

Podemos decir que el turismo es el acto de viajar con el objetivo de recreación, y la prestación de servicios por este hecho. La Organización Mundial del

---

Turismo (cuerpo de las Naciones Unidas), definió al turista como alguien que viaja al menos 80 kilómetros lejos de su casa con el motivo de recrearse.

La industria del turismo comprende un número tangible e intangible de componentes. Los componentes tangibles incluyen el sistema de transporte – aéreo, ferrocarril, caminos, agua y espacio; los servicios hoteleros-acomodación, alimentos y bebidas, tours, souvenir; y servicios relacionados tales como el bancario, seguro y seguridad. Los componentes intangibles incluyen el descanso y relajamiento, cultura, escape, aventura, nuevas y diferentes experiencias.

El rápido crecimiento del turismo internacional se ve reflejado en el incremento de los miembros de la OMT, que en 1995 contaba con 125 países miembros y 250 miembros afiliados. Con algunas excepciones, la mayoría de los países han establecido una Organización Nacional del Turismo (ONT), generalmente promovida por el Estado.

Cuba no es la excepción, al igual que en el mundo, el turismo en la Isla tuvo su auge a partir de los años 50. En esa época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la mafia norteamericana, Estados Unidos era el mercado principal, y el juego y la prostitución eran las principales ofertas de la Isla. Este turismo de ciudad condicionó el poco desarrollo de nuestro producto natural en esa etapa. Se reconoce que para Cuba fue un gran desafío en todos los aspectos para lograr mantener un grado de satisfacción cada vez más creciente en los turistas que visitaran sus playas e instalaciones hoteleras.

Además del turismo de sol y playa, Cuba continúa trabajando por diversificar sus productos y desarrollar otras ofertas que incluyen como atractivo la naturaleza, la náutica, la cultura, para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multidestino en sí misma.

En la actualidad, la provincia de Holguín forma parte fundamental del desarrollo nacional de este sector pues constituye uno de los destinos turísticos más grandes e importantes del país.

El destino holguinero está respaldado no solo 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, todo lo anterior lo convierte en un lugar sano y seguro con un alto nivel de repitencia entre quienes lo conocen.

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, además del firme propósito de brindar un servicio de calidad que caracterice sin excepción todos los procesos que conforman el sector turístico, el cual es determinante dentro de la economía cubana. Esta es la única vía de lograr el cumplimiento de todas las expectativas de aquellos que nos visiten, para que una vez que disfruten del destino holguinero sientan la necesidad de retornar a él en cada viaje, ya sea por placer o por cualquier otro motivo de interés. En este destino como en el resto de la Isla se trabaja con la concepción de que se hace imprescindible en la actualidad prestar un servicio de excelencia para garantizar el posicionamiento de un mercado cada vez más competitivo, caracterizado por consumidores exigentes cuyas preferencias se inclinan por un servicio de máxima calidad; así como por el desarrollo de nuevas formas de ejecutar los procesos y funciones. En un entorno cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones; y es de notoria importancia trazar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor. 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.

Como punto de partida deben conocerse las características de los visitantes, sus preferencias y necesidades, así como los principales factores que influyen en la decisión de escoger el destino turístico holguinero.

---

Debido a los resultados arrojados por el análisis realizado el año pasado por el MINTUR recogidos en el Balance Comercial 2008, donde se dan a conocer una serie de insatisfacciones de los turistas en general en el destino, añadiéndole las entrevistas a personas estrechamente relacionadas con el negocio turístico en el destino Holguín se pudo conocer que las características que se tienen y utilizan del segmento de mercado británico para adaptar las ofertas de modo que se puedan satisfacer las expectativas, necesidades y deseos de los turistas está basado en conocimientos empíricos; o sea, no se han realizado estudios anteriores en base a determinar un perfil del mercado británico lo que podría estar afectando directamente la toma de decisiones por parte de los directivos, pues no se garantiza un elevado índice de exactitud en las medidas que se puedan tomar.

Considerando también que este mercado representa el segundo más importante emisor de turistas al destino Holguín y que también resulta muy relevante para el país, es necesaria la obtención de información que exponga sus preferencias, deseos y expectativas, para de esta forma poder elaborar una oferta más acorde a sus características, que aumente su grado de satisfacción y les de la persuasión de una nueva visita, por lo que el **problema científico** de esta investigación se puede enunciar de la manera siguiente: El análisis de las características conocidas del turista británico en el destino Holguín no permite determinar perfiles dentro del mercado emisor que contribuyan al diseño de una oferta personalizada.

**El objeto de estudio:** Gestión de comercialización del destino Holguín.

En correspondencia con el problema científico se define el **objetivo general:** Profundizar en el conocimiento de los turistas de Reino Unido que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caractericen.

**El campo de acción:** La investigación del mercado emisor británico que visita el destino Holguín.

En consecuencia la **idea a defender** resultaría de esta manera:

Si se determinan perfiles multivariados que caractericen al mercado emisor británico que visita el destino Holguín, contribuiría a tener un conocimiento más

---

profundo de estos turistas en función del diseño futuro de una oferta más personalizada y acorde a sus necesidades.

Entre los **métodos y técnicas de investigación** empleados en el trabajo, se encuentran, como **métodos empíricos**, la **observación** para la determinación del problema científico; la **revisión bibliográfica** para la elaboración del marco teórico; **encuestas** y **entrevistas** para la obtención de información detallada de los turistas y la adquisición de conocimientos prácticos sobre el objeto de estudio; y la **Integración de indicadores**, cuyo empleo permitió obtener una caracterización a escala del turismo británico en el destino Holguín.

Los métodos teóricos empleados fueron, primero, el **histórico-lógico** para el análisis de la evolución del turismo británico en el destino, el **análisis y síntesis** para la caracterización del objeto y campo de acción de la investigación; la **inducción – deducción** que permitió conocer todo lo relacionado con el problema, para el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas y la conformación de los perfiles de turistas; y el **sistémico-estructural**, para examinar las relaciones existentes entre diferentes componentes del estudio.

Se emplearon también **métodos estadísticos** 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.

La presente tesis tiene estructurados dos capítulos, en el primero se presenta el marco teórico referencial de la investigación, que aborda conceptos y definiciones de temas que respaldan la evolución de la investigación; y en el segundo se utilizan los métodos y las técnicas investigativas con el propósito de cumplir los objetivos trazados.

---

## CAPÍTULO I Marco teórico referencial de la investigación

### 1.1 Gestión de comercialización en el turismo. Conceptos y generalidades

En este capítulo se emprende la definición de diferentes términos relacionados con el turismo, tanto en términos generales como adaptados al país. De esta forma se enmarca la gestión de comercialización, el marketing turístico en Cuba y en los destinos, los tipos de investigación de mercado, su segmentación y metodología para la segmentación; y se detalla un modelo guía para la realización de estudios de mercados emisores en el país.

Se inicia el epígrafe definiendo diferentes términos que guardan relación con el turismo:

La industria turística se presenta como uno de los principales sectores económicos para muchos países y, para algunos, su más importante fuente de ingresos en divisas. Una actividad de tan vasta con tan 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.

En el fenómeno turístico se destacan dos componentes básicos: el turista y el turismo. El primero es el sujeto agente; el segundo es el conjunto de acciones y relaciones de todas clases que aquel genera durante su viaje y estancia en el lugar de arribo. Se precisa que no fue hasta 1993 que la Comisión de Estadísticas de la ONU adoptó las recomendaciones de la OMT, 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*, y 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: *toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual*, y esta definición es la más aceptada actualmente.

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.

De acuerdo a la clasificación internacional propuesta por la OMT<sup>1</sup>, existen varios tipos de turismo, los que se definen como<sup>2</sup>:

- a) Turismo interno: al turismo que realizan los residentes de un país en su propio país (en Cuba acostumbramos llamarle como “turismo nacional”)
- b) Turismo internacional emisor: viajes de los residentes en un país hacia otros países
- c) 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)
- d) Turismo nacional: el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de éste
- e) Turismo Interior: el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países
- f) Turismo Internacional: tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país.

El número de llegadas internacionales por concepto de turismo muestra una evolución que va desde solo 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.<sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup> OMT: organismo intergubernamental especializado asociado al sistema de Naciones Unidas

<sup>2</sup> Rodríguez Fariñas, Ricardo. Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos (CETUR) Universidad de La Habana. Cuba, 2000

<sup>3</sup> Barómetro de la OMT. Volumen 7, No.1, enero 2009

adquisiciones entre compañías aéreas, touroperadores, cadenas hoteleras y demás empresas turísticas.

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.

Después de abordar algunos conceptos y definiciones importantes para el tema a tratar en el epígrafe se continúa explicando que: 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**, este es el término internacionalmente más utilizado en la actualidad para definir el concepto de **gestión de comercialización**. Esta es una palabra anglosajona pero de identificación norteamericana y sin una traducción exacta en algunos idiomas como es el caso del español. 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.<sup>4</sup>

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.

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.*<sup>5</sup>

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

---

<sup>4</sup> J. Benito Blandón, Introducción a la Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara, México, 1980

<sup>5</sup> Kotler, Philip. Marketing para el Turismo. Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition, 2000

---

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.*<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

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:<sup>8</sup>

### **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

---

<sup>6</sup> Hernández Rodríguez, Yudelmis. Diseño de la asignatura Marketing Turístico. Universidad de Holguín, 2003

<sup>7</sup> Serra Cantallops, Antoni. Marketing Turístico. Ediciones Pirámide. Madrid, 2001

<sup>8</sup> Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, 2000.

---

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.

El marketing está estructurado por dos componentes fundamentales: el marketing estratégico y el marketing mix o como también puede denominarse marketing operativo.

---

El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial. El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales.

Mientras que el marketing operativo o mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. 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 desarrollar su marketing mix. 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. El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno que lo rodea. Generalmente se estructura sobre las “cuatros pes”: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion).

Finalmente se puede decir que el marketing en la actividad turística implica identificar que es lo que puede ofrecer el destino, que grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Igualmente prevé el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

---

### 1.1.1 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, impregnó 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.<sup>9</sup>

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.

Tampoco se puede afirmar que esta sea una cuestión generalizada en todos los actores del turismo en Cuba. No obstante se están creando las condiciones y hay propuestas concretas para perfeccionar en lo sucesivo el trabajo de esta actividad.

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.

La relación actual de Cuba con centenas de canales de distribución (agencias de viajes y touroperadores) es un elemento importante en la comercialización de 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

---

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

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.<sup>10</sup>

La experiencia cubana ha ido asimilando de manera paulatina y de modo propio criterios de 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 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.

### **1.1.2 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 (2004): *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,

---

<sup>10</sup> Ferradáz García, I. Discurso inaugural del XII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Septiembre 10 del 2003. Ciudad de La Habana, Cuba, 2003

---

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.<sup>11</sup>

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

---

<sup>11</sup> Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, 2000. pág. 31



---

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 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 éstos 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.<sup>12</sup>

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 desde su lugar de origen, de manera que salga 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 solo 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 objetivo. 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.

---

<sup>12</sup> Ídem pág. 33

---

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.

## 1.2 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.*<sup>13</sup>

La función de la investigación de mercado 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 es vital en la toma de decisiones de la dirección y

---

<sup>13</sup> Citado por Perelló Cabrera, José L. Introducción a la investigación de mercados turísticos. Universidad de La Habana, Cuba, 2005

---

para fundamentar las estrategias concretas a trazar para corregir o mejorar funcionamiento.

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:<sup>14</sup>

- 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.

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

---

<sup>14</sup> Muñiz González, Rafael. La Investigación de mercados. (web)

---

mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con 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.<sup>15</sup>

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

- 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.<sup>16</sup>

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.

---

<sup>15</sup> Bigne, José E.; Font, Xavier y Andreu, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid, 2000. pág. 41

<sup>16</sup> Ídem pág. 41

---

Finalmente puede decirse que 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 tema que se abordará más adelante; 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.

### **1.2.1 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 cumplen.<sup>17</sup>

Según el tipo de información utilizada en:

- Estudio 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
- Estudio 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 una 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.

---

<sup>17</sup> Perelló Cabrera, José L. Introducción a la investigación de mercados turísticos. Universidad de La Habana, Cuba, 2005

- 
- Estudios cuantitativos: utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuándo, dónde, cómo, 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:

- 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.

### 1.2.2 Segmentación de mercado

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.

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*; es decir es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.<sup>18</sup>

La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los distintos segmentos de mercado hace que la identificación de éstos 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:<sup>19</sup>

- 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

---

<sup>18</sup> Klainer, Vanessa. Segmentación Psicografica, Conocer al Consumidor, 2007(web)

<sup>19</sup> Ídem



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.

Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:<sup>20</sup>

- Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.
- Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso, entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos.

Al entender la psique de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarnos

---

<sup>20</sup> Idem

más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, podemos dar a nuestro objetivo lo que necesita.<sup>21</sup>

Las entidades turísticas deben adaptar sus procesos, canales de distribución y publicidad para llegar a cada mercado de modo eficiente. Es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos. Al segmentar e incluir variables psicográficas puede contribuir a generar ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia.

En función de los distintos segmentos de mercados existentes las empresas pueden seguir las siguientes estrategias de marketing:<sup>22</sup>

- 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.

Es importante también mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las ventajas y limitaciones siguientes:

### **Ventajas**

- Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia

---

<sup>21</sup> Idem

<sup>22</sup> Matos Rodríguez, Héctor. Turismo Complete su Conocimiento. EHT de Varadero. Version 2.0. 2008 (web)

- 
- Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio
  - Menor desperdicio de recursos
  - Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.

### **Limitaciones**

- La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad
- Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

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, éste es un elemento clave en el proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, suelen depender más del período de las 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, y 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. 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, la satisfacción del consumidor está basada en la cercanía de las expectativas del consumidor y el valor percibido del destino. Los turistas potenciales 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.

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.

### **1.3 Metodología para la investigación de mercados**

Innumerables autores han propuesto un sinnúmero de metodologías: Kotler P. (1990); Kinnear Thomas (1991); Santasmases (1993); García Vidal (2006); Perelló Cabrera (2005) entre otros.

Por su adaptación a la realidad del desarrollo turístico en Cuba y en el destino Holguín y por cumplir con el objetivo de la investigación, se escoge la última de las mencionadas, que fue 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 la 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.

#### **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 resulta esencial 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.

En el epígrafe que se presenta a continuación se tratará el término mercado emisor, por lo que se considera oportuno decir que se entiende por el mismo: *los 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.*<sup>23</sup>

## **1.4 Modelo Guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba (2008)**

El modelo actual fue elaborado por los profesores de la Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero en el año 2008: Dr.C. Héctor Matos Rodríguez y MSc. Juana R. Bringas González.

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

---

<sup>23</sup> Matos Rodríguez, Héctor. Turismo Complete su Conocimiento. EHT de Varadero. Versión 2.0, 2008.

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

<b>Variables</b>
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
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 variables que se consideran las más importantes son las siguientes que se mencionan en el cuadro 3.

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

Variables
Dinámica del número de visitantes a Cuba y a destinos principales
Dinámica de la estacionalidad del mercado emisor
Dinámica de la estancia media
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
---

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
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 considerarse

Variables
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 de los turistas de Reino Unido que visitan el destino Holguín**

El capítulo inicia con la caracterización de la provincia Holguín como destino turístico, luego se procederá a la investigación del mercado de Reino Unido siguiendo los pasos de la metodología explicada en el capítulo anterior, así como la aplicación del modelo guía diseñado para el estudio de mercados emisores en Cuba.

### **2.1 Caracterización del destino Holguín**

La provincia de Holguín está situada en la parte nororiental del país ocupando una extensión territorial de 9 292,82 km<sup>2</sup>, cuenta con 14 municipios. La población asciende a 1 032 670 habitantes, aproximadamente el 9,2 % del país, con una densidad de 111 hab. /km<sup>2</sup>, una de las más altas, para un índice de urbanización del 59 %.

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.

Las actividades económicas fundamentales están basadas en la industria minero metalúrgica, 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 las culturas europea y aborigen, lo cual aconteció en 1492 cuando el Almirante Cristóbal Colón tocó tierra cubana por primera vez. El recto trazado de sus calles resultó un elemento novedoso en la época en que evolucionó en un asentamiento y llegó a convertirse en una ciudad, lo que 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.

La ciudad de Holguín, capital del destino, posee un intenso quehacer cultural, desarrolla anualmente eventos culturales únicos en el país que la distinguen de otras regiones entre los que se destacan las Romerías de Mayo, expresión de

---

la fuerte influencia hispánica que marca las tradiciones de la población local; la Fiesta de la Cultura Iberoamericana, evento cultural que cada año dedica sus talleres, conferencias y sesiones de trabajo a expandir y profundizar en la idiosincrasia de los pueblos o regiones a quienes se dedica (una provincia de España y un país de América); y el Festival de Cine Pobre en Gibara que engrandece la cinematografía de la isla. Además es destacable resaltar que es cuna de varios laureados autores e intérpretes cubanos.

Hablando específicamente del destino turístico Holguín se puede decir que se define por su integridad 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, lo perfilan como uno de los destinos turísticos de más rápido crecimiento en la mayor de Las Antillas con un alto nivel de sostenibilidad.

Holguín recibe cada año miles de turistas cuyo principal objetivo de viaje lo constituye el disfrute de sol y playa; este destino brinda en su zona costera la posibilidad de encontrar arenas blancas y finas, con recursos y bellezas naturales, incluyendo la combinación de áreas de sombra con vegetación y montañas.

La temperatura de sus aguas oscila anualmente entre 24 y 26°C con máximas de 34 °C en los meses de verano. Posee una vegetación formada por matorral costero y sub – costero, bosques semidesiduos, complejo de vegetación de costa arenosa (uveral) y bosques de mangles, que contrasta con el azul del mar y su blanca arena. El estado de conservación de sus playas hace de este destino un espectáculo natural digno de admiración.

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 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, este como otras regiones, son emplazamientos que realzan los valores turísticos de una región que preserva los encantos que tanto asombro y admiración causaron al Gran Almirante.

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 fundidos, 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.

En la actualidad, la planta hotelera cuenta con 1244 habitaciones con categoría de 5 estrellas, representando el 25,8% del total, 4 estrellas existen 2235 habitaciones, el 46,4% del total. Ambas categorías suman el 72,2% del total de las habitaciones, mientras existen en la actualidad 1604 administradas por las empresas extranjeras Sol Meliá, Occidental y Blau.<sup>24</sup>

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)**

---

<sup>24</sup> Información de Turismo en Cuba, 2009 (web)

---

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 y Holanda.

En la provincia operan cuatro agencias de viajes receptoras: Cubanacan, Gaviota Tours, Habanatur y Cubatur, que representan a touroperadores: Sunwing, Thomas Cook, VAT Canada, First Choice, Neckerman, Tours Mont Royal, TUI, 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.

Holguín posee atributos únicos en el país que lo distinguen como ciudad y destino turístico, entre los que podemos mencionar:

- Holguín, Ciudad de los Parques y sede de eventos únicos en el país anteriormente explicados.
- Unicidad del paisaje de las playas.
- Bariay, zona de descubrimiento de Cuba que constituye una oferta exclusiva para el turismo histórico muestra el irrepetible evento histórico como lo observaron quienes fueron actores en aquel momento trascendental, de tal manera que el turista se sienta protagonista en el mismo escenario primitivo.
- Parque Natural Bahía de Naranjo donde, aparte de admirar la diversidad de sus ecosistemas y el valor estético paisajístico de sus superficies terrestre y acuática, se pueden practicar deportes náuticos como la pesca a vara, seafari y buceo, además de compartir baño junto a delfines amaestrados.
- Banes, capital arqueológica de Cuba, sitio apropiado para conocer los secretos de la cultura aborigen en Cuba y el más completo de su tipo en el país.
- Loma de la Cruz, la mayor elevación y mirador natural de la ciudad.
- Gibara, ciudad situada al norte de Holguín, conocida como la Villa Blanca, único conglomerado urbano amurallado que existió en la Isla además de La Habana.

- Reserva de la Biosfera, Cuchillas del Toa, área protegida de alto valor florístico y fáunico por su endemismo y grado de conservación, declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad y dentro de ella se encuentra el Parque Natural “Alejandro de Humboldt”.

Los elementos mencionados anteriormente convierten al destino Holguín en un sitio espléndido, capaz de atraer a todos los vacacionistas del mundo para que disfruten de sus riquezas naturales, históricas y culturales, pasando por una experiencia única e inigualable.

## **2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercado**

Como ya se había expuesto, los diferentes pasos de la metodología a utilizar propuestos en el capítulo anterior son:

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**

Los objetivos de esta investigación son:

- Determinar segmentos del mercado británico a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales
- Caracterizar cada uno de los segmentos encontrados, estableciendo perfiles multivariados que los identifiquen

---

**Paso 2. Especificación de las necesidades de información**

Las necesidades de información resultarían, 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 empleado. En cuanto a la experiencia en el destino: evaluación de los atributos que lo componen, valoración general del mismo, así como la disposición de regresar y recomendarlo. Preguntas personales que se incluyen: región y ciudad de procedencia, edad, sexo y ocupación. Además de otras características, relacionadas con la psicografía y el comportamiento de los turistas británicos en el destino.

**Paso 3. Determinación de las fuentes de información**

Como fuentes secundarias 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 empleadas fueron tres: El Informe Comercial del Mintur correspondiente al mes de enero del presente año 2009, el Informe del Balance general de Cubanacán del año 2008 y la página web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE) con dirección [www.one.cu](http://www.one.cu).

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas de Reino Unido que visitaron el destino Holguín, las cuales recogen datos referentes a detalles del viaje, experiencia vivida en el destino y datos personales. Otra fuente primaria constituyen las entrevistas aplicadas a personas que conocieran a fondo las características de este mercado y tuvieran experiencia en el trabajo con el turista procedente de este territorio europeo.

**Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información**

Para la recopilación de datos que contribuirían a determinar las necesidades de información el instrumento fundamental utilizado fue la encuesta, pues se consideró que según los objetivos establecidos, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos. **(Ver anexo 2)**

---

El cuestionario cuenta con 10 preguntas cerradas y con la posibilidad de marcar con el objetivo de optimizar el tiempo del entrevistado y hacerlo más accesible a todo tipo de personas; elaboradas de la manera más clara y concisa posible, diseñada en idioma español y luego traducida al inglés. Estas preguntas siguen la secuencia de las variables determinadas.

Se aplicó primeramente la encuesta a una muestra piloto de 20 de Reino Unido 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 se corroboró calculando el Alpha de Cronbach, prueba estadística que define el valor de fiabilidad de las preguntas, mediante el procesador estadístico SPSS 15.0 en español de 2006, donde constituye un valor válido los superiores a 0,70, en este caso se obtuvo 0,850; si bien algunas bibliografías denotan el punto de aceptación de fiabilidad de una encuesta que responde a una investigación cualitativa de 0,80; el valor obtenido cumple con ambos criterios, por lo que se aprecia que los ítems de este instrumento han sido adecuadamente operacionalizados.

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 coeficiente debe ser mayor que 0,70 y el test tener una significación menor de 0,005. Luego del análisis se obtuvo un valor para el KMO de 0,742 y el Test de Esfericidad alcanzó una significación de 0,000.

Con el objetivo de profundizar más en el conocimiento de las características sobre el perfil de los turistas británicos fue elaborada una entrevista, anteriormente mencionada y, como previsto, sería aplicada a personas que tuvieran experiencia y contacto continuo con turistas de dicho mercado. La entrevista finalmente cuenta con 8 preguntas (**anexo 3**), y se decidió fueran aplicadas a representantes de los principales touroperadores que trabajan con este mercado, así como a guías de las agencias de viajes del destino y comerciales específicamente de entidades turísticas, principalmente hoteles.



### Paso 5. Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra de clientes de Reino Unido a encuestar se determinó mediante la fórmula<sup>25</sup>:

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

Donde:

**N:** es el tamaño de la población, en este caso los clientes británicos que arribaron al destino Holguín en el mes de marzo de 2009, para un total de 9240 turistas.

**Z:** es el porcentaje de fiabilidad (95,5%) en expresión decimal.

**p:** es la probabilidad de éxito, en este caso de 0,50 porque no se tienen en cuenta estimados anteriores.

**q:** es la probabilidad de fracaso, en este caso de 0,50, debido a que  $p+q= 1$

**e:** es el error muestral, error permisible que se está dispuesto a cometer a la hora de recopilar información ( $e =10\%$ ) en expresión decimal.

Esta fórmula fue extraída del libro “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo” de J. Enrique Bigné, Xavier Font y Luisa Andreu (2000).

Esta es la fórmula tradicionalmente 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. De esta manera queda establecida una muestra de 99 encuestas. **(Ver tabla 1)**

Tabla 1. Ficha Técnica de la investigación	
<b>Población o universo</b>	Turistas de Reino Unido que visitaron el destino Holguín durante el mes de marzo de 2009
<b>Tamaño de la población</b>	9 240 turistas
<b>Tamaño de la muestra</b>	99 encuestas válidas fiables realizadas durante el tranfer out y en el aeropuerto

<sup>25</sup> Bigné, J. Enrique ; Font, Xavier & Andreu, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. España, Madrid, 2000

<b>Error muestral</b>	$\pm 10\%$ ( $p=q=0.5$ )
<b>Nivel o intervalo de confianza</b>	95,5%
<b>Tipo de diseño muestral</b>	Muestreo por conveniencia
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

### **Paso 6. Recolección de los datos**

La recolección de datos para la investigación a través de encuestas transcurrió en el mes de abril del presente año. En la investigación la autora consideró pertinente aplicar 20 encuestas, equivalente aproximado a un quinto de la muestra, además de las 99 establecidas como tamaño de muestra definitivo, para un total de 119 encuestas aplicadas. Esto permitió desechar las encuestas que no cumplían con los requerimientos (encuestas incompletas, conteniendo información imprecisa o ilegible, entre otros casos) antes de iniciar su procesamiento. De esta manera fueron procesadas 99 encuestas sin dificultades.

Las encuestas las mismas fueron aplicadas a turistas de Reino Unido por guías turísticos y representantes de los principales turoperadores y agencias de viajes de este mercado en el destino, en los recorridos de salida (en los ómnibus durante los transfer-out) y en el Aeropuerto una vez terminada su estancia en el destino.

De la misma manera las entrevistas fueron aplicadas a guías turísticos de Cubatur, representantes de Thomas Cook, Virgin Atlantic, Tompson y Holiday Place, así como al comercial del Hotel Playa Pesquero, el hotel donde se hospeda la mayor cantidad de turistas de Reino Unido que arriban al destino Holguín.

### **Paso 7. Procesamiento de los datos**

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

Uno de los elementos que se tuvo en cuenta para disminuir el error muestral, fue la definición de una codificación para la información faltante o

incompleta (99) lo que permitió obtener resultados mucho más precisos, pues el procesador estadístico excluye este tipo de valores. En la **tabla 2** se listan las variables utilizadas.

<b>Tabla 2. Variables relacionadas con los datos a procesar</b>
Estructura y detalles del viaje
<b>E1: Compañía del viaje</b> <b>E2: Línea aérea con la que viajó</b> <b>E3: Medios de comunicación por el que conoce el destino</b> <b>E4: Motivos de la visita</b> <b>E5: Total de visitas</b> <b>E6: Medio de alojamiento</b>
Experiencia en el destino
<b>D1: Evaluación de atributos del destino</b> <b>D2: Valoración del destino</b> <b>D3: Disposición de regresar al destino</b> <b>D4: Disposición de recomendar el destino</b>
Variables sociodemográficas
<b>V1: Región de residencia</b> <b>V2: Ciudad de residencia</b> <b>V3: Edad</b> <b>V3: Sexo</b> <b>V5: Ocupación</b>
Fuente: <i>Elaboración propia</i>

### **Paso 8. Tabulación y análisis de los datos**

Organizados los datos se procedió al análisis de estos mediante los métodos estadísticos correspondientes, utilizando el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 15.0 en español.

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 clúster. A través de este se obtienen conglomerados de personas con características semejantes, que se reflejan en un dendograma (**Ver anexo 5**), gráfico por excelencia de este tipo de análisis.

El método utilizado para el análisis Clúster fue el Método Ward que combina conglomerados o clusters que tienen un 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 utiliza 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 de ser la utilizada tradicionalmente. A partir de estos análisis se logró obtener características específicas de los segmentos del mercado, y a la vez determinar los perfiles multivariados que los identifica.

### **Paso 9. Elaboración del informe de investigación**

En la 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 (2008). Este modelo se detalló en el capítulo anterior.

### **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

#### **2.3.1 Características generales del país mercado emisor**

El **Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte**, de manera abreviada Reino Unido (en inglés: *United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland*, de manera abreviada *United Kingdom* o *UK*), es un estado soberano ubicado al noroeste de la Europa Continental. Su territorio está formado geográficamente

---

por la isla de Gran Bretaña, el noreste de la isla de Irlanda y pequeñas islas adyacentes. Irlanda del Norte es la única parte del país con una frontera terrestre, que la separa de la República de Irlanda. Aparte de esta frontera, está rodeado al norte y al oeste por el océano Atlántico, al este por el Mar del Norte, al sur por el Canal de la Mancha y al oeste por el mar de Irlanda.

El Reino Unido abarca Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y el País de Gales) e Irlanda del Norte. Otros territorios como las Islas del Canal, Man y las Colonias de la Corona también forman parte "de facto" del Estado Británico<sup>26</sup>.

### **Superficie**

El país posee una superficie total de 244 820 km<sup>2</sup>, de ellos el 85% pertenece a Inglaterra. Su densidad poblacional es de 249 hab. / km<sup>2</sup>, esto lo convierte en un país altamente poblado<sup>27</sup>.

### **Población**

En 2006, el Reino Unido contaba con una población de 60 609 153 millones - la tercera más alta de Europa tras Alemania y Francia, y la número 21 del mundo. En 2008 ascendió a 61 millones de habitantes. Por lo menos un tercio de la población vive en el sudeste de Inglaterra y es predominantemente urbana y suburbana, con 7,5 millones en la ciudad de Londres<sup>28</sup>.

### **Moneda**

La moneda empleada es la Libra Esterlina

### **Idiomas más utilizados por los residentes**

El idioma oficial y utilizado por la mayoría de los británicos es el inglés, aunque otros idiomas han sido reconocidos como idiomas legítimos y autóctonos por la Carta Europea de Idiomas Regionales o Minoritarios, estos son: el Welsh, el Scottish Gaelic, el Irish, el Lowland Scots y el Cornish<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Wikipedia. La enciclopedia libre 2009. (web)

<sup>27</sup> ídem

<sup>28</sup> ídem

<sup>29</sup> ídem

---

### **Forma de estado y sistema gobierno**

El Reino Unido es una monarquía parlamentaria con Isabel II del Reino Unido como jefe de Estado. El monarca del Reino Unido también es el jefe de Estado de otros quince países que forman parte de la Mancomunidad de Naciones. La corona británica también tiene soberanía sobre la Isla de Man y los bailiazgos de Jersey y Guernsey. Colectivamente, estos tres territorios son conocidos como Dependencias de la Corona, que están bajo la soberanía del monarca británico, pero no forman parte del Reino Unido, ni tampoco de la Unión Europea. Sin embargo, el Parlamento del Reino Unido tiene la autoridad para legislar en ellas, y el Gobierno británico se encarga de su defensa y relaciones exteriores.

Su modelo constitucional se basa, ante todo, en el llamado *Derecho Estatutario* (Statute Law) cuya elaboración es idéntica a las leyes ordinarias y sólo se diferencian, y alcanzan el carácter de constitucionales, por razón de la materia que tratan. La otra fuente importante es la jurisprudencia. Gran Bretaña es la tierra de origen del sistema jurídico llamado Common Law.

Sin embargo, el gobierno efectivo corresponde a un Gabinete dirigido por el Primer Ministro, quienes en teoría son designados por la Reina, sin embargo en la práctica son elegidos por la Cámara de los Comunes. El Gabinete tiene responsabilidad ante esta cámara.

El Poder Legislativo reside en el Parlamento, el cual es bicameral y está compuesto por dos asambleas, la Cámara de los Comunes, compuesta por miembros electos popularmente, y la Cámara de los Lores, compuesta por miembros de derecho propio.

En cuanto al poder judicial, si bien no existe una Corte Suprema, las funciones de vigilancia de los órganos jurisdiccionales son asumidas por los *Lores Magistrados* pertenecientes a la Cámara de los Lores<sup>30</sup>.

### **Principales núcleos poblacionales /mercados del país**

La capital, sede del gobierno y ciudad más grande del Reino Unido es Londres (la población del área metropolitana, según estimaciones para 2003, era de 7.619.014 habitantes). También es la capital de Inglaterra. Las capitales de

---

<sup>30</sup> ídem

Escocia, Gales e Irlanda del Norte son, respectivamente, Edimburgo (449.000 habitantes, según estimaciones para 2001), Cardiff (305.200 habitantes) y Belfast (277.200 habitantes). Aparte de Glasgow (578.700 habitantes), en Escocia, el resto de las grandes ciudades del Reino Unido están situadas en Inglaterra, como Birmingham (976.400 habitantes), en el corazón de la conurbación industrial de las Midlands, Leeds (715.500 habitantes), Sheffield (513.100 habitantes) y Manchester (392.900 habitantes), que se desarrolló como el foco de la industria y la minería del norte de Inglaterra, y los puertos de Liverpool (439.476 habitantes) y Bristol (380.615 habitantes)<sup>31</sup>.

### Coyuntura económica

#### ▪ Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB

La economía de Reino Unido sufrió una contracción en su PIB en 2008, al crecer solo en un 1,0% con respecto a 2007, producto del deterioro de la económica mundial y a algunos problemas internos en el país, por lo que los especialistas consideran que las expectativas para el año en curso no son positivas. En la **tabla 3** se muestra la tasa de crecimiento del PIB durante los últimos años.

<b>Tabla 3. Crecimiento del PIB</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Tasa de crecimiento del PIB. %	1,84	2,91	3,12	1,0
<i>Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)</i>				

#### ▪ Dinámica de la tasa de inflación

La tasa de inflación en Reino Unido al concluir el 2008 (%) fue superior a la de 2007. En un intento de mantener las presiones inflacionistas bajo control, el Banco de Inglaterra ha endurecido las condiciones de la política monetaria, tras elevar al cierre de 2008 los tipos de interés hasta el 5,75%, el mayor nivel alcanzado durante los últimos seis años y el más elevado (países más desarrollados), casi con toda probabilidad los tipos de interés subirán de nuevo, pero no de inmediato.

<sup>31</sup> ídem

La confianza de los consumidores se ha visto impactada de forma negativa por este movimiento, ya se le une el incremento que el nivel de endeudamiento de las familias es elevado. A este hecho, progresivo del precio de los combustibles y el aumento de la factura del agua, transporte, entre otros. En la **tabla 4** se refleja el comportamiento de la tasa de inflación en los últimos cuatro años.

<b>Tabla 4. Inflación</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Tasa de inflación (%)	1,4	2,1	3,0	2,4
<i>Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)</i>				

- **Dinámica de la tasa de desempleo**

La **tabla 5** muestra como la tasa de desempleo cerró el 2008 con un 5,4%, mayor que el año anterior, aunque por debajo de la zona euro (7%), sin embargo la predicciones para el actual 2009 no son optimistas como consecuencia de los problemas internos del país.

<b>Tabla 5. Desempleo</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Tasa de desempleo (%)	4,8	4,7	2,9	5,4
<i>Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)</i>				

- **Dinámica de la evolución del cambio de la moneda**

El poder adquirido de la moneda británica se mantuvo con un comportamiento favorable con respecto al dólar estadounidense al cierre de 2008, al cotizarse a 1,510 USD, en la **tabla 6** se muestra la evolución del cambio de la Libra Esterlina respecto al Dólar de Estados Unidos.

<b>Tabla 6. Dinámica de la evolución del cambio de la moneda</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Tipo de cambio (Libra Esterlina a USD)	1,460	1,479	1,476	1,510
<i>Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)</i>				



---

**▪ Aspectos clave del contexto político interno, relaciones con Cuba**

La situación política de Reino Unido en la actualidad se ha agravado, debido a las diferencias que existen entre algunos de los miembros del gobierno encabezado por el Primer Ministro Gordon Brown, que según muchos expertos se ve afectada por los problemas económicos presentes actualmente en el territorio británico. Todo esto influye en la población, la cual ve como los encargados de llevar las riendas del país discrepan en diferentes asuntos internos, lo que conlleva a generar cierta incertidumbre y desconfianza.

En cuanto a la relaciones con Cuba, es bueno señalar que a pesar de que el gobierno británico mantiene sus diferencias con la isla caribeña, existen sectores en los que se respiran aires de respeto y cordialidad, como son los casos de la cultura, deporte y el turismo, este último, muy importante por cierto, si se tienen en cuenta que Reino Unido es el segundo emisor de visitantes a Cuba.

**Días libres o de vacaciones anuales**

Las vacaciones y los días feriados en Reino Unido son de alrededor de 20 a 25 días al año, en el caso de las vacaciones es tradición que las tomen principalmente en los meses de verano, con el objetivo de realizar viajes al exterior o disfrutar de los atractivos propios del país.

Los días festivos son: 1 y 2 enero, 14 y 17 abril, 1 y 29 mayo, 28 agosto, 25 y 26 diciembre<sup>32</sup>.

**Estructura de la población por edades**

En la **tabla 7** se muestra la dinámica de la estructura de la población por edades. Se observa que los mayores valores corresponden a las grupos comprendidos entre 0- 14 años y 40-49 años respectivamente. El primer grupo corresponde a niños que se mueven con sus padres, quienes toman la decisión de viajar y cuyas edades se comprenden principalmente en el grupo de 30- 39 años, con la posición significativa de cuarta población en tamaño. De aspecto importante para la gestión comercial es el segundo grupo, si se tiene en cuenta

---

<sup>32</sup> ídem

que son personas con una edad madura y que generalmente reciben ingresos salariales que les permiten realizar viajes al exterior.

<b>Tabla 7. Dinámica de la estructura de la población por edades</b>				
<b>Población en millones</b>				
<b>Rango de edades</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
0-14 años	10,7	10,6	10,5	10,4
15-19 años	3,9	4,0	4,0	4,0
20-29 años	7,6	7,8	7,9	8,1
30-39 años	8,8	8,6	8,4	8,3
40-49 años	9,0	9,2	9,3	9,5
50-59 años	7,6	7,7	7,6	7,7
60-69 años	5,8	5,9	6,2	6,4
70-79 años	4,2	4,2	4,2	4,3
<b>Población total</b>	<b>57,6</b>	<b>57,9</b>	<b>58,2</b>	<b>58,6</b>
<i>Fuente: Office for National Statistics of United Kingdom</i>				

### **2.3.2 Perfil General del Mercado Emisor**

Como se infiere a partir del propio nombre, el “Modelo guía para la realización de los estudios de mercados emisores en Cuba”, fue desarrollado tomando a Cuba como destino turístico. En esta investigación se tomará como destino a Holguín.

Es importante señalar que 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.

A continuación se analiza el perfil general del mercado emisor británico, teniendo en cuenta las variables que lo caracterizan.

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

A pesar de los diferentes fenómenos económicos, políticos y sociales que existen en el mundo, el mercado de Reino Unido sigue creciendo en el número de viajes al exterior, en 2008 viajaron 72,9 millones de británicos a otros países

reafirmando así a dicho mercado turístico como el tercero a nivel mundial; solo superado por Alemania y Estados Unidos. Sin embargo en el actual año según estudios realizados por la Oficina Nacional de Estadísticas del país se espera un descenso de los viajes al exterior, así como un crecimiento de visitas a destinos turísticos en el interior del país, provocado en su mayoría por la crisis económica mundial que ha sacudido al mundo en los momentos actuales. En la **tabla 8** se muestra el incremento constante en el número de viajes mostrado por este país en los pasados 5 años.

<b>Tabla 8. Dinámica del número de visitantes de Reino Unido al extranjero</b>		
<b>Año</b>	<b>Número de viajes</b>	<b>Tasa de crec. (%)</b>
2004	64,2	-
2005	66,4	3,4
2006	69,5	4,5
2007	70,7	1,7
2008	72,9	3,1

*Fuente: National Statistics of United Kingdom (2009)*

### **Estancia media en el extranjero**

El 46% de los turistas internacionales británicos realizó durante 2008 estancias en el exterior entre 4 y 7 días, a la vez que el 27% realiza estancias inferiores a los 3 días, como superiores a los 7 días<sup>33</sup>.

### **Dinámica del gasto turístico (total y por visitas al extranjero)**

En la **tabla 9** se puede observar como a pesar de la crisis mundial los británicos aumentaron sostenidamente sus gastos turísticos durante 2008.

<b>Tabla 9. Dinámica del gasto turístico del mercado británico</b>		
<b>Año</b>	<b>Total de gastos(USD) M</b>	<b>Tasa de crec. (%)</b>
2004	55 724	-
2005	59 162	6, 2
2006	63 315	7, 0
2007	65 666	3, 7
2008	69 858	6, 4

*Fuente: National Statistics of United Kingdom (2009)*

<sup>33</sup> Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) (web)

### Motivaciones o propósito de los viajes

Las principales motivaciones de viajes de los británicos al exterior en 2008 estuvieron (56%) relacionadas con el ocio y recreo, mientras en segundo lugar le siguen las visitas a amigos y/o familiares (22,8%) y los viajes de negocio (17,3%) respectivamente<sup>34</sup>.

### Dinámica del número de visitantes a los principales destinos competidores de Cuba (últimos 5 años)

Los principales competidores turísticos de Cuba en el Caribe lo constituyen México y Dominicana, puesto que reciben la mayor cantidad de visitantes del Reino Unido en el área. En la **tabla 10** se observa el crecimiento que ha mantenido el Caribe mexicano en los últimos años, aunque en el presente 2009 los resultados no deben ser nada halagüeños si se tiene en cuenta el cierre de varios vuelos de Reino Unido hacia dicho destino provocado por la epidemia de influenza que ataca a México.

<b>Año</b>	<b>Total de viajes</b>	<b>Tasa de crec. (%)</b>
2004	128 977	-
2005	129 286	0,2
2006	146 107	13,0
2007	157 284	7,6
2008	172 859	9,9

*Fuente: National Statistics of United Kingdom (2009)*

En el caso de la República Dominicana se mantiene como el principal receptor de británicos en la región. En la **tabla 11** se pueden ver las cifras de los arribos a dicho destino en los últimos cinco años.

<sup>34</sup> Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) (web)

**Tabla 11. Dinámica del número de visitantes británicos a República Dominicana**

<b>Año</b>	<b>Total de viajes</b>	<b>Tasa de crec. (%)</b>
2004	198 014	-
2005	217 945	10,0
2006	242 559	11,3
2007	225 157	- 9,28
2008	216 130	- 9,60

*Fuente: National Statistics of United Kingdom (2009)*

### **Estancia media en destinos competidores**

Los turistas británicos que visitan México y República Dominicana presentan una estancia promedio muy parecida, la cual es como promedio 11,6 días en el Caribe Mexicano, en su mayoría en destinos de sol y playa, como son los casos de Cancún y Riviera Maya. En República Dominicana es de 11,2 días en destinos como Punta Cana, Puerto Plata y La Romana principalmente<sup>35</sup>.

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

En el Caribe Mexicano gastaron 1 037 USD como promedio por visitante en el 2008, relacionados principalmente con actividades alojamiento, transporte, excursiones, así como alimentos y bebidas.

En Dominicana gastaron durante el 2008 1 018 USD como promedio por visitante, los cuales estuvieron relacionados fundamentalmente con alimentos, bebidas y alojamiento en zonas de playas<sup>36</sup>.

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

Las principales actividades preferidas por los británicos al viajar son:

1. Beber
2. Asistir a eventos culturales
3. Relajarse con una vista hermosa
4. Leer un libro

<sup>35</sup> Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) (web)

<sup>36</sup> ídem

## 5. Compras

Entre los atractivos que prefieren están los relacionados con los sitios naturales, principalmente las zonas de playas, los parques de diversiones, los parques naturales, los senderos, los sitios histórico- culturales, grandes ciudades patrimoniales, los campos de golf para practicar dicho deporte y los cruceros<sup>37</sup>.

### 2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba

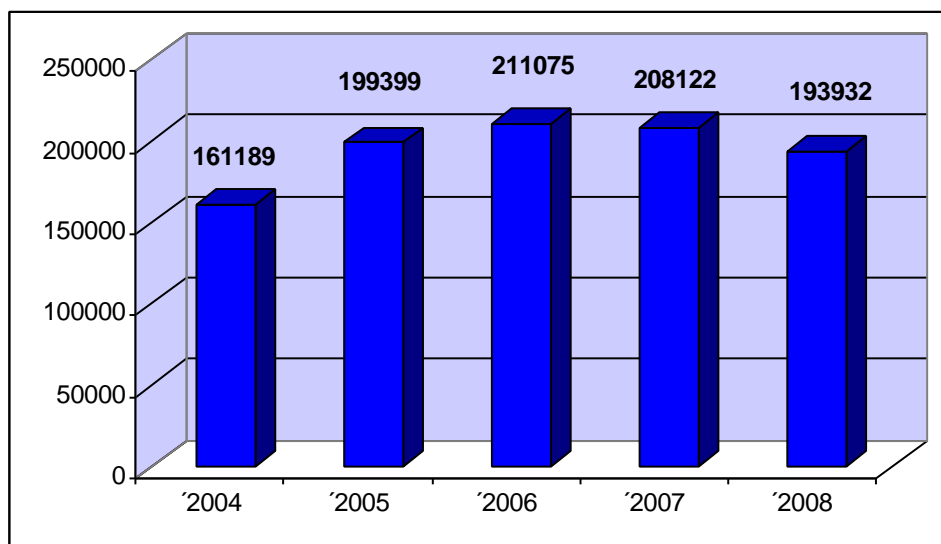
#### Dinámica del número de visitantes a Cuba en los últimos 5 años

En la actualidad Reino Unido constituye el segundo emisor de visitantes a Cuba, resultado que se confirmó durante el 2008, luego de viajar a la Isla un total de 193 932 visitantes británicos, decreciendo en un 6,8% con respecto a 2007 y representando el 8,26% de la cuota de participación en cuanto al número total de arribos.

Los destinos más visitados continúan siendo, en primer lugar Varadero, seguido por Jardines del Rey, La Habana y el Norte de Holguín respectivamente.

En el **gráfico 1** se puede observar el crecimiento sostenido en los últimos 5 años de los arribos de turistas británicos a Cuba:

**Gráfico 1: Comportamiento del número de visitantes de Reino Unido a Cuba**

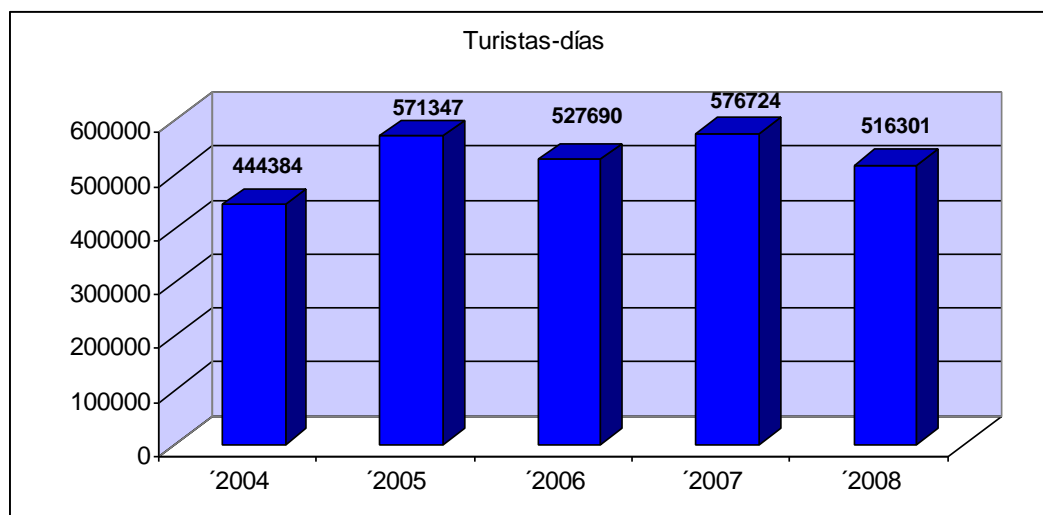


Fuente: Elaboración propia a partir de [-www.one.cu-](http://www.one.cu)

<sup>37</sup> ídem

En 2008 en el destino Holguín la cifra de arribos de visitantes de Reino Unido representa el 28,2% del total de arribos a Holguín (decreció en un 10,5% con respecto a 2007 en los turistas-días), mientras que los turistas físicos disminuyeron en un 8,3%, aunque es importante señalar que el territorio se vio afectado durante el mes de septiembre por la tormenta tropical Ike, provocando el cierre de la mayoría de las instalaciones hoteleras durante todo el mes. En el **gráfico 2** se puede observar el comportamiento del mercado británico en el destino (turistas-días) durante los cinco últimos años.

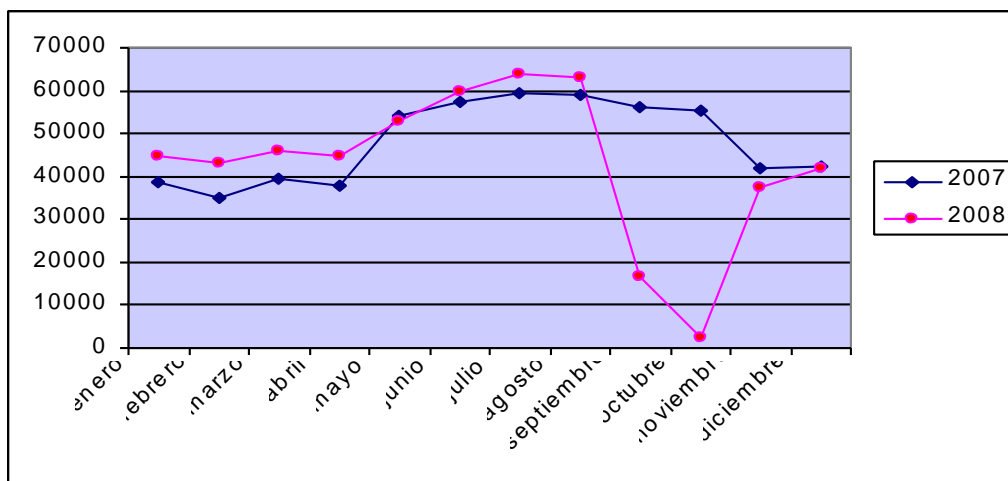
**Gráfico 2: Comportamiento del número de turistas-días británicos a Holguín**



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.one.cu](http://www.one.cu)

### **Dinámica de la estacionalidad del mercado británico en Cuba**

La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de verano, puesto que es una costumbre en muchos británicos tomar las vacaciones para viajar en dicha temporada, aunque es bueno señalar que presenta un buen comportamiento durante los meses de enero a marzo en el destino Cuba, mientras que en Holguín se concentran fundamentalmente entre los meses de mayo a agosto. En el gráfico X se representa la curva de estacionalidad (turistas-días) del mercado británico en el destino Holguín.

**Gráfico 3: Estacionalidad del mercado de Reino Unido en Holguín (2007 y 2008)**

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Comercial del MINTUR- Holguín (Enero de 2009)

### Dinámica de la estancia media en Cuba

La estancia media del mercado británico 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 (según datos del MINTUR) se evidenció durante el año 2008 una reducción en la estancia media, es decir, de 11,4 días en 2007 a 11,1 días en 2008, aunque se debe señalar que en la temporada veraniega es superior a la media<sup>38</sup>.

### Regiones y ciudades de procedencia

Como resultado de las encuestas aplicadas, el país emisor por excelencia de turistas al destino Holguín resulta Inglaterra. De cuya procedencia resultaron el total de los turistas encuestados. Se destacan como principales ciudades emisoras: Manchester (18,2 %), London (15,2%), New Castle (12,1 %), Leeds y Carwel (7.1%), Reading (6,1%), Northamphthonshire (5,1%) y otras (29%).

### Estructura del mercado emisor por edades y género

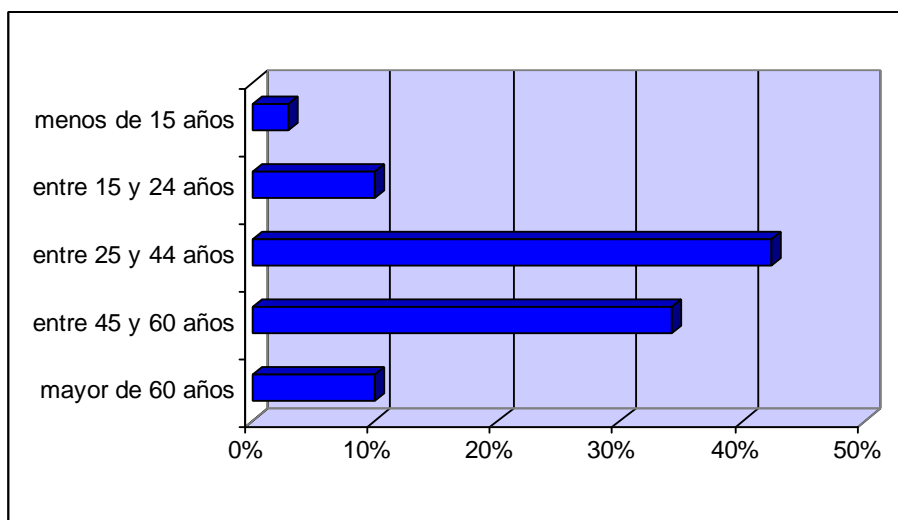
Los turistas británicos que arriban al destino Holguín son en su mayoría hombres, para un 52,5%, constituyendo las mujeres un 47,5%. Las edades de los visitantes se encuentran principalmente en el rango de entre 25 y 44 años,

<sup>38</sup> Informe Comercial de Diciembre 2008, MINTUR Holguín, Enero 2009



representando un porcentaje de 42,4 con respecto al total. El segundo grupo de edades en importancia lo constituye el de entre 45 y 60 años, para un 34,3%. En tercer lugar se encuentra el grupo de edades de entre 15 y 24 años, así como el de mayores de 60 años, ambos con un 10,1 % del total. El último grupo en cantidad está constituido por menores de 15 años, para el 3% restante (**Ver gráfico 4**).

**Gráfico 4. Edades**



*Fuente: Elaboración propia*

### **Ocupación**

Los turistas británicos que se hospedan en el destino son principalmente profesionales (31,3%), empresarios (25,3%), asalariados y pensionados (16,2%) y en un menor grado estudiantes (8,1%), el resto está constituido por otras ocupaciones.

### **Composición del viaje**

Los viajes de los turistas británicos se efectúan predominantemente por parejas (34,3%), en segundo lugar viajan acompañados de otros miembros de la familia (25,2%); los viajes en grupo ocupan el tercer lugar (20,2%) y un 15,2% viajan con otras personas. En el total de las entrevistas estas personas resultaron ser amigos. Además, son muy pocos los turistas de este mercado que viajan

---

individualmente, para un 5,1%, estos muchas veces se encuentran en el rango de edades mayor de 60 años.

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

Del total de turistas encuestados, más de la mitad (54,5%) realiza su primer viaje a Holguín, mientras que el 25,3% viaja por segunda vez, el 13,1% ha visitado el destino más de tres veces y el resto (7,1%) viaja por tercera vez.

### **Motivaciones principales del viaje**

Mediante la conformación de un resumen de casos usando el SPSS se obtuvieron numerosos resultados, entre ellos el motivo playa como el más recurrente de los viajes, que, seleccionado como motivo único, o conjuntamente a otros, estuvo presente en el 88,9 % de las encuestas. Este fue un resultado previsible si se tiene en cuenta que el destino Holguín se promociona fundamentalmente como modalidad de sol y playa a pesar de la potencialidad con que cuenta para el desarrollo de muchas otras modalidades. Un por ciento menor, pero significativo, viajó motivado por la cultura (32,2%), y en el 18,2 % de las encuestas se manifiesta el interés por la ciudad. Como motivación del viaje en un 11,1% de los encuestados encontramos la salud como motivo del viaje, muchos de estos casos corresponden a turistas de más de 60 años. Un 13,1% viajó con otros intereses, entre los que se destaca el ocio; sólo un 2% manifiesta como motivo de viaje los eventos y ninguno señala haber viajado motivado por la naturaleza.

### **Fuentes de información**

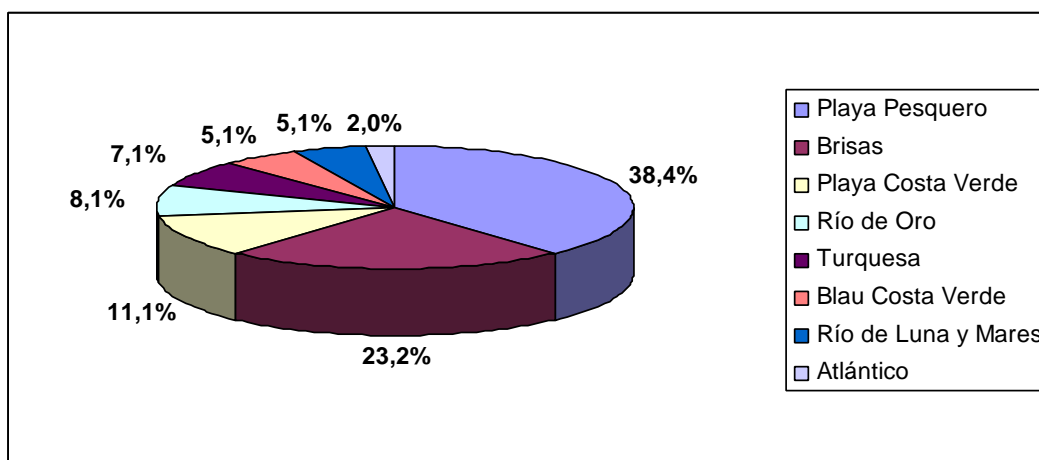
La Internet, con un 51,5%, se destaca entre las fuentes de información utilizadas por el mercado británico para conocer e informarse del destino. También se informan en gran medida mediante otras personas que conocen o han viajado al destino, para un 41,1% de los casos. Un grupo importante (34,4%) recibió información de las agencias viajes. La información a través de brochure fue del 17% y a través de TV se informaron el 12,1%. Sólo 9 casos manifestó haber utilizado otro medio de información y sólo uno seleccionó las revistas.

### Tipología del alojamiento en el destino

El medio de alojamiento por excelencia utilizado por los británicos es el hospedaje en hotel, y de los pesquisados ninguno mencionó la estancia en casas de renta.

Los hoteles donde se hospedaron fueron, en primer lugar, el Hotel Playa Pesquero, de 5 estrellas, con un 38,4 %. Le siguen los 4 estrellas: Brisas Guardalavaca con un 23 % del total y Playa Costa Verde (11%), luego Hotel Paradisus Resort Río de Oro, de 5 estrellas, con un 8,1%. Se encuentran también los 4 estrellas Occidental Grand Playa Turquesa (7,1%), Blau Costa Verde y Sol Río de Luna y Mares con el 5,1% cada uno y el 3 estrellas Club Amigo Atlántico Guardalavaca con el 2%. **(Ver gráfico 5)**

**Gráfico 5. Hoteles utilizados por los turistas británicos en el destino**



Fuente: Elaboración propia

### Planificación y reserva de viajes

El turista de Reino Unido tradicionalmente planifica sus viajes con mucha antelación, aunque en los últimos tiempos existe una tendencia a planificar sus viajes al exterior los días próximos a salir de vacaciones debido a la incertidumbre económica que rodea al mundo en la actualidad, mientras que la reserva se efectúa a través de las agencias de viajes de su país, entre las que se destacan First Choice y Thomas Cook, además emplea la reserva on-line, para lo cual utiliza mucho los sitios web de los turoperadores mencionados anteriormente, así como el sitio [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com).

### **Dinámica de precios**

Los precios de los paquetes turísticos ofertados por los turoperadores británicos que comercializan el destino Holguín varían en dependencia de la temporada y de la categoría del hotel, aunque es bueno señalar que los precios que ofertan los principales turoperadores tienen sus diferencias, y dentro de ellos los más económicos son los ofertados por Thomas Cook, pero, a pesar de que First Choice es más caro mueve mayor cantidad de viajeros al destino.

Durante los meses de verano, es decir de junio hasta agosto los paquetes turísticos "sufren" un crecimiento, así como durante la última semana del año, mientras que en el resto de los meses tienen un comportamiento muy parecido, aunque relativamente más elevados en febrero y marzo.

En lo relacionado a las opcionales que compran los británicos los precios, según ellos, son asequibles, los cuales se mantienen igual durante prácticamente todo el año, aunque descienden algo en la temporada baja, periodo en el que más visitantes de dicho mercado viajan al destino turístico holguinero.

### **Actividades en el destino**

Las personas que viajan en parejas tienen preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en las zonas de playas, aunque tienden a comprar muchas opcionales, dentro de estas tienen preferencias por las relacionadas con la historia y la cultura del lugar, entre las que se destacan los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, así como la excursión Birán Castro, además de otras relacionadas con los atractivos naturales, ya sea Pinares de Mayarí o Cayo Saetía. Tienen tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro del hotel, pero nada relacionado con actividades participativas, se interesan por conocer todo lo concerniente a la historia y la cultura del lugar y compran excursiones relacionadas con recorridos por el país, entre las que sobresale la oferta a visitar la capital del país La Habana Over Night. Las personas de tercera edad dentro de este grupo manifiestan algún interés por las excursiones en ómnibus y por la historia de Holguín.

---

Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, fundamentalmente de tipo contemplativas, gustan de la práctica de deportes náuticos, ya sea las bicicletas acuáticas, catamarán o baños en la playa, prefieren visitar restaurantes fuera del hotel, gustan del sol y playa en combinación con espacios culturales y naturales, en su mayoría compran opciones náuticas, como el Crucero del Sol y visita al Acuario Bahía de Naranjo, el Island Paradise y el Ocean Paradise.

Las familias con niños manifiestan cierta preferencia por las actividades en la playa u hotel que incluyan juegos pasivos principalmente. De manera general les gusta escuchar su música u otra en inglés.

Las personas que viajan en grupos prefieren combinar la playa con las actividades ecológicas y culturales. GUSTAN de la animación dentro y fuera del hotel, tienen tendencia a la renta de motos y autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. La mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba y La Habana, por lo que compran excursiones relacionadas con estas ciudades, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín para tener contacto con la población. Les gustan las actividades náuticas que incluyen el buceo y la pesca, así como montar catamaranes, sienten interés por visitar la Ciudad Colonial de Gibara.

Los mayores de 25 años manifiestan variados intereses como bicicletas, excursiones, actividades culturales, animación, juegos de mesa y cabaret fuera del hotel, mientras que los menores de 25 años dirigen sus preferencias a las actividades náuticas y la discoteca o bar en el hotel.

### **Beneficios buscados en el destino**

En sus viajes a Holguín buscan las ventajas que proporciona el clima tropical del territorio, ambiente de paz y seguridad, calidad humana de la población y contacto con ésta; las playas, conocer de la cultura y la historia del lugar, la cercanía a la ciudad con Santiago de Cuba, servicio de buena calidad, rapidez y amabilidad, así como precios asequibles.

---

### **Psicografía del turista**

El turista británico es poco sociable e introvertido. Otorga gran valor a la calidad del servicio. Gusta de la buena comida y la diversión, de visitar lugares de interés cultural y natural. Es un gran conocedor del lugar, por lo que busca información del mismo. Gusta de viajar a destinos que le proporcionen ventajas desde el punto de vista del cambio de la moneda. Es desconfiado y extremadamente exigente con la calidad del servicio. Requiere de un clima de seriedad, confianza, seguridad, buen trato y amabilidad. Reacciona sensiblemente a los cambios climáticos. El tiempo libre lo aprovecha de la mayor forma posible. Generalmente se muestra inconforme que los servicios que recibe. Siempre se mantienen en contacto con el representante de la agencia de viajes a la que le compra el servicio y es exigente con el dominio del idioma inglés con respecto al personal que lo atiende. Tienen la costumbre de comparar todo en cuanto a servicio se refiere con vacaciones anteriores.

### **Gasto turístico en el destino**

Sus principales gastos están relacionados con la compra de ofertas opcionales en el destino, destacándose las actividades náuticas, urbanas y culturales.

En la agencia de viajes Cubanacan durante 2008 compraron como promedio 1,7 opcionales por pax e ingresaron 158.40 CUC por pax, mientras que en Cubatur compraron 1,2 opcionales por pax e ingresaron 107.50 CUC por pax y en Havanatur compraron 1,6 opcionales por pax, ingresando 77.80 CUC por pax.

Compran además tabacos y bebidas, así como diferentes souvenirs y objetos artesanales. En muchos casos rentan motos y autos durante su estancia en el destino para recorrer diferentes sitios de la provincia o el país.

### **2.3.4 Evaluación de la satisfacción**

#### **Satisfacción general con el destino**

Antes de realizar un análisis acerca de la valoración general del destino, es válido analizar la evaluación de los diferentes atributos del destino turístico, que indiscutiblemente determinan hasta que punto quedaron satisfechos los turistas británicos. (**Tabla 12**)

En segundo lugar se analiza la relación o influencia de dichos atributos con respecto a la valoración general del destino.

<b>Tabla 12. Evaluación de los atributos del destino turístico Holguín (%)</b>					
<b>Atributo</b>	<b>muy bien</b>	<b>bien</b>	<b>regular</b>	<b>mal</b>	<b>muy mal</b>
<b>Compañía aérea</b>	19,2	42,4	34,3	4,0	-
<b>Servicio en el aeropuerto</b>	11,1	71,7	12,1	5,1	-
<b>Transporte</b>	19,2	53,5	27,3	-	-
<b>Alojamiento</b>	20,2	52,5	17,2	1,0	9,1
<b>Gastronomía</b>	18,2	48,4	27,3	5,1	1,0
<b>Recreación</b>	32,2	37,5	23,2	7,1	-
<b>Compra</b>	1,1	34,3	44,4	8,1	12,1
<b>Excursiones</b>	39,4	48,5	12,1	-	-
<b>Información general</b>	8,1	54,5	33,3	4,0	-
<b>Profesionalidad del personal</b>	41,4	37,4	21,2	-	-
<b>Motivo principal de la visita</b>	35,4	37,4	25,3	2,0	-
<b>Medio ambiente</b>	37,4	60,6	2,0	-	-
<b>Relación calidad-precio</b>	19,2	13,1	54,5	8,1	5,1
<b>Contacto con la población</b>	3,0	40,4	48,5	8,1	-
<b>Seguridad</b>	62,6	26,3	11,1	-	-

*Fuente: Elaboración propia*

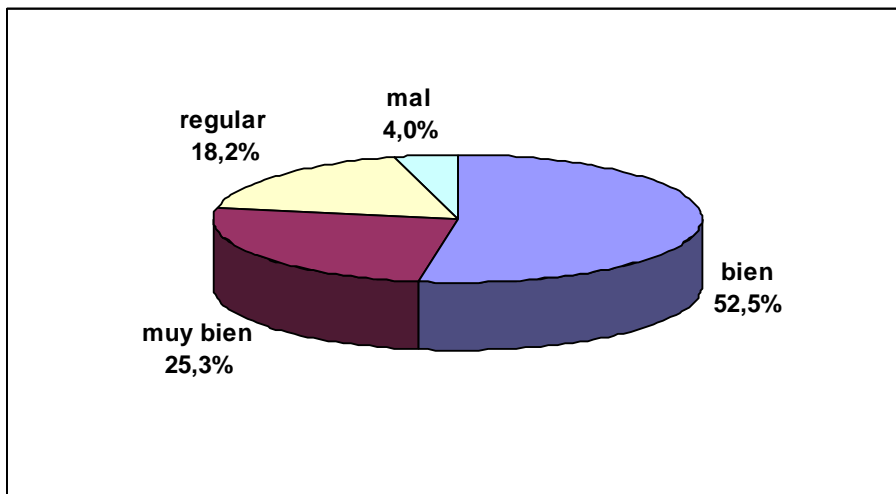
La **tabla 12** muestra la valoración en por cientos para cada uno de los atributos evaluados, donde el medio ambiente y la seguridad son los que reciben mejores calificaciones –entre muy bien y bien- con 98,0% y 88,9% respectivamente. El resto de las categorías son evaluadas de la forma siguiente: las excursiones con un 87,9%, el servicio en el aeropuerto con 82,8%, la profesionalidad del personal en 72,8%, el alojamiento y el transporte con 72,7%, la recreación con 69,7% gastronomía con 66,6%, la información general 62,6% y la compañía aérea con 61,6%.

Entre las peores calificaciones, que comprenden el rango de regular a muy mal, resultaron, en primer lugar la relación calidad-precio con un 67,7%, en segundo

las compras con el 64,6% de las evaluaciones comprendidas en este rango y en el tercer puesto el contacto con la población con un 56,6%.

La valoración general del destino para los turistas británicos encuestados (**gráfico 6**) resultó de formal general positiva (84,3%) aunque es bueno destacar que existen turistas que muestran insatisfacciones (16,7%), aspecto que se debe tener en cuenta.

**Gráfico 6. Evaluación general del destino**



*Fuente: Elaboración propia*

Para conocer la relación entre la evaluación general y las evaluaciones parciales de los atributos analizados anteriormente, se analiza la correlación de los mismos según el coeficiente de Spearman, determinado trabajando con el SPSS versión 15.0 en español, tal como muestra la **tabla 13**.



**Tabla 13. Correlación entre la valoración general y el resto de los atributos**

Atributos	Valoración general del destino
Evaluación de la Compañía Aérea	,118
Evaluación del servicio en el Aeropuerto	,366(**)
Evaluación del transporte en general	,137
Evaluación del alojamiento	,621(**)
Evaluación de la gastronomía	,583(**)
Evaluación de la recreación	,290(**)
Evaluación de la compra	,593(**)
Evaluación de las excursiones	,532(**)
Evaluación de las informaciones generales recibidas	,386(**)
Evaluación de la profesionalidad del personal	,220(*)
Evaluación de la razón del viaje	,673(**)
Evaluación de la relación calidad-precio	,538(**)
Evaluación del medio ambiente	,642(**)
Evaluación del contacto con la población	,527(**)
Evaluación de la seguridad en el destino	,623(**)
Evaluación de la Compañía Aérea	,118
<i>Fuente: Salida del SPSS</i>	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Al analizar la relación existente entre la valoración general y atributos del destino mediante la correlación de Spearman se observa que los atributos que tienen una incidencia muy significativa son, primero la evaluación de la razón del viaje, la evaluación del medio ambiente, la seguridad en el destino y el alojamiento, que en términos generales, arrojaron evaluaciones satisfactorias.

Correlación significativa presenta también el atributo compra, que sin embargo, se encuentra entre los elementos que causan mayor insatisfacción. Incide también la gastronomía, que poco más de un tercio evalúan negativamente, y la relación calidad-precio, otra variable que no fue evaluada favorablemente.

Significativas son también las excursiones y el contacto con la población, muy populares entre los británicos. En el caso del segundo atributo, arroja resultados negativos y demanda una evaluación de las causas, no sucede así con la información general, otro atributo que incide en la valoración general y tiene evaluaciones positivas.

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

El 98,0% de los encuestados piensa regresar en otro momento al destino, lo que denota un índice de satisfacción y posible repitencia considerablemente alto. Sin embargo, aunque sólo el 2,0% manifestó que no desearía regresar por ningún motivo al destino, y tampoco lo recomendarían a otra persona, la disminución del arribo de visitantes británicos al destino establece la necesidad de tomar en cuenta los aspectos negativos señalados.

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

En la **tabla 14** se reflejan los aspectos positivos y negativos señalados por los turistas británicos con respecto al destino Holguín.

<b>Tabla 14. Aspectos positivos y negativos en Holguín</b>	
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belleza de la playa</li> <li>▪ Clima tropical</li> <li>▪ Amabilidad y buen trato del personal en las instalaciones</li> <li>▪ Amplia oferta de recreación</li> <li>▪ Variedad de actividades para niños, adolescentes y jóvenes</li> <li>▪ Opciones para la celebración de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca variedad y calidad de los alimentos en los hoteles</li> <li>▪ Insuficiente dominio del inglés por los trabajadores</li> <li>▪ Poca puntualidad o rapidez en el servicio</li> <li>▪ Deterioro de la infraestructura vial, limitada señalización</li> </ul>

<p>bodas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios atractivos para lunas de miel</li> <li>▪ Seguridad en el destino</li> <li>▪ Atrayente población local</li> <li>▪ Cercanía a Santiago de Cuba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa oferta extrahotelera</li> <li>▪ Escasa oferta de implementos náuticos en los centros comerciales, la transportación local</li> <li>▪ Inexistencia de ofertas de vuelos directos a destinos turísticos del Caribe</li> <li>▪ Dificultades con el cambio de moneda.</li> <li>▪ No correspondencia de la relación calidad- precio.</li> </ul>
<p><i>Fuente: Elaboración propia</i></p>	

### 2.3.5 Segmentación del mercado emisor

#### Identificación y análisis de los segmentos de mercado

Luego de la obtención del a partir del análisis Cluster (Anexo 5) se procedió a realizarle un corte por 5 de la distancia de aglomeración lográndose distinguir los tres segmentos fundamentales en el que se divide el mercado británico que viaja al destino, determinados fundamentalmente a partir de la variable composición en el viaje, los mismos los muestra la **tabla 15**.

<b>Tabla 15. Segmentos de mercado que viajan al destino Holguín</b>	
Segmentos	Representación del total (%)
<b>Parejas</b>	<b>34,3</b>
<b>Grupo</b>	<b>25,3</b>
<b>Familia</b>	<b>20,2</b>
<p><i>Fuente: Elaboración propia</i></p>	

---

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

Las **parejas** se componen en gran parte por empresarios y profesionales, que viajan por primera vez y se encuentran generalmente en los rangos de edades de entre 25 y 44 o 45 y 60 años, procedentes en su mayoría de las ciudades de Manchester y London. Se informan sobre el destino usando principalmente la Internet y utilizan las aerolíneas Thomas Cook y Virgin Atlantic. Viajan desde una gran cantidad de ciudades entre las que se encuentran London, Southampton, Bristol, Maidstone, Taunton, Birmigan, Luton, entre otras.

Se hospedan en hoteles de 5 y 4 estrellas, fundamentalmente Pesquero y Brisas Guardalavaca. Además de la playa, una parte importante de las parejas viaja motivada por la cultura y los encuestados de entre 45 y 60 años también por motivos de salud. Entre las parejas se encuentra también el mayor por ciento de turistas interesados en los eventos. Es un segmento exigente que valora mucho el buen trato por parte del personal del hotel y señala con mayor frecuencia insatisfacciones con la gastronomía.

Éste segmento tiene preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en la zonas de playas, aunque tienden a comprar muchas opcionales, dentro de estas tienen preferencias por las relacionadas con la historia y la cultura del lugar, entre las que se destacan los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, así como la excursión Birán Castro. Se inclinan por la renta de autos y motos y por las discotecas dentro del hotel, pero nada relacionado con actividades participativas.

Las **familias** están compuestas en mayor medida por personas de entre 25 y 44 años, profesionales y asalariados, que viajan a partir de la recomendación de otras personas. Utilizan la aerolínea Thomas Cook, fundamentalmente desde las ciudades de Manchester y London, y junto a la playa como principal motivación, están interesados en gran medida por el ocio. Entre los hoteles que prefieren, además de Pesquero, se encuentran los de 4 estrellas Blau Costa

---

Verde y Río de Luna y Mares. Son menos exigentes que el resto de los segmentos y presentan un nivel significativo de repitencia.

Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, fundamentalmente de tipo contemplativas, gustan del alquiler de bicicletas acuáticas, catamarán o baños en la playa, prefieren visitar restaurantes fuera del hotel, compran opcionales náuticas como el Crucero del Sol y visita al Acuario Bahía de Naranjo, el Island Paradise y el Ocean Paradise.

Las familias con niños manifiestan cierta preferencia por las actividades en la playa u hotel que incluyan juegos pasivos principalmente. De manera general les gusta escuchar su música u otra en inglés.

Los **grupos** se componen por turistas que viajan fundamentalmente con las aerolíneas Thomas Cook y Thompson, procedentes de la ciudad de Manchester, que se encuentran comprendidos entre las edades de 45 y 60 años. Tienen profesiones variadas, sobre todo se encuentran profesionales, pensionados y asalariados. Se informan en su mayoría a través de las agencias de viaje y se motivan, además de por la playa, por el conocimiento de la ciudad. Muchos viajan a Holguín con planes de conocer la ciudad de Santiago de Cuba. Se hospedan, en gran medida en hoteles 4 estrellas, con frecuencia en el Brisas Guardalavaca.

Gustan de la animación dentro y fuera del hotel, tienen tendencia a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. La mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba y La Habana, por lo que compran excursiones relacionadas con estas ciudades, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín. Les gustan las actividades náuticas que incluyen el buceo y la pesca.

La perfilación de estos segmentos permite conformar una oferta basada en las características de los mismos y orientada hacia ellos. Podrían perfeccionarse las ofertas existentes o diseñarse otras, así como aplicar el marketing mix, de forma tal que la gestión de comercialización se individualice y los turistas británicos se sientan identificados y vean satisfechos sus deseos en el destino.

---

## Conclusiones

Derivadas de la investigación se llegan a las conclusiones siguientes:

- La gestión de comercialización en el turismo, y el destino holguinero en particular demuestra ser de una importancia vital para el éxito competitivo. El mercado británico, segundo en importancia para la provincia, posee características propias que deben tenerse en cuenta para establecer ofertas personalizadas más eficaces.
- Existe una base teórica-conceptual empírica de la comercialización orientada al turista británico, sin embargo, no existen estudios precedentes que analicen y definan sus perfiles de forma coherente.
- La metodología desarrollada permitió profundizar en el conocimiento de las características de los turistas británicos e identificar los segmentos de este mercado que viajan al destino Holguín: parejas, grupo, y familia. De esta forma se delimitaron perfiles multivariados característicos de cada uno, y se cumplió con el objetivo de la investigación.
- Los resultados arrojados pueden facilitar la mejora de las ofertas del destino teniendo en cuenta las principales insatisfacciones de los turistas británicos, además, permiten el diseño de otras más personalizadas, basadas en los deseos y preferencias de los mismos, por lo que se da cumplimiento a la idea a defender de la investigación.
- Las insatisfacciones de los turistas británicos que visitan el destino se enmarcan, principalmente, en la relación calidad-precio de la oferta, las compras y el contacto con la población que se les brinda en el destino.

---

## Recomendaciones

1. 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.
2. A partir de los segmentos de mercados identificados sería favorable aplicar el marketing mix, lo que permitirá acercarse a cada uno con una variedad de ofertas y propondrá una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.
3. Es preciso revisar periódicamente los estudios de mercado, tanto en temporada alta como en baja. Una muestra mayor que la actual de turistas británicos que visiten el destino daría margen a determinar perfiles mucho más acertados, y a partir de los resultados obtenidos, modificar las ofertas.
4. Estudiar las causas de los resultados negativos para cada atributo evaluado, y diseñar un plan de acciones que permita mitigar dichas deficiencias y elevar el grado de conformidad de los turistas con el destino.
5. Desarrollar nuevas y más atractivas ofertas a partir de la amplia gama de posibilidades reales de Holguín, basadas en los intereses de los perfiles del mercado.

---

## Bibliografía

- Ayala Castro, Héctor. Turismo: Complete su conocimiento. Universidad de La Habana, Cuba, 2007
- Banco Central de la República Dominicana. Disponible en: [http://www.bancentral.gov.do/estadisticas\\_economicas/sector\\_turismo/llegnacionalidad.xls](http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/sector_turismo/llegnacionalidad.xls) (Consulta: 20 de febrero de 2009)
- Barómetro de la OMT. Volumen 7, No.1, enero 2009. Disponible en: [http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2002/Capit%2002%20anexos/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_en\\_excerpt.pdf](http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2002/Capit%2002%20anexos/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf) (Consulta: 26 de enero de 2009)
- Bigne Alcañiz, E.-y otros.: Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC. España, 2000.
- Bigné, J. Enrique ; Font, Xavier & Andreu, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. España, Madrid, 2000
- Blandón, J. Benito, Introducción a la Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara, México 1980
- Carlzon, J. El momento de la verdad. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España, 2003
- City Population- Map Index. 2009 <http://www.citypopulation.de/UK-Cities.html> (Consulta: 17 de marzo 2009)
- Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009). Disponible en: [http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM\\_Panorama\\_del\\_Sector\\_Turistico/Mercado\\_turistico/ReinoUnido](http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_Sector_Turistico/Mercado_turistico/ReinoUnido) (Consulta: 17 de marzo de 2009)
- Datos esenciales del turismo. Edición 2006. Panoramas del turismo 2020
- De Borja Sole, L.: La segmentación del mercado turístico. Tesis doctoral. PDU. Barcelona, 1980
- Dolan, R.J.: La esencia del Marketing. Plan de acción. Vol. II. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos. Norma. España, 1995



- 
- Ferradáz García, I. Discurso inaugural del XII Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo. Septiembre 10 del 2003. Ciudad de La Habana, Cuba, 2003
  - Grönroos, C. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España, 1994
  - Hernández Rodríguez, Yudelmis. Perfeccionamiento del programa de la asignatura Marketing turístico. Universidad de Holguín, 2004
  - Hernández Bravo, Juan. Marketing de Servicios. Universidad de Santiago de Chile. Chile, 2003
  - Información de turismo en Cuba. Disponible en:  
<http://www.infotur.cu/servicios.aspx?iddest=4&serv=1> (Consulta: 27 de enero de 2009)
  - Informe Comercial de Diciembre 2008, MINTUR Holguín, Enero 2009
  - Informe del Balance General de Cubanacan Holguín, enero 2008
  - Klainer, Vanesa. Segmentación Psicografica, conocer al consumidor, 2007  
Disponible en :  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
  - (Consultado el 24 de marzo de 2009)
  - Kotler, Philip. Marketing para el turismo. Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition, 2000
  - Kotler, P. Dirección de Marketing. Millenium Edition. (10<sup>th</sup> Edition). Madrid. España, 2000
  - Kosak, M, (2002). "El benchmarking de un destino". Annals of tourism Research en Español
  - La esencia de la investigación de mercados; Prentice Hall Hispanoamérica, s.f.
  - Malhotra, Naresh. "Investigacion de Mercados. Un Enfoque Practico". Segunda Edicion. Prentice Hall.1997
  - Martín Fernández, Ramón. Manual de Teoría y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana, 2003
  - Matos Rodríguez, Héctor. Turismo Complete su Conocimiento. EHT de Varadero. Versión 2.0, 2008. Disponible en:

- 
- <http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Index%20capitulos.htm>  
(Consulta 27 de enero de 2009)
- Matos Rodríguez, Héctor y Bringas González, Juana R. Modelo para la realización de estudios de mercados emisores a Cuba. EHT Varadero. Cuba, 2008
  - Mediano Serrano, Lucía. Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing, 2002
  - Muñíz González, Rafael. La Investigación de mercados, 2006
  - Disponible en: <http://www.hipermarketing.com> (Consulta 24 de febrero 2009)
  - National Statistics of United Kingdom, 2009.
  - Disponible en: <http://www.statistics.gov.uk/hub/travel-transport/index.html> Consulta 24 de febrero 2009)
  - Noticaribe 2009. Disponible en:  
<http://www.noticaribe.com.mx/turismo/2009/02/mercados-emisores-a-mexico.html> (Consulta: 24 de marzo de 2009)
  - Office for National Statistics of United Kingdom, 2009.
  - Disponible en: <http://www.ons.gov.uk/economy/index.html> (Consulta: 20 de marzo 2009)
  - Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE). Edición digital 2008. Disponible en: [www.one.cu](http://www.one.cu) (Consulta: 25 de marzo de 2009)
  - Perelló Cabrera, José Luis, Introducción a la investigación de mercados, Universidad de La Habana, Cuba, 2005
  - Rodríguez Fariñas, Ricardo. Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). Universidad de La Habana. Cuba. 67p, 2000
  - Rodríguez, y otros.: Material didáctico para el estudio del Marketing Turístico. Trabajo de Diploma.UHO, 2003
  - Stanton, Etzel, Walter: Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill de Management. XI Edición. Estados Unidos, 2004
  - Serra Cantallops, Antoni. Marketing Turístico. Ediciones Pirámide. Madrid, 2001
  - The Economist Intelligence Unit (Market Indicators, 2008.). Disponible en:  
[http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=markete\\_indicators\\_University\\_of\\_Michigan](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=markete_indicators_University_of_Michigan) (Consulta: 14 de febrero de 2009)

- Travel Trade Cuba (TTC). Prensa Latina. La Habana, marzo, 2000 (Citado en revista Apuntes 6)
- Wikipedia. La enciclopedia libre 2009. Disponible en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/ReinoUnido> (Consulta: 17 de marzo 2009)

### Anexo 1. Establecimientos hoteleros en el destino Holguín

<b>Establecimiento</b>	<b>Entidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Categoría (Estrellas)</b>	<b>No de Habitaciones</b>
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 Naranja	Gaviota	Naturaleza / Playa	4	2
Villa Pinares de Mayarí	Gaviota	Naturaleza	2	29

Fuente: Información turística de Cuba. [www.infotur.cu](http://www.infotur.cu)

**Anexo 2 Encuesta aplicada a turistas británicos**

Dear Guest:  
 The Tourism Research Group is carrying out a study to increase the quality of the services offered to those tourists who visit Holguin. Therefore we need your cooperation and invite you to take a minute to fill out this survey, according to your experiences.

**GENERAL INFORMATION**

1- You have travelled:  
 Alone  
 With couple  
 With family  
 In group  
 Another. Which? \_\_\_\_\_






2- Airline you have travelled with to Holguin:  
 \_\_\_\_\_






3- Means of information that have made you know about Holguin destination:  
 Travel Agency  
 Internet  
 Brochure  
 Other people  
 TV or Radio  
 Magazines  
 Others. Which? \_\_\_\_\_






4- How many times you have visited Holguin:  
 Once, this time  
 Twice  
 Three times  
 More than three times

5- Motivation for travelling to Holguin:  
 Beach  
 City  
 Culture  
 Nature  
 Health  
 Events  
 Another. Which? \_\_\_\_\_

6- Lodging used in Holguin:  
 Hotel Which? \_\_\_\_\_  
 Villa Which? \_\_\_\_\_

7- Please rate the following elements, according to your experience in Holguin:  
 Categories are:  
      
 Very Good Good Fair Bad Very Bad

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

8- Evaluate Holguin destination in general by ticking one of the categories?  
    

9- Would you like to come back to visit Holguin?  
 Yes  
 No

10- Would you recommend Holguin to your friends and family?  
 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 years  
 Over 60 years

Sex:  
 Female  
 Male

Occupation:  
 Student  
 Employee  
 Professional/Technical  
 Businessman/Manager  
 Retired  
 Another. Which? \_\_\_\_\_

**THANKS FOR YOUR COOPERATION**

### **Anexo. 3 Entrevista a personas que trabajan con el mercado emisor británico en el destino Holguín**

1. Qué características tienen la planificación y la reserva de los viajes de los británicos al destino Holguín.
- 2.Cuál es la dinámica de los precios de los productos ofertados al turista que nos visita.
3. Cuáles son las actividades más solicitadas por los turistas británicos en el destino.
4. Qué beneficios buscan al visitar el destino.
5. Qué perfil psicográfico presenta el turista que nos visita.
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

Pregunta	No.Variable	Nombre de la variable	Códigos
1	1	Composición del viaje	1: Individual 2: Pareja 3: Familia 4: Grupo 5: Otro 99: Información faltante
2	2	Compañía Aérea con la que viajó	1: Thomas Cook 2: Virgin Atlantic 3: Thompson 4: Kuoni 5: Holiday Place 99: Información faltante
3 Medios de comunicación	3	Agencia de Viajes	1: Sí 2: No 99: Información faltante
	4	Internet	ídem
	5	Brochure	ídem
	6	Otras personas	ídem
	7	TV o radio	ídem
4	10	Número de visitas al destino	1: Una 2: Dos 3: Tres 4: Más de tres 99: Información faltante
5 Razón del viaje	11	Sol y playa	1: Sí 2: No 99: Información faltante
	12	Ciudad	ídem
	13	Cultura	ídem
	14	Naturaleza	ídem
	15	Salud	ídem
	16	Eventos	ídem
	17	Otra	ídem
6	18	Medio de alojamiento utilizado	1: Hotel 3: Casa de amigos o familiares 4: Casa de renta 99: Información faltante
7	19	Especificación del hotel	1: Playa Pesquero 2: Blau Costa Verde 3: Río de Luna y Mares 4: Casa de Alquiler 5: Casa de amigos o familiares 6: Brisas Guardalavaca

			7: Playa Costa Verde 8: Río de Oro 9: Grand Playa Turquesa 10: Club Amigo Atlántico 99: Información faltante
<b>8 Calificación de atributos</b>	20	Aerolínea	5: Muy bien 4: Bien 3: Aceptable 2: Mal 1: Muy mal 99: Información faltante
	21	Servicios aeroportuarios	ídem
	22	Transportación	ídem
	23	Alojamiento	ídem
	24	Gastronomía	ídem
	25	Recreación	ídem
	26	Compras	ídem
	27	Excursiones	ídem
	28	Información general	ídem
	29	Profesionalidad del personal	ídem
	30	Razón de viaje	ídem
	31	Medio Ambiente	ídem
	32	Relación Calidad/Precio	ídem
	33	Contacto con la población	ídem
34	Seguridad	ídem	
<b>9</b>	35	Valoración general del destino	5: Muy bien 4: Bien 3: Aceptable 2: Mal 1: Muy mal 99: Información faltante
<b>10</b>	36	Disposición de regresar	1: Sí 2: No 99: Información faltante
<b>11</b>	35	Disposición de recomendar	Ídem
<b>Información personal</b>	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 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	38	Sexo	1: Femenino



			2: Masculino 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	39	Ocupación	1: Estudiante 2: Asalariado 3: Profesional/Técnico 4: Empresario/Gerente 5: Pensionado 6: Otra 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	40	País de residencia	1: Inglaterra 3: Gales 4: Escocia 5: Irlanda del Norte 99: Información faltante
<b>Ídem</b>	41	Ciudades de residencia	1: Machester 2: London 3: New Castle 4: Carwel 5: Leeds 6: Reading 7: Northamptonshire 8: Southampton 9: Corby 10: Linconshire 11: Bristol 12: Maidstone 13: Taunton 14: Birmingham 15: Luton 16: Ipswich 17: Andover 18: Rotherham 19: Barrow-in-Furness

### Anexo 5. Dendrograma

Dendrogram using Ward Method

