



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

TRABAJO DE DIPLOMA

***Título:** Propuesta de perfiles de los turistas italianos que visitan el destino Holguín*

***Autora:** Yudelsi Vega Hernández*

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

HOLGUÍN
2009

Dedicatoria

- ❖ *A mi madre, la razón de mi vida y de mis éxitos, para ella todos mis triunfos resultado de las dos, muestras todos que no hay esfuerzo sin premio.*
- ❖ *A mi hermana, todos mis triunfos son de ella también, sin su compañía y apoyo nada hubiera sido posible.*
- ❖ *A mi padre, a mis tías y en general a toda mi familia por su preocupación constante por mi formación profesional.*
- ❖ *A todas las personas que han formado parte de mi formación profesional y personal.*

Agradecimientos

- ❖ *A mis padres que por ellos estoy donde estoy, especialmente a mi madre por ser mi fuerza, mi ejemplo de resistencia, mi apoyo y el faro de mi camino, por resolverlo todo aún cuando parece tan difícil.*
- ❖ *A mi hermana por estar ahí para mí siempre desde siempre, por apoyarme, por preocuparse y darme fuerza con su amor, por sus gestiones en apuro que lo solucionaron todo.*
- ❖ *A mi tía Ivian, mi segunda madre, por su ejemplo, por sus consejos, por ser una de mis grandes fuerzas que me animan a enfrentarlo todo en esta vida.*
- ❖ *A mi tutor, por su tiempo y por su ayuda en todo momento que me ayudaron a seguir.*
- ❖ *A Jesús (Representante Prestour), por su ayuda ilimitada y determinante para el logro de mis propósitos.*
- ❖ *A Gelmar por su ayuda incondicional y su trato tan especial y amable.*
- ❖ *A mi novio, por su amor y apoyo.*
- ❖ *A todas mis amigas por su ayuda, determinante también para el logro de este trabajo.*
- ❖ *A todos los que de alguna forma contribuyeron en logro de este sueño.*

RESUMEN

En un ambiente tan competitivo como el que vive actualmente el sector del turismo, las entidades buscan la manera de mantener y adentrarse en la preferencia de los mercados, el mayor acceso a la información y los cambios en las motivaciones de las personas están haciendo entrar en crisis el modelo de turismo de masas, dando paso a un nuevo modelo de turismo donde la personalización pasa a ser una característica relevante; esto evidencia una mayor necesidad de conocer y diferenciar a los clientes. La presente investigación se realizó con el objetivo de profundizar en las características del mercado italiano, cuarto en importancia para Holguín y tercero para el país, investigación de mercado que se llevó a cabo empleando métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico: como el histórico-lógico, análisis-síntesis, sistémico estructural e inductivo-deductivo, y algunas técnicas investigativas, como la entrevista, y la encuesta, se utilizaron herramientas matriciales para el procesamiento de los datos. Los resultados obtenidos contribuyeron al objetivo propuesto, pues se logró profundizar y tener una visión integral de las características de los turistas italianos que visitan el destino Holguín, lográndose determinar dentro de los segmentos de este mercado los perfiles multivariados que los caracterizan.

RIASSUNTO

In un ambiente tanto competitivo come quello che vive attualmente il settore del turismo, le entità cercano la maniera di mantenere ed addentrarsi nella preferenza dei mercati, il maggiore accesso all'informazione ed i cambiamenti nelle motivazioni delle persone stanno facendo entrare in crisi il modello di turismo di masse, cedendo passo ad un nuovo modello di turismo dove la personalizzazione passa ad essere una caratteristica rilevante; questo evidenzia una maggiore necessità di conoscere e differenziare i clienti. La presente investigazione si realizzò con l'obiettivo di approfondire le caratteristiche del mercato italiano, quarto in importanza per Holguín e terzo per il paese, investigazione di mercato che si portò a termine usando metodi e strumenti empirici della conoscenza scientifica: come lo storico-logico, analisi-sintesi e sistemico strutturale; ed alcune tecniche investigative, come l'intervista, ed il questionario, si usarono attrezzi matriciales per il procedimento dei dati. I risultati ottenuti contribuirono all'obiettivo proposto, perché si riuscì ad approfondire ed avere una visione integrale delle caratteristiche dei turisti italiani che visitano il destino Holguín, riuscendosi a determinare dentro i segmenti di questo mercato i profili multivariati che li caratterizzano.

ABSTRACT

In such a competitive atmosphere as the one that lives the sector of the tourism at the moment, the entities look for the way to maintain and to go into in the preference of the markets, the biggest access to the information and the changes in the motivations of people is making enter in crisis the pattern of tourism of masses, opening the way to a new model of tourism where the personalización becomes an excellent characteristic; this evidences a bigger necessity to know and to differentiate the clients. The present investigation was carried out with the objective of deepening in the characteristics of the Italian market, room in importance for Holguín and third for the country, market investigation that was carried out using methods and empiric instruments of the scientific knowledge: as the historical-logical one, analysis-synthesis, systemic structural and inductive-deductive; and some investigative techniques, as the interview, and the survey, tools matriciales were used for the prosecution of the data. The obtained results contributed to the proposed objective, because it was possible to deepen and to have an integral vision of the characteristics of the Italian tourists that you/they visit the destination Holguín, achieving you to determine inside the segments of this market the profiles multivariados that characterize them.

| INDICE | Pág |
|---|------------|
| INTRODUCCION..... | 1 |
| CAPITULO I: MARCO TEORICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION | 6 |
| 1.1 Gestión de Comercialización en el turismo. Concepto y generalidades..... | 6 |
| 1.1.1 El marketing turístico en Cuba..... | 11 |
| 1.1.2 Marketing de destinos turísticos..... | 13 |
| 1.2 Investigación de mercados | 16 |
| 1.2.1 Tipos de investigación de mercados..... | 19 |
| 1.2.2 Segmentación de mercados..... | 21 |
| 1.3 Metodología para la investigación de mercados..... | 25 |
| 1.4 Modelo guía para la realización de estudios de mercados emisores en Cuba | 27 |
| CAPITULO II: PROPUESTA DE PERFILES DE LOS TURISTAS ITALIANOS QUE VISITAN EL DESTINO HOLGUIN..... | 31 |
| 2.1 Caracterización del destino Holguín | 31 |
| 2.2 Aplicación de la metodología de investigación de mercado..... | 34 |
| 2.3 Aplicación del modelo guía para la realización de estudios de mercado emisores en Cuba | 40 |
| 2.3.1 Características generales del país mercado emisor..... | 41 |
| 2.3.2 Perfil del mercado emisor | 47 |
| 2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba | 50 |
| 2.3.4 Evaluación de la satisfacción..... | 58 |
| 2.3.5 Segmentación del mercado emisor | 63 |
| CONCLUSIONES..... | 65 |
| RECOMENDACIONES..... | 66 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 67 |

INTRODUCCION

El turismo comienza a adquirir valor en la segunda mitad del siglo XX debido al creciente desarrollo alcanzado en las comunicaciones y el transporte, principalmente en los países más desarrollados, y la necesidad de viajar en la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. Es una actividad multidisciplinaria a escala planetaria, que involucra dimensiones económicas, sociales, culturales, y educativas. Favorece los intercambios interculturales fructíferos entre huéspedes y viajeros, y contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. Es uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo del pasado, sino del presente y cada vez es más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. Capta los aspectos económicos del Patrimonio y los aprovecha para su conservación, generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo gestionado adecuadamente.

De los años 90 al 2000, la industria turística, transitó desde la tercera posición para coronarse en el primer puesto de la economía mundial, diversos factores, nos hacen pensar que se mantendrá por mucho tiempo, hoy día es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, que crece a ritmo sorprendente, porque muchas personas de países ricos tienen más tiempo para sus vacaciones, una mejor disponibilidad para conocer otras sociedades y descansar.

El turismo no es una actividad nueva en Cuba, al igual que en el mundo, 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 en la Isla, 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 posicionarse dentro del Caribe como uno de los destinos preferidos, y de la misma manera 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 multideestino 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.

Hoy hemos aprendido la importancia de conservar a nuestros clientes, tratamos

de buscar necesidades que nuestras marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor. Hoy en día, mientras más sabe una empresa acerca de sus productos y clientes, está más cerca del éxito.

Uno de los principales problemas con los que se enfrentan las empresas turísticas en la actualidad es la falta de información precisa, organizada, comparable y continua que le permita diseñar y desarrollar sus estrategias de acción. Cada turista trae consigo ciertas características propias del país de origen, por consiguiente se demanda una constante preparación del personal de servicios y de todos a la hora de tomar decisiones correctas para la realización de ofertas personalizadas.

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 parte del MINTUR recogidos en el Balance Comercial 2008, donde se dan a conocer una serie de insatisfacciones de los turistas en general en el destino, por ejemplo: en los servicios referidos a la Comida Buffet; al servicio a la Carta; la animación y la recepción hotelera, por mencionar algunos, insatisfacciones que podrían ser el resultado del notable decrecimiento evidenciado por el mercado italiano desde hace 4 años, 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 mercado italiano 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 italiano, 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, y considerando también que este mercado representa un importante emisor de turistas al destino Holguín y a Cuba en general, es necesaria la obtención de información que hable de 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 italiano en el destino Holguín no permite determinar los perfiles característicos de los segmentos de este mercado emisor que contribuyan al diseño futuro 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 italianos que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caractericen.

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

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

Si se determinan perfiles multivariados que caractericen los segmentos del mercado emisor italiano que visitan 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.

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

- Construir el marco teórico de la investigación derivado de la consulta de literatura nacional y extranjera actualizada, sobre la temática objeto de estudio
- Diseñar la metodología de trabajo
- Determinar las necesidades de información
- Diseño de formatos de recopilación de información
- Procesamiento y análisis de la información
- Determinar los perfiles multivariados característicos de los segmentos del mercado italiano
- Conclusiones y recomendaciones.

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

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

- análisis y síntesis en el procesamiento de la información obtenida, tanto de la literatura especializada como a través de los métodos empíricos para

resumir lo pertinente al marco teórico referencial y para elaborar las conclusiones de la investigación

- Históricos-lógicos: al analizar los diferentes temas abordados en la investigación
- inductivo-deductivo, en las múltiples inferencias lógicas necesarias para realizar cada paso concerniente al desarrollo de la investigación
- sistémico-estructural, para analizar interrelaciones existentes entre diferentes elementos de la investigación.

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

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

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

La tesis está estructurada en dos capítulos, en el primero se presenta el marco teórico referencial de la investigación donde se abordan conceptos y definiciones de temas que sustentan el desarrollo de la misma; y en el segundo se utilizan los métodos y las técnicas investigativas con el objetivo de obtener los resultados propuestos.

CAPITULO I. MARCO TEORICO- REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION

Este capítulo presenta un conjunto de fundamentos teóricos que abarcan temas de vital importancia en la actualidad dentro de la actividad turística, se comienza con la gestión de comercialización en el turismo donde se abordan temas como el marketing en destinos turísticos y en Cuba; se sigue con la investigación de mercado, la segmentación y se especifica el modelo guía para el estudio de mercados emisores, todos abordados con el objetivo de sustentar la investigación.

1.1 Gestión de comercialización en el turismo. Conceptos y generalidades

Para iniciar este epígrafe es válido comenzar, por la relación directa con el tema, con la definición de algunos términos importantes relacionados con el turismo:

El turismo constituye 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 y extendida acción se sirve, como ninguna otra de la más compleja y diversa gama de ocupaciones técnicas y profesionales, así como de varias manifestaciones del saber y el quehacer humano.

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 OMT¹, existen varios tipos de turismo, los que se definen como²:

- 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.³

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

¹ OMT: organismo intergubernamental especializado asociado al sistema de Naciones Unidas

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

³ Barómetro de la OMT. Volumen 7, No.1, enero 2009

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 castellano. Los propios españoles, reunidos en Barcelona en 1962 sugirieron se aceptara este término como propio del lenguaje internacional y ya hoy es aceptado por la Real Academia de la Lengua Española. No obstante, en América Latina y en menor medida en España- donde además es muy común la denominación de comercialización- se utiliza también el término mercadotecnia, sugerido en 1959 por la Asociación de Ejecutivos de Venta de Latinoamérica.⁴

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.*⁵

Actualmente el marketing no debe ser visto simplemente como una función de la empresa, debe ser una filosofía, una forma de pensar y actuar, una manera de estructurar el negocio y la estrategia. La tarea del marketing consiste en nunca engañar al cliente ni poner en peligro la imagen de la empresa, radica en diseñar

⁴ J. Benito Blandón, Introducción a la Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara, México, 1980

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

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.⁶

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.⁷

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:⁸

Intangibilidad

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

⁶ Hernández Rodríguez, Yudelmis. Diseño de la asignatura Marketing Turístico. Universidad de Holguín, 2003

⁷ Serra Cantallops, Antoni. Marketing Turístico. Ediciones Pirámide. Madrid, 2001

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

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, entiéndase 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 “cuatro 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.⁹

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

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 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

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

éxito.¹⁰

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, 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

¹⁰ 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

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.¹¹

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

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

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

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

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

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.¹²

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.

¹² Ídem pág. 33

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 pes anteriormente explicadas. Esto permite acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.

Con este propósito se realizan las tan mencionadas investigaciones de mercado que pueden cumplir diferentes funciones como: el de conocer a los turistas, sus expectativas, necesidades, idiosincrasia, preferencias, en fin que es lo que desean encontrar de manera general en el destino y que persiguen exactamente en su viaje; en el siguiente epígrafe se trataran 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.*¹³

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 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:¹⁴

- 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

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

¹⁴ Muñiz González, Rafael. La Investigación de mercados. (web)

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 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.¹⁵

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

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

- 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.¹⁶

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.

Finalmente se puede decir 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.¹⁷

Según el tipo de información utilizada en:

- Estudio de gabinete: son los que se utilizan exclusivamente para la

¹⁶ Ídem pág. 41

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

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
- 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.¹⁸

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,

¹⁸ Klainer, Vanessa. Segmentación Psicografica, Conocer al Consumidor, 2007(web)

una adecuada segmentación debe cumplir los siguientes requisitos:¹⁹

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

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:²⁰

- 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

¹⁹ Ídem

²⁰ Idem

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

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:²²

- 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,

²¹ Idem

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

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
- 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); Kinneer Thomas (1991); Santesmases (1993); García Vidal (2006); Perelló Cabrera (2005) entre otros.

Para la realización de esta investigación se utiliza la 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 es 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.*²³

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

²³ Matos Rodríguez, Héctor. Turismo Complete su Conocimiento. EHT de Varadero. Versión 2.0, 2008 (web)

continuación:

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

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

Paso 1. Características generales del país mercado emisor

Las principales variables que deben considerarse se exponen a continuación:

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

| Variables |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Superficie que abarca (extensión) ➤ Población ➤ Capital ➤ Idiomas más utilizados por los residentes ➤ Moneda ➤ Forma de estado y sistema gobierno ➤ Principales núcleos poblacionales /mercados del país ➤ Estructura de la población por edades ➤ Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB ➤ Dinámica de la tasa de inflación ➤ Dinámica de la tasa de desempleo ➤ Dinámica de la evolución del tipo de cambio de la moneda (con respecto al dólar y al euro, en el caso que corresponda) ➤ Aspectos clave del contexto político (interno, relaciones con Cuba) ➤ Días libres o de vacaciones anuales. |

Paso 2. Perfil general del mercado emisor

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

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

Paso 3. Perfil del mercado emisor al destino Cuba

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

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

| Variables |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinámica del número de visitantes a Cuba y a destinos principales ➤ Dinámica de la estacionalidad del mercado emisor ➤ 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.

CAPITULO II. PROPUESTA DE PERFILES DE LOS TURISTAS ITALIANOS QUE VISITAN EL DESTINO HOLGUÍN

Este capítulo se inicia con la caracterización de Holguín como destino turístico, luego se procederá a la investigación del mercado italiano 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 km², cuenta con 14 municipios. La población asciende a 1 032 670 habitantes, aproximadamente el 9,2 % del país, con una densidad de 111 hab. /km², una de las más altas, para un índice de urbanización del 59 %.

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 la cultura europea y la aborígen, 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 asombró 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 hundidos, así como una extensa barrera coralina forman la oferta de Holguín para la industria del ocio en la provincia.

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

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

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

En total en el destino son 4813 habitaciones distribuidas en 18 instalaciones turísticas operadas por los Grupos Empresariales Cubanacán, Gaviota e Islazul (Ver Anexo1), de ellas 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; existen en la actualidad 1604 administradas por las empresas extranjeras Sol Meliá, Occidental y Blau.²⁴

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.

²⁴ Información de Turismo en Cuba, 2009 (web)

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.

Finalmente se puede precisar que 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 admirarse 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 aborígen en Cuba, es el sitio 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

A manera de recordatorio los 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

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

- Profundizar en las características del mercado italiano determinando los segmentos de este mercado que visitan el destino Holguín 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, primeramente referidas a la estructura y detalles del viaje de los turistas italianos que visitan el destino Holguín 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 a los turistas que incluyen: región y ciudad de procedencia, edad, sexo y ocupación. Además de otras características, relacionadas con la psicografía y el comportamiento de estos turistas 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.

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas italianos 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 italiano.

Paso 4. Desarrollo de formatos para recopilar la información

Para la recopilación de datos que contribuirían a satisfacer las necesidades de información, el instrumento fundamental utilizado fue una encuesta, pues se consideró que según los objetivos establecidos, sería lo que ofrecería resultados más certeros (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 italiano que siguen la secuencia de las variables determinadas.

Se aplicó primeramente la encuesta a una muestra piloto de 20 italianos 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 0,871; aunque en algunas bibliografías se puede encontrar que el punto de aceptación de fiabilidad de una encuesta que responde a una investigación cualitativa es de 0,80; de igual

manera el valor obtenido cumple con ambos criterios, 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 0,786 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 italianos fue elaborada una entrevista, anteriormente mencionada y como se había previsto sería aplicada a personas que tuvieran experiencia y contacto continuo con turistas de dicho mercado. La entrevista finalmente cuenta con 8 preguntas (Ver 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 turistas italianos a encuestar se determinó mediante la fórmula:²⁵

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

Donde:

N: es el tamaño de la población, en este caso los clientes italianos que arribaron al destino Holguín en el mes de marzo de 2009, para un total de 660 turistas.

Z: es el porcentaje de fiabilidad (95,5%).

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 es la fórmula tradicionalmente utilizada para poblaciones finitas y en ella se

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

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 87 encuestas, 90 aplicadas. (Ver tabla 1)

| Tabla 1. Ficha Técnica de la investigación | |
|---|--|
| Población o universo | Turistas italianos que visitaron el destino Holguín durante el mes de marzo de 2009 |
| Tamaño de la población | 660 turistas |
| Tamaño de la muestra | 90 encuestas válidas fiables realizadas durante el transfer out y en el aeropuerto |
| Error muestral | ± 10 % (p=q=0,5) |
| Nivel o intervalo de confianza | 95,5% |
| Tipo de diseño muestral | Muestreo por conveniencia |
| <i>Fuente: 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 marzo del presente año. Se aplicaron 90 encuestas a turistas italianos, las mismas fueron realizadas por guías turísticos y representantes de Presstours y Alpitour, dos de los turoperadores fundamentales para este mercado en el destino, aplicadas en los recorridos de salida (en los ómnibus durante los transfer-out) y en el Aeropuerto una vez terminada su estancia en el destino, mientras que las entrevistas fueron aplicadas a guías turísticos de la agencia de viajes Gaviota Tours, representantes de Alpitour, Presstour y Condor Viaggio y al Comercial del Hotel Playa Pesquero.

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. (Ver 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.

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

Paso 8. Tabulación y análisis de los datos

Organizados los datos se procedió al análisis 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 para este tipo de análisis.

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

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

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) detallado 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

Italia, oficialmente la República italiana (*Repubblica Italiana*), es un país de Europa que forma parte de la Unión Europea (UE). Su territorio está compuesto por, principalmente la Península Itálica y por dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. Por el norte está bordeado por los Alpes, por donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro del territorio italiano. Italia forma parte del G8 o grupo de las ocho naciones más industrializadas del mundo. Situada en el corazón del antiguo Imperio Romano, está llena de tesoros que reconstruyen la historia de las bases de la civilización occidental²⁶.

➤ Superficie

El país cuenta con una superficie de 301 338 km², de los cuales 251 539 km² pertenecen a la Península Itálica, mientras que el resto se encuentra distribuido entre Sicilia (25 709 km²) y Cerdeña (24 090 km²).²⁷

➤ Población

La población según datos de 2008 es de 60 054 106 habitantes, mientras que la densidad poblacional es de aproximadamente 200 hab. /km², lo que convierte a Italia en uno de los países más poblados de Europa.²⁸

➤ Capital

Roma es la ciudad más poblada (2 546 804 habitantes) y a la vez la capital italiana. Como curiosidad tiene que en su interior se encuentra el Estado de la Ciudad del Vaticano con una extensión de 439 km² y 900 habitantes.²⁹

➤ Idiomas más utilizados por los residentes

El idioma oficial y hablado por la gran mayoría es el italiano, de la familia de lenguas romances indoeuropeas. También hay zonas donde se habla el alemán, francés, catalán, croata y griego, así como algunos dialectos propios del

²⁶ Wikipedia. La enciclopedia libre 2009. (web)

²⁷ Ídem

²⁸ Ídem

²⁹ Ídem

territorio.³⁰

➤ **Moneda**

La moneda empleada anteriormente era la Lira, esta fue la moneda oficial de Italia desde 1861 hasta 2002. Entre 1999 y 2002 coexistió con el Euro (€, EUR), siendo reemplazada definitivamente por éste el 1ro de Enero de 2002.³¹

➤ **Forma de estado y sistema gobierno**

La política de Italia se basa en un sistema republicano parlamentarista con democracia representativa, el primer ministro es el jefe de gobierno. Además, es un sistema multipartidista.³²

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

Italia se encuentra dividida en 20 regiones administrativas, divididas en provincias y estas a su vez en municipios o comunas. De las veinte regiones, cinco (Valle de Aosta, Friuli-Venecia, Julia, Sicilia, Cerdeña y Trentino-Alto Adigio) tienen un estatus especial en razón de su naturaleza geográfica, cultural o social. Las demás se someten a un estatuto común de administración.³³

La alta densidad de población del país hace que esta se reparta más o menos uniformemente por toda Italia. Las regiones más pobladas son: Campania, Lombardía, Liguria, Lacio, Véneto y Apulia, todas ellas con más de 200 hab/km²; y las menos pobladas las de Umbría, Molise, Cerdeña, Tretino-Alto Adigio, Basilicata y Valle de Aosta, con entre 30 y 100 hab. /km², más densidad que muchas regiones de Europa. Esta homogeneidad se debe a la larga historia urbana del país.

El país no se caracteriza por las grandes metrópolis, pero sí por tener una basta red de ciudades medias que constituyen los principales núcleos poblacionales, entre los que se destacan:

- Roma, 2 546 804 habitantes (hab.), región de Lacio
- Milán, 1 256 211 hab., región de Lombardía
- Nápoles, 1 004 500 hab., región de Campania

³⁰ Ídem

³¹ Ídem

³² Ídem

³³ Ídem

- Turín, 865 263 hab., región de Piamonte
- Palermo, 686 722 hab., región de Sicilia
- Génova, 610 307 hab., región de Liguria
- Bolonia, 371 217 hab., región de Emilia-Romaña
- Florencia, 356 118 hab., región de Toscana
- Bari, 316 532 hab., región de Puglia
- Catania, 313 110 hab., región de Sicilia

➤ Estructura de la población por edades

En la tabla 3 se muestra la dinámica de la estructura de la población por edades y donde se puede observar, como los mayores valores corresponden a las grupos comprendidos entre 40-49 y 30- 39 años respectivamente, aspecto importante para la gestión comercial, si se tiene en cuenta que son personas con una edad madura y que generalmente reciben ingresos salariales que les permiten realizar viajes al exterior.

| Tabla 3. Dinámica de la estructura de la población por edades | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Población en millones | | | | | |
| Rango de edades | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| 0-14 años | 8,1 | 8,1 | 8,0 | 8,0 | 7,9 |
| 15-19 años | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| 20-29 años | 7,1 | 6,9 | 6,6 | 6,4 | 6,3 |
| 30-39 años | 9,7 | 9,6 | 9,5 | 9,4 | 9,2 |
| 40-49 años | 8,5 | 8,8 | 9,0 | 9,2 | 9,3 |
| 50-59 años | 7,4 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| 60-69 años | 6,4 | 6,4 | 6,4 | 6,5 | 6,6 |
| 70-79 años | 5,1 | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Población total | 55,2 | 55,1 | 55,0 | 55,0 | 54,9 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB

La economía de Italia sufrió un decrecimiento en su PIB a partir de 2008 en un 0,6% con respecto a 2007, producto del deterioro de la económica mundial

sumado a los problemas internos del país, como son las ineficiencias en la competitividad y los excesivos gastos en el sector público, entre otros. En la tabla 4 se muestra la tasa de crecimiento del PIB durante los últimos 4 años.

Tabla 4. Dinámica de la tasa de crecimiento del PIB

| Indicador | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------------|------|------|------|-------|
| Tasa de crecimiento del PIB (%). | 0,55 | 1,84 | 1,46 | -1,00 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ Dinámica de la tasa de inflación

La tasa de inflación en Italia al concluir el 2008 (2,3%) fue superior a la de 2007, como consecuencia de la subida de los precios de los alimentos y el transporte, entre otros.

En la tabla 5 se refleja su estado en los últimos tiempos:

Tabla 5. Dinámica de la tasa de inflación

| Indicador | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------------|------|------|------|------|
| Tasa de inflación (%) | 2,21 | 2,22 | 2,04 | 2,30 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ Dinámica de la tasa de desempleo

La tabla 6 muestra como la tasa de desempleo cerró el 2008 con un 6,7%, menor que el año anterior y por debajo de la zona euro (7%), sin embargo la predicciones para el actual 2009 no son nada halagüeñas, si se tiene en cuenta el desplome de la producción industrial imperante en los países de la Unión Europea.

Tabla 6. Dinámica de la tasa de desempleo

| Indicador | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------------|------|------|------|------|
| Tasa de desempleo (%) | 8,6 | 7,7 | 7,0 | 6,7 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ **Dinámica de la evolución del cambio de la moneda (con respecto al dólar)**

Las preocupaciones sobre el estado de salud de la economía y las perspectivas de un drástico recorte en los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo (BCE) pesaron sobre el euro al cierre de 2008, provocando que este perdiera fuerza frente al dólar al cotizarse (0,75 € por dólar) a una cifra mayor con respecto al año anterior (Ver tabla 7).

Tabla 7. Dinámica de la evolución del cambio de la moneda

| Indicador | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Tipo de cambio (USD a moneda local) | 0,8 | 0,78 | 0,71 | 0,75 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

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

Contexto político del país

La política de Italia se basa en un sistema republicano parlamentarista con democracia representativa. El primer ministro es el jefe de gobierno. Además, es un sistema multipartidista.

Aunque Italia ha experimentado un desarrollo económico admirable desde la Segunda Guerra Mundial, y ahora se le considera entre las siete naciones más ricas del mundo, en el aspecto político Italia deja mucho que desear. Y a pesar de los esfuerzos que se han hecho por "limpiar" la política italiana, aún pervive una sensación generalizada de que es el país más caótico y corrupto de Europa. La política italiana suele ser oscura, y en el parlamento se tejen todo tipo de alianzas y pactos secretos. En el sur de la península y en la isla de Sicilia, la mafia tiene tanto o más poder que el Estado, llegando a controlar periódicos, jueces y policías.

Sobre el actual primer ministro de Italia, Silvio Berlusconi, siempre ha sobrevolado el fantasma de la corrupción, pero ello parece no importarle a los italianos, que lo eligieron primer ministro tres veces.

Muchos de los observadores italianos y extranjeros están aparentemente de

acuerdo en que las últimas elecciones para elegir el primer ministro en Italia se celebraron con el fondo de una triple y aguda crisis: económica, social y política. El crecimiento cero, que amenaza con hacerse realidad, se relaciona con el bloqueo de todas las reformas y el estancamiento político, agravados por la profunda desconfianza de los electores hacia *La Casta*, apelativo popular que designa a una élite cada día más desprestigiada. Todos los ingredientes para pintar el óleo de Italia como enfermo de Europa. El diagnóstico parece brutal, quizás porque los remedios son improbables. Tras una campaña electoral con escasa combatividad de los concurrentes, el retorno al poder de un Silvio Berlusconi envejecido y fatigado, incapaz de ofrecer una sola novedad, confirma que, ante programas extrañamente similares, los votantes han preferido las gastadas recetas en vez de la tímida esperanza que se perfilaba tras el Partido Demócrata, americanizado hasta en el nombre, dirigido por un Walter Veltroni mucho más joven, que incluso rompió con sus aliados de izquierda, pero lastrado por el fracaso de la disparatada coalición del Gobierno precedente. El triunfo de *Il Cavaliere*, sin embargo, no ha podido disipar el escepticismo sobre las reformas imprescindibles para que el país regrese a la estabilidad política y la prosperidad.³⁴

Relaciones Italia- Cuba

Las relaciones bilaterales italo-cubanas van gradualmente reanudándose, luego del final (en el 2005), del “congelamiento” de las relaciones diplomáticas, que tuvo lugar en Junio del 2003, luego de las medidas adoptadas por parte la Unión Europea, influenciada por el Gobierno de Estados Unidos, para recrudecer el bloqueo hacia la Isla. En la actualidad, tales relaciones se han intensificado tanto que Roma y La Habana han asumido algunas iniciativas dirigidas a la posible reactivación del diálogo político, a partir de encuentros, en vistas a un ulterior desarrollo de las relaciones bilaterales (ya muy intensas en el resto de los sectores cultural, económico, comercial, turístico, universitario), y susceptibles también a ser retomadas, en tiempos y modalidades aún por definirse, constituyen los programas de cooperación al desarrollo.

➤ **Días libres o de vacaciones anuales**

Los días festivos o libres en Italia son los siguientes:

³⁴ Ídem

- ❖ Martes, 6 de enero 2009: Epifanía. Día festivo legal
- ❖ Domingo, 22 de febrero 2009: Carnevale. Día festivo legal
- ❖ Domingo, 12 de abril 2009: Pasqua. Día festivo legal
- ❖ Sábado, 25 de abril 2009: Anniversario della Liberazione. Día festivo legal
- ❖ Viernes, 1 de mayo 2009: Festa del Lavoro. Día festivo legal
- ❖ Lunes, 4 de mayo 2009: S. Ciriaco, Patrono di Ancona. Día festivo legal
- ❖ Martes, 2 de junio 2009: Festa della Repubblica. Día festivo legal
- ❖ Sábado, 15 de agosto 2009: Ferragosto. Día festivo legal
- ❖ Domingo, 1 de noviembre 2009: Tutti i Santi. Día festivo legal
- ❖ Martes, 8 de diciembre 2009: Immacolata Concezione. Día festivo legal
- ❖ Viernes, 25 de diciembre 2009: Natale. Día festivo legal
- ❖ Sábado, 26 de diciembre 2009: S. Stefano. Día festivo legal

En el año los trabajadores italianos tienen derecho a 38 días de descanso y de ellos 26 días de vacaciones pagadas.

2.3.2 Perfil General del Mercado Emisor

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

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

➤ Dinámica del número de visitantes al extranjero

En la tabla 8 se muestra el incremento en el número de viajes mostrado por este país en los pasados 5 años.

| Tabla 8. Dinámica del número de visitantes italianos al extranjero | | |
|---|-------------------------|--------------------------|
| Año | Número de viajes | Tasa de crec. (%) |
| 2004 | 21 715 | - |
| 2005 | 21 758 | 0,2 |
| 2006 | 22 296 | 2,5 |
| 2007 | 23 174 | 3,9 |
| 2008 | 24 167 | 4,3 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

➤ **Estancia media en el extranjero**

El 39% de los turistas italianos realizan estancias en el exterior inferiores a los 3 días, a la vez que el 28% realiza estancias entre 3 y 7 días, mientras que el 33% superiores a los 7 días.³⁵

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

Tabla 9. Dinámica del gasto turístico del mercado italiano

| Año | Total de gastos(USD) MM | Tasa de crec. (%) |
|------------|------------------------------------|--------------------------|
| 2004 | 20 755 | -1 |
| 2005 | 20 817 | 0,3 |
| 2006 | 21 403 | 2,8 |
| 2007 | 21 150 | - 1,2 |
| 2008 | 21 959 | 3,8 |

Fuente: The Economist Intelligence Unit (Market Indicators)

Es importante señalar que el turismo es el segundo rubro de gastos de los italianos, solo superado por la compra de ropa y calzado.

➤ **Motivaciones o propósito de los viajes**

Las principales motivaciones de viajes de los italianos al exterior están relacionadas con el ocio y recreo, mientras que en menor medida por otras cuestiones, entre las que sobresalen, los negocios y visitas a amigos y/o familiares.³⁶

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

Indiscutiblemente los principales competidores turísticos de Cuba en el Caribe lo constituyen México y Dominicana, fuertes contrincantes debido a la similaridad de la oferta. Aunque es importante resaltar que México, es de los tres el único que ha mostrado un constante crecimiento en cuanto a los viajes de estos turistas, como

³⁵ Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) (web)

³⁶ Ídem

se muestra en la tabla 10:

| Tabla 10. Dinámica del número de visitantes italianos al Caribe Mexicano y a República Dominicana | | | |
|--|------------|------------------------|--------------------------|
| Destino | Año | Total de viajes | Tasa de crec. (%) |
| Caribe Mexicano | 2004 | 122 091 | - |
| | 2005 | 128 667 | 5,38 |
| | 2006 | 135 040 | 10,5 |
| | 2007 | 170 882 | 26,5 |
| | 2008 | 177 838 | 4,07 |
| Destino | Año | Total de viajes | Tasa de crec. (%) |
| República Dominicana | 2004 | 124 044 | - |
| | 2005 | 133 954 | 7,9 |
| | 2006 | 144 115 | 7,6 |
| | 2007 | 146 808 | 1,9 |
| | 2008 | 133 319 | -9,2 |

Fuente: Banco Central de la República Dominicana. www.bancocentral.do

➤ **Estancia media en destinos competidores**

Los turistas italianos que visitan México y República Dominicana presentan una estancia promedio muy parecida, la cual es superior a los siete días, en su mayoría caracterizada por el desarrollo de actividades de ocio activo que incluye, además de sol y playa, circuitos y recorridos por diferentes sitios turísticos de los destinos.³⁷

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

En México gastaron 820 euros (1 094 USD) como promedio por visitante en el 2008, relacionados principalmente con actividades recreativas, alojamiento, transporte, circuitos turísticos, así como alimentos y bebidas.

³⁷ Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009) (web)

En Dominicana gastaron durante el 2008, 835 euros (1 113 USD) como promedio por visitante, los cuales estuvieron relacionados fundamentalmente con alimentos, bebidas y alojamiento en zonas de playas.³⁸

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

Las principales actividades preferidas por los italianos al viajar son:³⁹

1. Apostar / participar en juegos de azar
2. Explorar la gastronomía del lugar
3. Conocer la cultura local
4. Jugar tenis
5. Comunicarse con personas de otra cultura.

Se encuentra también que los principales atractivos que los turistas potenciales italianos encuentran dentro de un destino son:

1. Ciudades o sitios con relevancia artística o cultural
2. Ruinas arqueológicas
3. Ciudades con climas templados
4. Museos y conocer la cultura del lugar
5. Riqueza en historia, monumentos y cultura.

2.3.3 Perfil del mercado emisor al destino Cuba

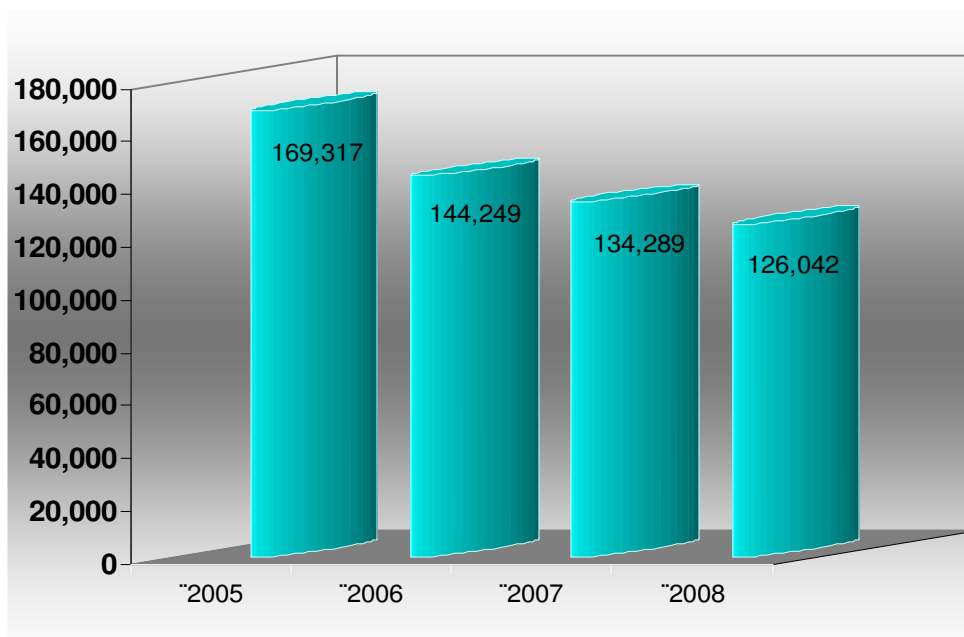
➤ **Dinámica del número de visitantes a Cuba y a destinos principales**

En la actualidad Italia constituye el tercer emisor de visitantes a Cuba, resultado que se confirmó durante el 2008, luego de viajar a la isla un total de 126 042 visitantes italianos, decreciendo en un 6,14% con respecto al 2007 y representando el 5, 37% de la cuota de participación en cuanto al número total de arribos (Ver gráfico 1).

³⁸ Ídem

³⁹ Ídem

Gráfico 1. Dinámica del número de visitantes del mercado italiano a Cuba en los últimos 4 años.

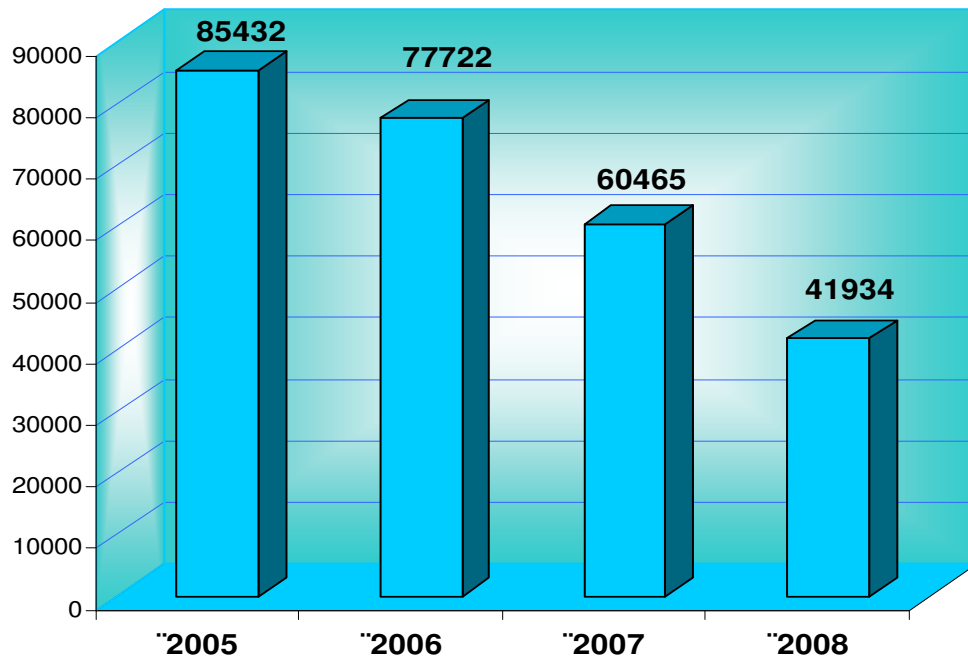


Fuente: Elaboración propia a partir de información de la ONE (www.one.cu)

Los destinos más visitados continúan siendo, en primer lugar Varadero (39.19%) de los turistas-días, seguido por la Habana (22,96%) y Cayo Largo del Sur (18,6%), mientras que el Norte de Holguín representa el 1,43%, ubicándose en el séptimo lugar del país.

En el destino turístico holguinero Italia representó en 2008 el 2% del total de los turistas días, decreciendo en un 30,6% con respecto a 2007, constituyendo esta cifra un llamado de alerta, debido al descenso mostrado por dicho mercado en los últimos años en el territorio (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Dinámica del número de visitantes del mercado italiano al destino Holguín

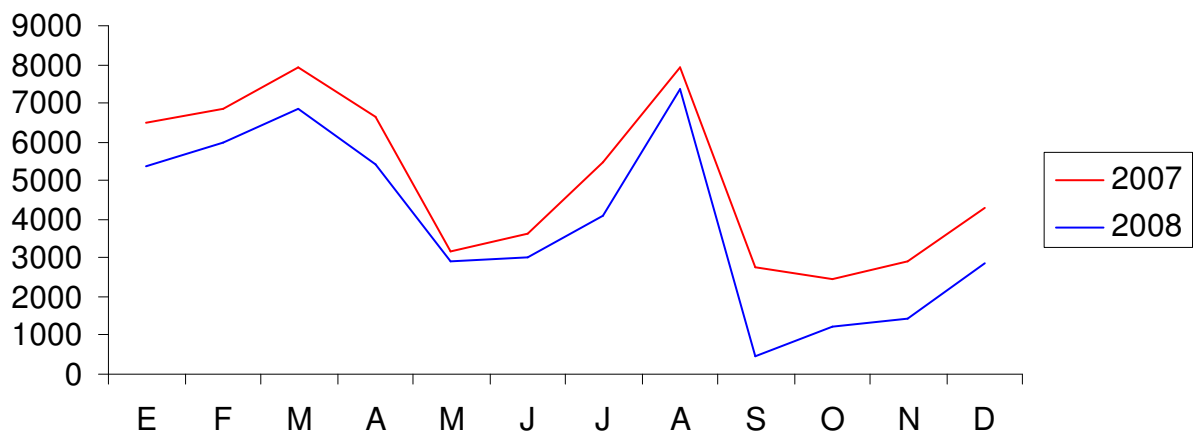


Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Comercial del MINTUR- Holguín (2009)

➤ **Dinámica de la estacionalidad del mercado emisor al destino**

La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de verano, puesto que es una costumbre en Italia tomar las vacaciones para viajar en el mes de Agosto. En el **gráfico 3** se representa la curva de estacionalidad (tur- días) del mercado italiano en el destino Holguín.

Gráfico 3. Estacionalidad del mercado emisor italiano en el destino Holguín



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

➤ **Dinámica de la estancia media**

La estancia media del mercado italiano en Cuba ha decrecido en los últimos años, quizás como tendencia mundial a fragmentar las vacaciones.

En Holguín se evidenció durante 2008 una reducción en la estancia media de 7,1 días en 2007 a 6,8 días en 2008.⁴⁰

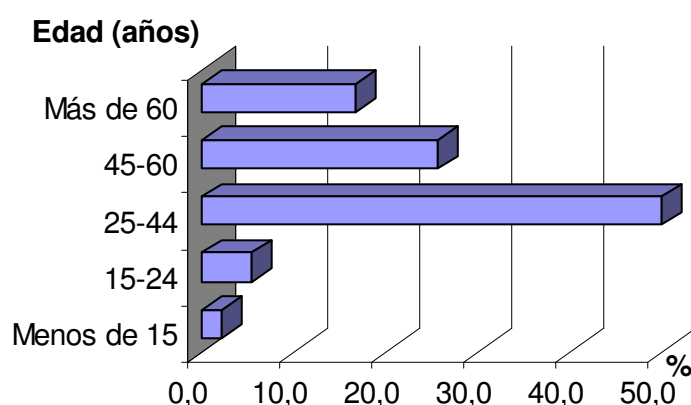
➤ **Regiones y ciudades de procedencia**

Teniendo en cuenta los resultados de las encuesta aplicadas, las principales regiones de procedencia de los italianos que viajan al destino Holguín (Ver Anexo 6), son Lombardía (44,4%), Véneto (17,8%), Emilia Romagna (11,1%), Piamonte (8,9%), entre otras(17,8%); y dentro de ellas las ciudades más representadas son Milán (27,8%), Torino (7,8%), Padua (6,7%), Parma (5,6%), Vicenza (4,4%), entre otras (47,7%).

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

Los turistas italianos que viajan al destino Holguín son predominantemente mujeres en un 51,1%, frente a los hombres que representan el 48,9%, mientras que los grupos de edades están en el rango de 25 a 44 años principalmente, representando un 50%; de 45 a 60 años (25,6%), mayores de 60 años (16,7%), entre 15 a 24 años (5,6%) y los menores de 15 años constituyen el 2,2 % (Ver gráfico 4).

Gráfico 4. Estructura del mercado emisor por edades



Fuente: *Elaboración propia*

⁴⁰ Informe Comercial de Diciembre 2008, MINTUR Holguín, Enero 2009

➤ **Forma de viajar (compañía del viaje)**

Estos turistas en general viajan en pareja (41,1%), en grupo (27,8%) y con la familia (25,6%), mientras que solo un 5,5% viaja sin acompañantes, estos últimos por lo general son ancianos retirados de más de 60 años.

➤ **Ocupación**

Los turistas italianos que llegan al destino principalmente son personas asalariadas (32,2%), pensionados (20,0%), empresarios o directores (18,9%), profesionales (17,8%) y estudiantes para un 6,7%, el resto lo constituyen amas de casa u otras ocupaciones.

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

De los turistas encuestados el 86,7% vienen por primera vez a Holguín, mientras que el 7,8% son personas que vienen por segunda vez, 1,1% tres veces y el 4,4% lo representan turistas que han venido en más de tres ocasiones.

➤ **Motivaciones principales del viaje al destino**

Al hacer un resumen de casos a través del SPSS se determinaron resultados esperados por promocionarse el destino Holguín principalmente a través de la modalidad sol y playa, aunque indiscutiblemente posee otras potencialidades en las que sería bueno trabajar. El motivo playa representa mayoritariamente la razón del viaje del turista italiano con un 40%, los que vienen por la cultura (6,6%), la ciudad (3,3%), por salud (2,2%); por otra razón referido principalmente a la llegada a Holguín como cierre de la gira realizada en el paquete turístico Tour Tutto Cuba, representa un 8,8% de los encuestados, y motivo para reflexionar es el hecho de que por eventos 1 sola persona llegó al destino siendo Holguín sede de eventos únicos en el país.

Mientras que los turistas italianos que vinieron por varios motivos se comportaron de la manera siguiente: playa y naturaleza (4,4%), playa y ciudad (6,6%), playa, ciudad y cultura (6,6%), naturaleza y salud (7,7%), ciudad y cultura (10%) y eventos y ciudad el 2,2%.

➤ Fuente de información

Las fuentes de información que emplean los italianos para conocer el destino son las Agencias de Viajes locales o minoristas existentes en casi todas las ciudades italianas, esta fuente prevalece en un 46,6% de los encuestados, mientras que por Internet lo conocieron solamente el 10%, y en conjunto estos dos medios lo utilizaron el 21,1%, brochure (1,1%), a través de brochure e Internet un 5,5%, y de otra persona y Agencias de Viajes un 6,6%.

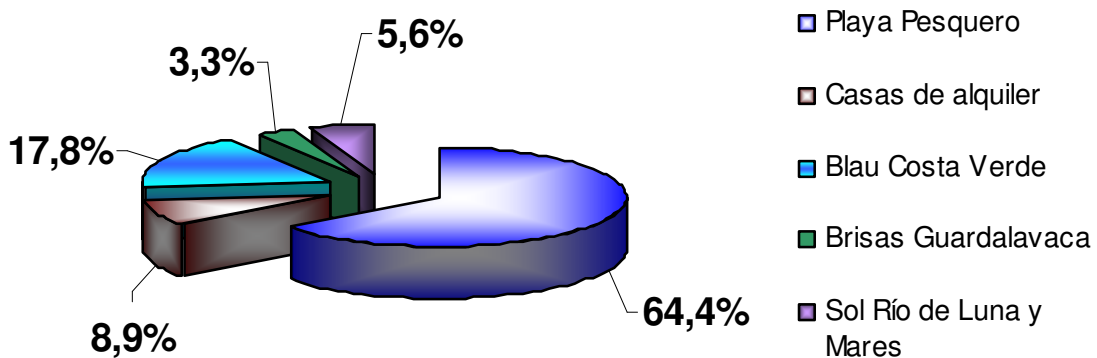
➤ Tipología del alojamiento en el destino

Los medios de alojamientos empleados fueron en su mayoría hoteles (90,1%), mientras que el resto (8,9%) se alojó en casas de alquiler.

Dentro de los hoteles sobresalen los de categoría 5 estrellas (70,7%) y en segundo lugar los cuatro estrellas (29,3%).

Los hoteles más visitados fueron Playa Pesquero con un 64,4% de acogida, Blau Costa Verde con un (17,8%), Sol Río de Luna y Mares con un 5,6% y Brisas Guardalavaca el 3,3 %; teniendo en cuenta las casas de alquiler solamente el 8,9 % se acogió a esta tipología (Ver gráfico 5).

Gráfico 5. Tipología del alojamiento empleado por turistas italianos en Holguín



Fuente: Elaboración propia

➤ Planificación y reserva de viajes

A partir de la entrevista aplicada se pudo determinar que el turista italiano tradicionalmente planifica sus viajes con mucha antelación, en menor cuantía lo hacen "last minute"; la reserva es a través de las agencias de viajes italianas,

entre las que se destacan Alpitour, Presstour y Franco Rosso, además emplea la reserva on-line, para el cual utiliza mucho el sitio web de Gaviota, así como los de las agencias de viajes de su país.

➤ **Dinámica de precios**

Los precios de los paquetes turísticos ofertados por los turoperadores italianos que comercializan el destino Holguín varían en dependencia de la temporada y de la categoría del hotel, por lo que existen precios diseñados para diferentes segmentos de mercado, en muchos casos económicos para muchas personas (Ver anexo 7).

➤ **Actividades en el destino**

Las personas que viajan en grupos prefieren combinar la playa con la ciudad, las actividades ecológicas y culturales. Gustan de la animación estilo Club, tienen tendencia a la renta de autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco; la mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba, por lo que compran excursiones relacionadas con esta ciudad, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín en la noche, fundamentalmente a los restaurantes y centros nocturnos, para tener contacto con la población. Les gustan las actividades náuticas (buceo) y visitar la Ciudad Colonial de Gibara donde consumen mariscos a gusto.

Las personas que viajan en parejas tienen preferencia por las actividades de ocio activo, combinando sol y playa con cultura y naturaleza, tienen preferencias por los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, Loma de la Cruz y Cayo Bariay, tienen tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro y fuera del hotel, se interesan en relacionarse con la gente y por conocer todo lo concerniente a la historia del Che en Cuba, visitan restaurantes y compran excursiones relacionadas con recorridos por el país, entre las que sobresale el Tour Tutto Cuba.

Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, las náuticas y visitar restaurantes fuera del hotel, gustan del sol y playa y donde se coma mejor; mientras que las familias con niños manifiestan preferencias por las excursiones cercanas en ómnibus. Los de mayor ingreso compran opcionales náuticas, como el Crucero del Sol y visita al Acuario Bahía de

Naranja.

Los mayores de 60 años son hombres solteros que viajan solos y combinan sol y playa con ciudad, por lo que tienen alta tendencia a la visita a la ciudad de Holguín y a Gibara, mientras que compran excursiones a Santiago de Cuba, les gusta y les interesa mucho relacionarse con la población local, prefieren las actividades pasivas, consumen en restaurantes fuera del hotel, son personas que no les gusta experimentar, si a ellos le gusta un lugar y se sienten seguros retornan al mismo. Tienen alto nivel de repitencia a la misma instalación hotelera.

➤ **Beneficios buscados en el destino**

En su viajes a Holguín buscan las ventajas que proporciona el clima tropical del territorio, ambiente de paz y seguridad, calidad humana de la población, las playas, la historia(principalmente relacionada con el Che), la cercanía de Holguín con Santiago de Cuba le es atrayente debido al marcado interés por esta ciudad mostrado por la mayoría, el pueblo, el sol, la vegetación caribeña de palmas y cocos, suficiente cantidad de sombrillas, tumbonas, puntos de ventas gastronómicas en zona de la playa y las piscinas, habitaciones con vista al mar y deportes náuticos, animación estilo Club incluyendo aspectos de la vida cultural italiana, servicios de buena calidad, rapidez y amabilidad, así como precios asequibles y contactar con la población.

➤ **Psicografía del turista**

El turista italiano es sociable, alegre, entusiasta, extrovertido y siente mucha empatía con los cubanos, otorga gran valor a la cultura del servicio. Gusta de la buena comida y la diversión, de visitar lugares de interés cultural, de hacer nuevos amigos; curiosear es uno de sus sentidos para vacacionar. Gusta de viajar a destinos de moda, considera que viajar le da cierto status. Es desconfiado e inseguro, requiere de un clima de seriedad, confianza, seguridad, buen trato y amabilidad para sentirse como en casa fuera de casa. No rechaza la cultura de otros pueblos, pero prefiere cuando viaja pasar el tiempo al estilo italiano. Reacciona sensiblemente a la moda, y presta mucha atención a las opiniones y recomendaciones de amigos y/o familiares. El tiempo libre lo considera como un proceso de crecimiento de la personalidad y la cultura, trata de emplearlo más eficiente y menos disperso; es más pasivo en casa y más activo fuera de ella.

➤ Gasto turístico en el destino

Sus principales gastos están relacionados con alimentos, bebidas, tabaco, renta de autos y actividades recreativas en centros nocturnos. Tienen baja tendencia a la compra de opcionales, aunque es bueno señalar que cuando se sienten muy atraídos y satisfechos por algún servicio lo compran sin tener en cuenta el precio del mismo; muestran marcado interés por las opcionales relacionadas con Santiago de Cuba.

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 italianos (Ver Tabla 11).

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

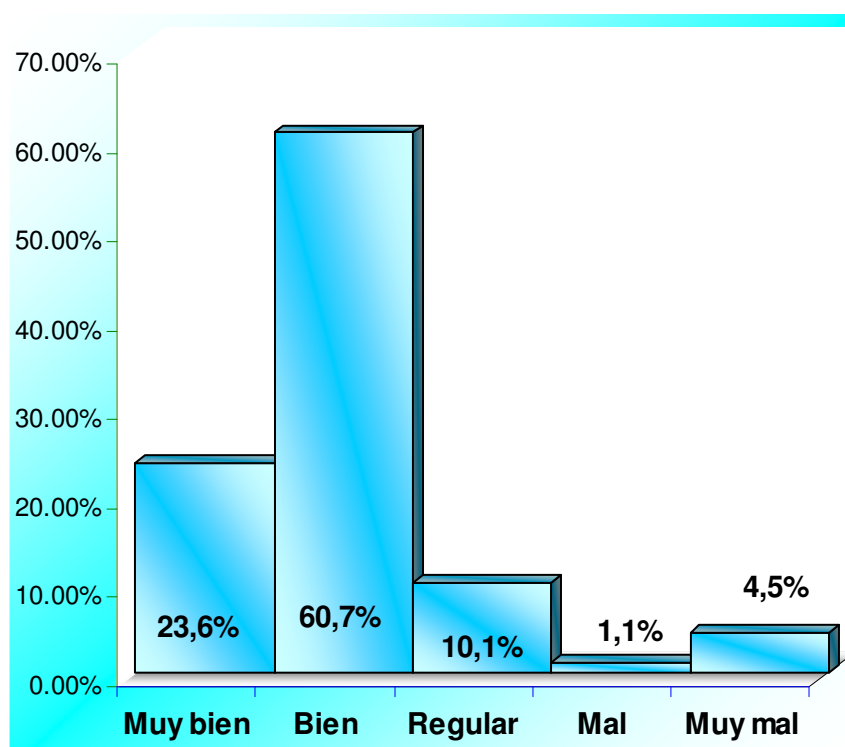
Tabla 11. Evaluación de los atributos del destino turístico Holguín

| ATRIBUTOS | muy bien | bien | regular | mal | muy mal |
|---------------------------|----------|-------|---------|------|---------|
| Compañía aérea | 36,7% | 40% | 14,4% | 3,3% | 5,6 |
| Servicio en el aeropuerto | 17,8% | 63,3% | 15,6% | 1,1% | 2,2% |
| Transporte | 27,8% | 56,7% | 12,2% | 1,1% | 2,2% |
| Alojamiento | 45,6% | 50,0% | 3,3% | - | 1,1% |
| Gastronomía | 34,4% | 42,2% | 17,8% | 4,4% | 1,1% |
| Recreación | 18,9% | 44,4% | 27,8% | 5,6% | 3,3% |
| Compra | 8,9% | 46,7% | 26,7% | 7,8% | 10% |
| Excursiones | 16,7% | 54,4% | 21,1% | 6,7% | 1,1% |
| Información general | 16,7% | 62,2% | 13,3% | 5,6% | 2,2% |
| Profesionalidad del | 34,4% | 46,7% | 14,4% | 1,1% | 3,3% |

| personal | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Motivo principal de la visita | 31,1% | 57,8% | 8% | 1,1% | - |
| Relación calidad-precio | 15,7% | 57,3% | 15,7% | 10,1% | 1,1% |
| Paisaje | 47,8% | 41,1% | 7,8% | 1,1% | 2,2% |
| Contacto con la población | 43,3% | 38,9% | 12,2% | 5,6% | - |
| Seguridad | 51,1% | 41,1% | 3,3% | 4,4% | - |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> | | | | | |

En la tabla 11 se encuentran las frecuencias de respuestas para cada uno de los atributos evaluados, donde el alojamiento y la seguridad son los que reciben mejores calificaciones- muy bien y bien- con 95,6% y 92,2% respectivamente, entre estas categorías el resto es evaluado de la forma siguiente: el paisaje y la razón del viaje con un 88,9%, el transporte (84,5%), el contacto con la población(82,2%), la profesionalidad del personal y el servicio en el Aeropuerto (81,1%), la información general(78,9%), la Compañía Aérea (76,7%), la gastronomía (76,6%), la relación calidad-precio (73%), las excursiones (71,1%), la recreación (63,3%), y la compra con un 55,6%. Mientras que las peores calificaciones, comprendido en el rango de regular a muy mal, resultaron la compra con un 44,4% y la recreación con 36,7%, el resto obtuvieron los resultados siguientes: las excursiones con un 28,9%, la relación calidad-precio(27%), la gastronomía (23,4%), la Compañía Aérea (23%), la información general (21,1%), la profesionalidad del personal y el servicio en el Aeropuerto con un 18,9%, el contacto con la población(17,8%), el transporte(15,5%), el paisaje y la razón de la visita (11,1%), y la seguridad y el alojamiento con 7,8% y 4,4% respectivamente.

La valoración general del destino para los turistas italianos 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 12:

Tabla 12. Correlación entre la valoración general y el resto de los atributos

| Atributos | Valoración general del destino |
|--|--------------------------------|
| Evaluación de la Compañía Aérea | 0,349(**) |
| Evaluación del servicio en el Aeropuerto | 0,209(*) |
| Evaluación del transporte en general | 0,257(*) |
| Evaluación del alojamiento | 0,273(**) |
| Evaluación de la gastronomía | 0,284(**) |
| Evaluación de la recreación | 0,253(*) |
| Evaluación de la compra | 0,137 |
| Evaluación de las excursiones | 0,377(**) |

| | |
|---|-----------|
| Evaluación de las informaciones generales recibidas | 0,354(**) |
| Evaluación de la profesionalidad del personal | 0,305(**) |
| Evaluación de la razón del viaje | 0,138 |
| Evaluación de la relación calidad-precio | 0,267(*) |
| Evaluación del paisaje | 0,319(**) |
| Evaluación del contacto con la población | 0,329(**) |
| Evaluación de la seguridad en el destino | 0,158 |
| <i>Fuente: Salida del SPSS</i> | |

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

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

Al evaluar la relación existente entre los atributos del destino y la valoración general del mismo, mediante la correlación de Spearman se observa que los atributos que tienen una incidencia muy significativa sobre la valoración general son: la evaluación de las excursiones, las informaciones generales recibidas, la Compañía Aérea, el contacto con la población, el paisaje, la profesionalidad del personal, la gastronomía y el alojamiento; aspectos a tener en cuenta debido a que cada uno de los atributos mencionados también presentan resultados negativos (anteriormente analizados en la tabla 11), sobresaliendo entre ellos las excursiones, la gastronomía, la Compañía Aérea y la información general. Presentan una incidencia significativa atributos como el servicio en el Aeropuerto, el transporte y la recreación.

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

El 78,9% de los encuestados piensa regresar en otro momento al destino, lo que denota un índice de repitencia y satisfacción considerablemente alto que corrobora lo explicado anteriormente pero, es también notable y motivo de preocupación y análisis que el 21,1% no les gustaría retornar por ninguna razón. También existe un porcentaje que aunque no les gustaría volver de todas formas recomendaría el destino, los que lo harían representan un 84,4% y no lo harían un 15,6% de los encuestados.

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

En la tabla 13 se reflejan los aspectos positivos y negativos señalados por los turistas italianos con respecto al destino Holguín:

| Tabla 13. Aspectos positivos y negativos en Holguín | |
|--|--|
| Positivos | Negativos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Decoración atractiva en variados estilos • Variedad gastronómica • Amplia oferta de animación • Variedad de actividades para niños, adolescentes y jóvenes • Opciones para la celebración de bodas • Servicios atractivos para lunas de miel • Seguridad en el destino • La población local • Los atractivos naturales | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad media en la elaboración de comidas italianas • Insuficiente oferta de pastas alimenticias • Escasa promoción del destino Holguín en Italia • Escasa oferta extrahotelera • El cambio de moneda • La relación calidad- precio • El uso de tarjeta de crédito es multado con un por ciento muy alto (11.24%) |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> | |

2.3.5 Segmentación del mercado emisor

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

Al Dendograma obtenido a partir del análisis Clúster (Anexo 5), mencionado anteriormente, se le realizó un corte por el nivel 5 de la distancia de aglomeración lográndose distinguir los tres segmentos fundamentales en el que se divide el mercado italiano que viaja al destino Holguín, determinados fundamentalmente a partir de la variable composición en el viaje, los mismos los muestra la tabla 14:

| Tabla 14. Segmentos de mercado que viajan al destino Holguín | |
|--|------------------------------|
| Segmentos | Representación del total (%) |
| Parejas | 43,5% |
| Grupo | 29,4% |
| Familia | 27,1% |

Fuente: Elaboración propia

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

Las **parejas** de italianos que viajan al destino Holguín son personas de clase media trabajadora, es decir, asalariados (40,5%), de edades que oscilan entre los 25 y 44 años (52,4%), que viajan desde regiones del centro de Italia, principalmente Lombardía (69%), ciudades como Milán (59,5%) porque los vuelos hacia Cuba son específicamente desde esta ciudad. Son personas que vienen motivados por el turismo de sol y playa (71,4%) y se hospedan en instalaciones 5 estrellas, como es el caso del Hotel Playa Pesquero (61,9%). Prefieren los sitios históricos holguineros como el Museo Indocubano Baní y el Sitio Arqueológico Chorro de Maíta, Loma de la Cruz y Cayo Bariay, tienen tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro y fuera del hotel, se interesan en relacionarse con la gente y por conocer todo lo concerniente a la historia del Che en Cuba, visitan restaurantes y compran excursiones relacionadas con recorridos por el país, entre las que sobresale el Tour Tutto Cuba.

Los **grupos** están compuestos por turistas de edades comprendidas principalmente entre 45 y 60 años (39,1%), aunque entre 25 y 44 años representan una cifra significativa también con el 34,8%, este segmento prevalece el sexo femenino con un 65,2%, en su mayoría pensionados (30,4%) y empresarios o directores (26,1%), provenientes de las regiones como Véneto y Piemonte con un 39,1% y 34,8% respectivamente, de ciudades como Torino (30,4%) y Padua (17,4%). Se hospedan en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas, entre los que se destacan Playa Pesquero (47,8%) y Blau Costa Verde (30,4%).

Prefieren combinar la playa con la ciudad, las actividades ecológicas y culturales. Gustan de la animación estilo Club en las cuales resalten aspectos representativos de su país, tienen tendencia a la renta de autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. La mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba, por lo que compran excursiones relacionadas con esta ciudad, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín en la noche, fundamentalmente a los restaurantes y centros nocturnos, para tener contacto con la población. Les gustan las actividades náuticas (buceo) y visitar la Ciudad Colonial de Gibara donde además consumen mariscos a gusto.

En el caso de las **familias** son turistas de edades que fluctúan entre 25 y 44 años, en su mayoría profesionales (32%), sobresale el sexo masculino con un 52% de los encuestados, son personas procedentes de Lombardía (44%) y Friuli (24%), de ciudades como Gorizia (16%) y Mantua (12%), la cultura, la ciudad y la playa representan las razones fundamentales del viaje prevaleciendo este último con un 68%. Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, las náuticas y visitar restaurantes fuera del hotel, gustan del sol y playa y donde se coma mejor, mientras que las familias con niños manifiestan preferencias por las excursiones cercanas en ómnibus. Los de mayor ingreso compran opcionales náuticas, como el Crucero del Sol y visita al Acuario Bahía de Naranjo.

Estos segmentos identificados constituyen un punto de partida para el diseño futuro de una oferta personalizada y más acorde a las necesidades del mercado italiano, perfeccionando así, la gestión de comercialización en el destino. Sería favorable adaptar las ofertas existentes o confeccionar nuevas de forma tal que estos clientes en nuestro destino se sientan reconocidos, se estaría en condiciones de aplicar el marketing mix permitiendo acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.

CONCLUSIONES

La investigación permitió concluir lo siguiente:

1. Se logró identificar los segmentos del mercado emisor italiano que viajan al destino Holguín: parejas, grupo, y familia, y a partir de ello definir los perfiles multivariados característicos de cada uno, cumpliendo de esta manera con el objetivo de la investigación.
2. Los resultados obtenidos contribuyeron a tener un conocimiento más profundo de los turistas italianos que visitan el destino Holguín, lo que constituye un punto de partida para el diseño futuro de una oferta más personalizada y acorde a las necesidades de estos turistas, dando cumplimiento a la idea a defender de la investigación.
3. Todos los atributos evaluados en el destino presentan problemas de forma general, prevaleciendo las compras y la recreación con un 44,4% y 36,7% respectivamente, evaluados en el rango de regular a muy mal.

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, permitiendo acercarse a cada uno con una variedad de ofertas, proponiendo una solución integrada a las necesidades y deseos del consumidor.
3. Diseñar opciones a partir de los perfiles determinados, conformándose de esta manera una oferta personalizada y más acorde a las necesidades del mercado italiano, perfeccionando de esta manera, la gestión de comercialización en el destino.
4. Realizar periódicamente (temporada alta y baja) estudios del mercado italiano que visita el destino Holguín, con una muestra de turistas mayor que la actual que daría margen a determinar perfiles mucho más acertados, y a partir de los resultados obtenidos, modificar las ofertas.
5. Desarrollar un estudio profundo sobre las causas que provocan los resultados negativos de los atributos evaluados, y a partir de ahí, diseñar un plan de acciones para mitigar dichas deficiencias.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association,(AMA) Borrada,Marketing News Vol. 19 #5,marzo del 85 pag 1, 1985
- Banco Central de la República Dominicana. Disponible en: http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/sector_turismo/llegnacionalidad.xls (Consulta: 23 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 (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
- Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2009). Disponible en: http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_Sector_Turistico/Mercado_turistico/Italia (Consulta: 20 de febrero de 2009)
- Cuba e Italia unidos en proyectos de colaboración. Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba, noviembre 2008. Disponible en: http://www.cubaminrex.cu/Regionales/Articulos/2008/noviembre/Europa/EUROPA_Italia.htm (Consulta: 18 de febrero 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
 - Kinnear Thomas (1991) "Investigación de mercado: un enfoque aplicado" MC Graw - Hill. 1991. Bogota .Pág. 21.
 - 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, Phillip (1990). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Cap. 4. Pág. 101-122.
 - 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
- Muñiz González, Rafael. La Investigación de mercados, 2006
Disponible en: <http://www.hipermarketing.com> (Consulta 20 enero de 2009)
- Noda Hernández, Marcia (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis doctoral. Universidad Central de Las Villas. Cuba.
- Noticaribe 2009. Disponible en:
http://www.noticaribe.com.mx/turismo/2009/02/mercados_emisores_a_mexico.html
(Consulta: 24 de marzo de 2009)
- Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE). Edición digital 2008.
Disponible en: 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
- Pérez Campdesuñer, Reyner. Modelo y procedimiento para la gestión del destino turístico holguinero. Tesis Doctoral. Centro de estudios Turísticos (CETUR). Universidad de Holguín. Cuba. 98p, 2006
- 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
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317, 1993
- 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 (Consulta: 10 de febrero de 2009)
- Travel Trade Cuba (TTC). Prensa Latina. La Habana, marzo, 2000 (Citado en revista Apuntes 6)
- Viaggi Vacanze- Francorosso. Disponible en: <http://www.francorosso.it/cataloghi/sfoglia/E9/CaraibiBrasileCapoVerde.html> (Consulta: 12 de abril de 2009)
- Viaggi Alpitour- Vacanze in Villaggi Alpitour. Disponible en: <http://www.alpitour.it/vacanze/caraibi/index.asp> (Consulta: 12 de abril de 2009)
- Wikipedia. La enciclopedia libre 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Italia> (Consulta: 7 de febrero de 2009)

Anexo 1: Establecimientos hoteleros en el destino Holguín

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

Fuente: Información turística de Cuba. www.infotur.cu

Anexo 2: Encuesta aplicada a turistas italianos

Caro(a) cliente:
 Il gruppo di investigazione del turismo fa uno studio per migliorare la qualità dei servizi che si presta ai turisti che visitano Holguín.
 Per questo abbiamo bisogno della vostra collaborazione e gentilmente invitarlo a prendere un minuto per rispondere con la massima sincerità il questionario che presentiamo.

INFORMAZIONI GENERALI

- 1 - Lei ha fatto il viaggio:
- Individuale
 - Coppia
 - Famiglia
 - Gruppo
 - Altro Quale? _____

2 - Compagnia aerea con cui ha viaggiato a Holguín:

- 3- Mezzi di comunicazione attraverso il quale conosce la destinazione Holguín:
- Agenzia di Viaggi
 - Internet
 - Brochure
 - Altre persone
 - TV o Radio
 - Riviste
 - Altro Quale? _____

- 4 - Totale di visite che ha fatto a Holguín:
- Una volta, prima volta
 - Due volte
 - Tre volte
 - Più di tre volte

- 5- Motivi della visita a Holguín:
 (Segnali il motivo principale della sua visita)
- Spiaggia
 - Città
 - Cultura
 - Natura
 - Salute
 - Eventi
 - Altro Quale? _____

- 6- Mezzi di alloggio utilizzato in Holguín:
- Albergo Quale? _____
 - Villa Quale? _____
 - Casa di amici o parenti
 - Casa di affitto
 - Altro Quale? _____

7- Qualifque gli elementi che a continuazione le offriamo, d'accordo alla sua esperienza in Holguín. Le categorie per la valutazione sono:

Molto bene. Bene Regolato Male

Malissimo

| ATTRIBUTO | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| Compagnia aerea | | | | | |
| Servizio nell'aeroporto | | | | | |
| Trasporto | | | | | |
| Alloggio | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Animazione | | | | | |
| Compra | | | | | |
| Escursioni | | | | | |
| Informazioni generali | | | | | |
| Professionalità del personale | | | | | |
| Motivo principale della visita | | | | | |
| Relazione Qualità / Prezzo | | | | | |
| Paesaggio | | | | | |
| Il contatto con la popolazione | | | | | |
| Sicurezza | | | | | |

8 - Come valuta in generale il destinazione Holguín?

9 - Le piacerebbe tornare a visitare Holguín?

- Sí
- No

10- Lei raccomanderebbe ai suoi amici e parente di visitare a Holguín?

- Sí
- No

Paese di residenza:

Regione: _____ Città: _____

Età:

- Meno di 15 anni
- Tra il 15 e 24 anni
- Trai il 25 e 44 anni
- Tra il 45 e 60 anni
- Più di 60 anni

Sesso:

- Femminile
- Maschile

Professione:

- Studente
- Salariato
- Professionale / tecnica
- Imprenditore /Manager
- Pensionato
- Altro Quale? _____

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Anexo 3: Entrevista a personas que trabajan con el mercado emisor italiano en el destino Holguín

1. ¿Qué características tienen la planificación y la reserva de los viajes de los italianos 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 italianos en el destino?
4. ¿Qué beneficios buscan al visitar el destino?
5. ¿Qué perfil psicográfico presenta el turista de Italia 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?

Fuente: *Elaboración propia*

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: Neos 2: Livingston 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 |
| | 8 | Revistas | Ídem |
| | 9 | otro | 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 2: Villa 3: Casa de amigos o familiares 4: Casas de alquiler 99: Información faltante |

| Pregunta | No.Variable | Nombre de la variable | Códigos |
|------------------------------|-------------|----------------------------------|--|
| 7 | 19 | Especificación del hotel o villa | 1: Playa Pesquero 2: Blau Costa Verde 3: Río de Luna 4: Villa 5: Brisas Guardalavaca 6: Casas de alquiler 99: Información faltante |
| 8 Evaluación de atributos | 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 |
| Cont. | 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 |
| 9 | 35 | Valoración general del destino | 5: Muy bien 4: Bien 3: Aceptable 2: Mal 1: Muy mal 99: Información faltante |

| Pregunta | No.Variable | Nombre de la variable | Códigos |
|----------------------|-------------|---------------------------|---|
| 10 | 36 | Disposición de regresar | 1: Sí 2: No 99: Información faltante |
| 11 | 35 | Disposición de recomendar | Ídem |
| Información personal | 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 |
| Ídem | 38 | Sexo | 1: Femenino 2: Masculino 99: Información faltante |
| Ídem | 39 | Ocupación | 1: Estudiante 2: Asalariado 3: Profesional/Técnico 4: Empresario/Gerente 5: Pensionado 6: Otra 99: Información faltante |
| Ídem | 40 | Regiones de residencia | Por la variedad de las regiones están referidas en la parte final de la página. |
| Ídem | 41 | Ciudades de residencia | Ídem |

| Regiones | Ciudades | | |
|-------------------|--------------|----------------------|-------------|
| 1: Cerdeña | 1: Sassari | 10: Bérghamo | 19: Mantua |
| 2: Piamonte | 2: Rivoli | 11: Milán | 20: Suzarra |
| 3: Toscana | 3: Torino | 12: Reggio de Emilia | 21: Sondrio |
| 4: Véneto | 4: Florencia | 13: Parma | 22: Como |
| 5: Lombardía | 5: Arezzo | 14: Faenza | 23: Vicenza |
| 6: Emilia Romagna | 6: Treviso | 15: Ferrara | 24: Venecia |
| 7: Friuli | 7: Padua | 16: Gorizia | 25: Leceo |
| | 8: Verona | 17: Udine | 26: Roma |
| | 9: Cremona | 18: Pordenone | 27: Génova |

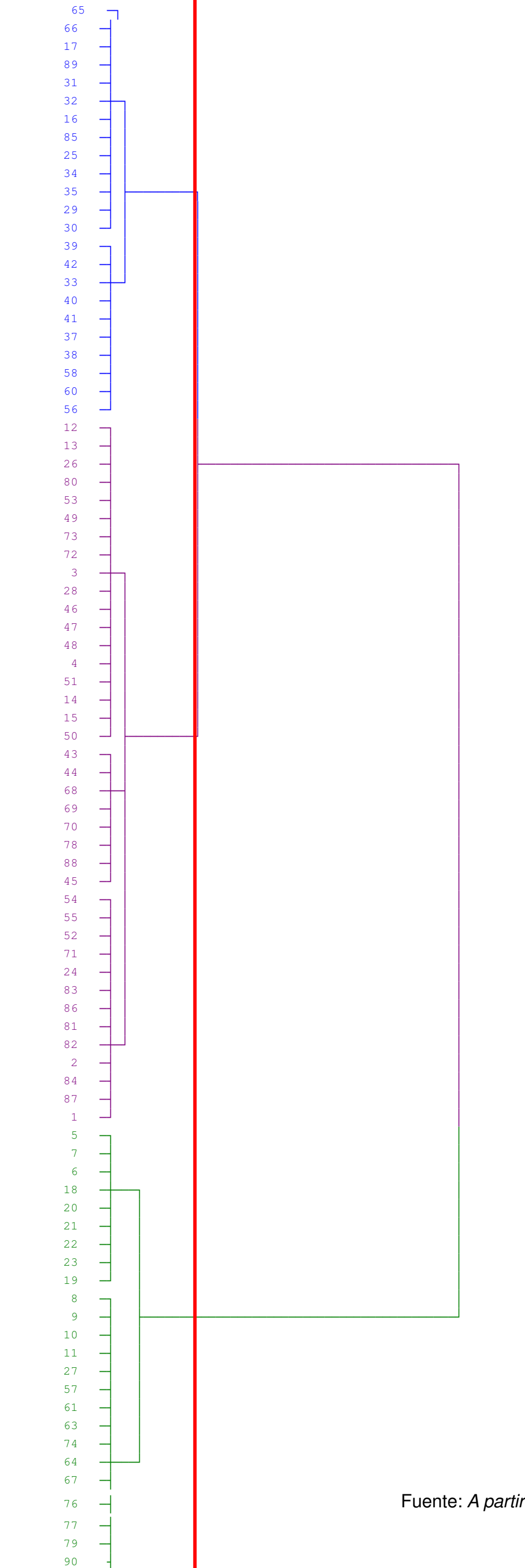
Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5: Dendrograma a partir del análisis Clúster

Dendrogram using Ward Method

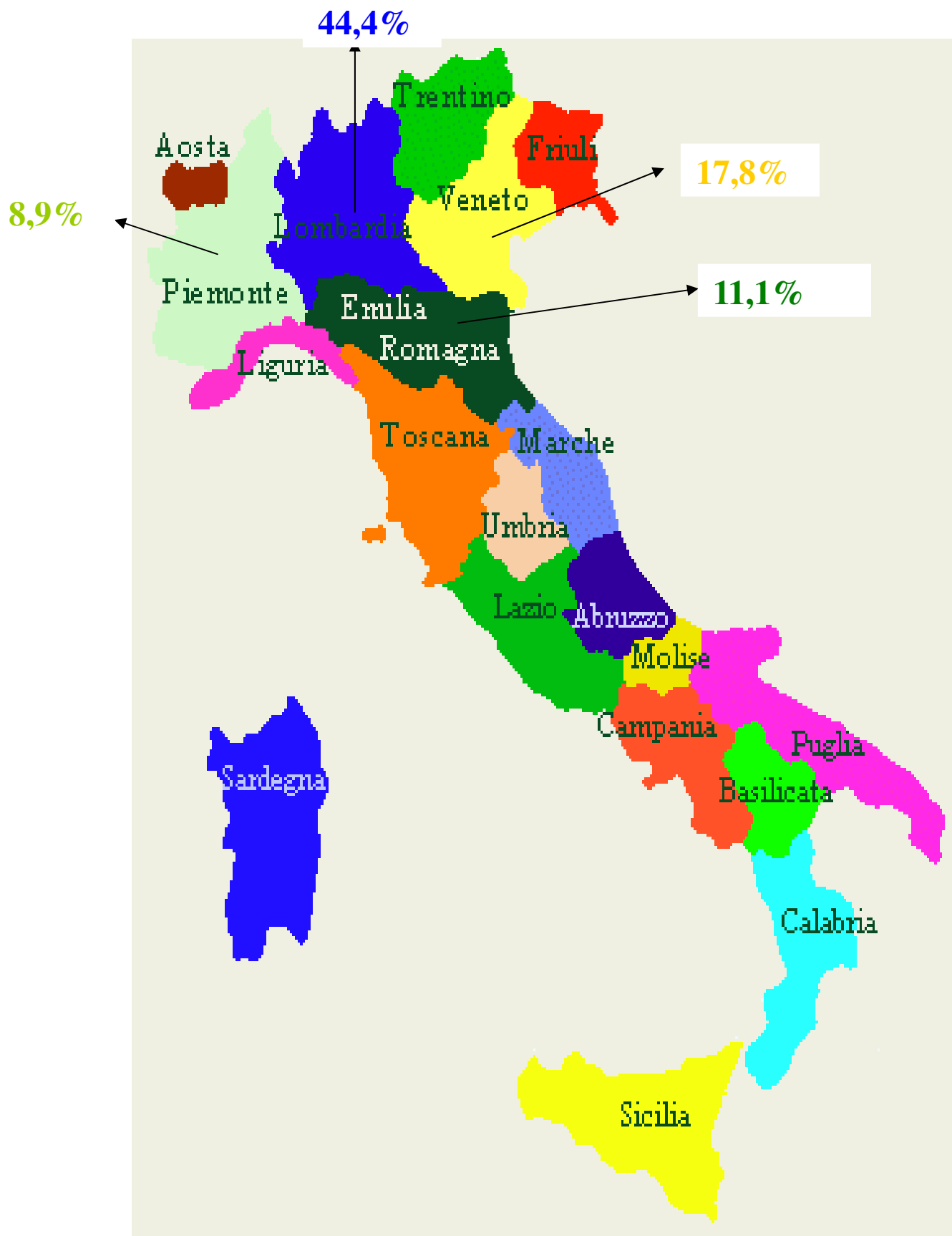
Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E 0 5 10 15 20 25
Label Num +-----+-----+-----+-----+



Fuente: A partir del SPSS

Anexo 6: Principales regiones de Italia que viajan al destino Holguín



Fuente: *Wikipedia. La enciclopedia libre 2009*

Anexo7: Precios de los paquetes turísticos de Italia al destino Holguín

| Turoperador | Oferta | Fecha día/mes | Precio (€) |
|-----------------------|----------------------|---------------|------------|
| Alpitour- Francorosso | Hotel Playa Pesquero | 01/05- 25/06 | 1340 |
| | | 26/06-16/07 | 1380 |
| | | 17/07- 23/07 | 1440 |
| | | 24/07- 30/07 | 1570 |
| | | 31/07- 06/08 | 1800 |
| | | 07/08- 18/08 | 1870 |
| | | 19/08- 24/08 | 1540 |
| | | 25/08- 30/08 | 1420 |
| | | 31/08- 03/09 | 1370 |
| | | 04/09- 29/10 | 1300 |
| | | 30/10- 17/12 | 1340 |
| | | 18/12- 24/12 | 1795 |
| | | 25/12- 31/12 | 2195 |
| | | 01/01- 04/01 | 1765 |
| | | 05/01- 29/01 | 1665 |
| | | 30/01- 26/02 | 1695 |
| | | 27/02- 26/03 | 1595 |
| | | 27/03- 23/04 | 1515 |
| | | 24/04- 30/04 | 1535 |

Fuente: *Viaggi Vacanze- Francorosso*(web)

| Turoperador | Oferta | Fecha día/mes | Precio (€) |
|--------------------|--|--------------------------|-------------------|
| Alpitour | Blau Costa Verde | 01/05- 25/06 | 1380 |
| | | 26/06-16/07 | 1410 |
| | | 17/07- 23/07 | 1470 |
| | | 24/07- 30/07 | 1570 |
| | | 31/07- 06/08 | 1790 |
| | | 07/08- 18/08 | 1890 |
| | | 19/08- 24/08 | 1540 |
| | | 25/08- 30/08 | 1450 |
| | | 31/08- 03/09 | 1390 |
| | | 04/09- 29/10 | 1330 |
| | | 30/10- 17/12 | 1380 |
| | Occidental Grand Playa Turquesa | 01/05- 25/06 | 1350 |
| | | 26/06-16/07 | 1380 |
| | | 17/07- 23/07 | 1440 |
| | | 24/07- 30/07 | 1540 |
| | | 31/07- 06/08 | 1760 |
| | | 07/08- 18/08 | 1860 |
| | | 19/08- 24/08 | 1510 |
| | | 25/08- 30/08 | 1420 |
| | | 31/08- 03/09 | 1360 |
| | | 04/09- 29/10 | 1300 |
| | | 30/10- 17/12 | 1350 |

| Turoperador | Oferta | Fecha día/mes | Precio (€) |
|--------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Alpitour | Tour Tutto Cuba | 01/05- 25/06 | 1830 |
| | | 26/06-16/07 | 1860 |
| | | 17/07- 23/07 | 2050 |
| | | 24/07- 30/07 | 2190 |
| | | 31/07- 06/08 | 2240 |
| | | 07/08- 18/08 | 2270 |
| | | 19/08- 24/08 | 1890 |
| | | 25/08- 30/08 | 1820 |
| | | 31/08- 03/09 | 1720 |
| | | 04/09- 29/10 | 1690 |
| | | 30/10- 17/12 | 1750 |

Fuente: *Viaggi Alpitour- Vacanze in Villaggi Alpitour (web)*