

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



Maestría en Gestión Turística

**Estrategia promocional de Santa Clara como
Destino Turístico para visitantes chinos**

(Tesis presentada en opción al título académico de máster en gestión turística)

Autora: Lic. Xiao He.

Tutor: M. Sc Guillermo Rodríguez Alonso.

Santa Clara

2009

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



Maestría en Gestión Turística

**Estrategia promocional de Santa Clara como
Destino Turístico para visitantes chinos**

(Tesis presentada en opción al título académico de máster en gestión turística)

Autora: Lic. Xiao He.

Tutor: M. Sc Guillermo Rodríguez Alonso.

Santa Clara

2009

AGRADECIMIENTO

Estrategia Promocional

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por su ayuda

A los profesores, por las enseñanzas desde el principio , y por la ayuda más que profesional y muy en especial a los profesores de la facultad

A todos mis amigos por su compañía

A mis familias cubanas, por su ayuda y apoyo

A mi familia china, por ser y estar, y porque me ayudaron a venir a estudiar a Cuba

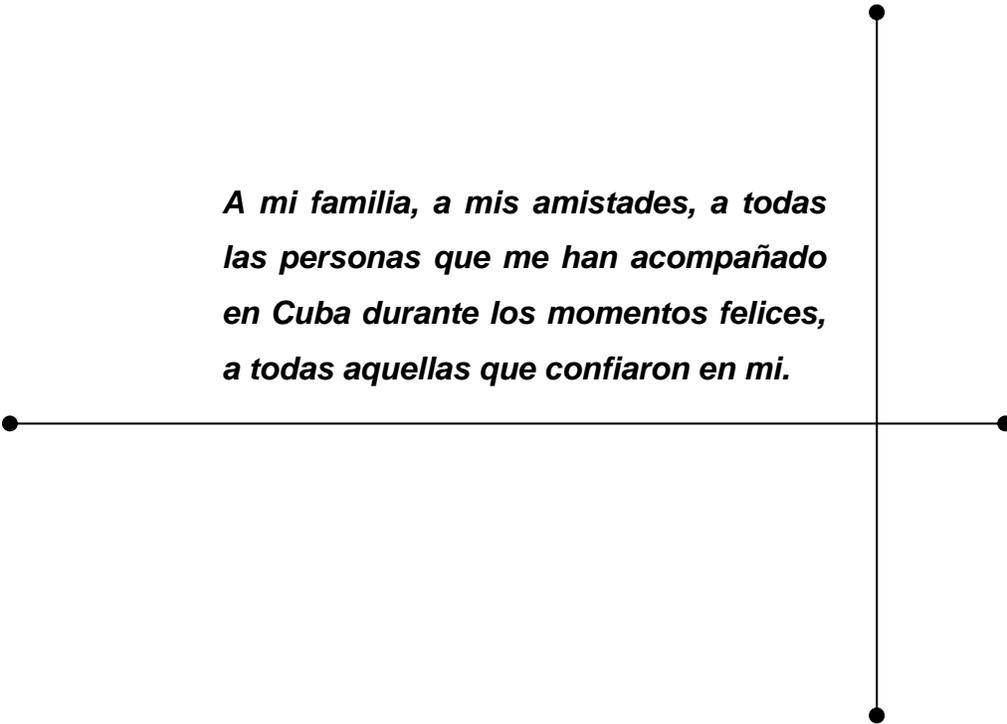
A todos

DEDICATORIA

Estrategia de promoción

DEDICATORIA

A mi familia, a mis amistades, a todas las personas que me han acompañado en Cuba durante los momentos felices, a todas aquellas que confiaron en mi.



RESUMEN

Estrategia Promocional

RESUMEN

La promoción del turismo en Santa Clara hacia el mercado chino tiene posibilidades de materializarse en el presente y para ello este estudio promocional pretende analizar las condiciones y potencialidades para la ejecución de un turismo enfocado al mercado chino. El trabajo presenta un diagnóstico realizado con representación de visitantes chinos y se recogen aspectos claves para la materialización de este mercado. En este también se abordan temas del marketing y las formas de atraer mediante una adecuada promoción a partir de varias vías como la campaña publicitaria y la preparación de congresos. Esta estrategia contiene un plan de promoción con vistas a desarrollar el turismo procedente de la República Popular China el cual es muy escaso en la ciudad. Se analizan las condiciones para propiciar un escenario ideal conociendo las características del turista chino y las posibilidades de entretenimiento con que cuenta este destino. La tesis presenta un sitio web donde se muestran los sitios patrimoniales de Santa Clara como material de promoción así como un folleto promocional con vistas interesantes de la ciudad.

ÍNDICE

Estrategia Promocional

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 Introducción	8
1.2 El turismo como un fenómeno económico	8
1.3 El Marketing y su implicación en el sector turístico	11
1.4 La promoción como un elemento esencial en el marketing turístico.....	17
1.5 Conclusiones del primer capítulo	21
CAPÍTULO 2: UN ESTUDIO DIAGNÓSTICO DEL TURISMO CHINO EN SANTA CLARA	22
2.1 Introducción	22
2.2 El potencial turístico en Santa Clara	25
2.3 La oferta turística local	30
2.4 La demanda turística actual y la caracterización del turismo chino en la ciudad	33
2.5 Condiciones favorables que tiene el turismo de Santa Clara en el mercado chino.....	39
2.6 Limitaciones del desarrollo turístico en Santa Clara	41
2.7 Conclusiones del segundo capítulo.....	46

CAPÍTULO 3: UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE SANTA CLARA COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL MERCADO CHINO	47
3.1 Introducción	47
3.2 La necesidad de las actividades promocionales de los recursos turísticos hacia el mercado chino en la ciudad.....	47
3.3 La estrategia promocional	49
3.4 Acciones a desarrollar	50
3.5 Conclusiones del tercer capítulo:.....	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES:.....	61
BIBLIOGRAFÍA:	62
ANEXOS:.....	68
Anexo 1:Encuesta dirigida a los turistas chinos que visitan Santa Clara	
Anexo 2:Encuesta dirigida a entidades culturales del Polo Turístico de Santa Clara	
Anexo 3: Muestras de los materiales para la promoción	

INTRODUCCIÓN

Estrategia Promocional

INTRODUCCIÓN

El turismo como industria es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de las actividades fundamentales generadoras de empleo, de ingresos y de desarrollo. Por sus características tiene un importante impacto en el resto de los sectores económicos y de las relaciones sociales de los lugares donde se practica. Es por ello que el turismo, visto como fenómeno socioeconómico que va en aumento encierra un potencial de riqueza y desarrollo en la medida que exista la capacidad de convertirlo en portador de valores culturales, de historia, de identidad y de respeto.

Cuba es considerada uno de los países del área del Caribe con mayores potencialidades para desarrollar el turismo. A pesar del complejo entorno mundial y del bloqueo del gobierno de los Estados Unidos para derrocar el socialismo en Cuba, el país tiene importantes oportunidades y cada día se evidencia más la necesidad de ofrecer opciones más atractivas durante todo el año, a partir de la adecuada utilización de las características propias del país, la historia, la arquitectura, la música, el cine y la plástica y todas las manifestaciones de lo mejor de la cultura cubana lo que de hecho aporta valor agregado a nuestro producto turístico.

La actividad turística en Cuba ha alcanzado un alto nivel de desarrollo en las últimas décadas, en función del potencial de recursos naturales y aspectos socioculturales del país. Esta se ha convertido en una esfera fundamental en la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por dinamizar otras actividades de la economía nacional.

Los impactos positivos del turismo desde el punto de vista económico, se deben cuidar y analizar los ingresos que éstos generan sin dejar de considerar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr la elevación de sus resultados de una forma consciente y culturalmente sostenible.

El desarrollo del turismo en Cuba en la etapa PRE revolucionaria, antes de 1959, con una alta afluencia que se enmarca en la década del 50, se caracterizó por un gran arribo de turistas al país, pues según las estadísticas, entre 1950 y 1959, ingresaron a nuestro país un total de 2 millones de turistas, de los cuales el 85% procedía de los Estados Unidos, distribuyéndose el 15% restante entre Canadá, Europa, América del Sur, Centro América y el Caribe.

En 1957 alcanza la cima con un total de 280 503 turistas y 62.1 millones de dólares. No obstante el crecimiento en turistas, ingresos y capacidad hotelera que se evidenció en estos años, caracterizó esta época una dependencia mayoritaria del mercado estadounidense, gran desequilibrio territorial en la recepción del turismo entre los únicos polos existentes, La Habana y Varadero, y carencia de una política comercial acorde al desarrollo del turismo. Además, las atracciones que se ofrecían al visitante eran los vicios de una sociedad corrupta llena de juego, drogas y prostitución, por consiguiente, la actividad promocional de este turismo estaba marcada por los atractivos antes mencionados que en ninguna medida perseguían un objetivo cultural.

Después del triunfo revolucionario de 1959 existió brusco decrecimiento en esta industria en 1960 (59,2% respecto a 1958), pues pierde su principal mercado como resultado las políticas económicas unidas y al bloqueo de los Estados Unidos impuesto como respuesta a la naciente Revolución.

A finales de 1973, la industria se recupera y se crea el Instituto nacional del Turismo (INTUR), un organismo especializado y dedicado únicamente al turismo, tanto nacional como internacional. Este es el centro al cual se subordinan una serie de empresas turísticas y de apoyo que dan cobertura al creciente arribo de turistas, el incremento de la capacidad de alojamiento y otras obras que forman parte de la infraestructura de apoyo al sector durante casi dos décadas.

No es hasta finales de la década del 80 en que el Estado cubano, presionado por la ingente necesidad de captación de divisas, comienza a tomar una serie de importantes medidas para el desarrollo del turismo a gran escala y en 1982 se

dicta el Decreto Ley 50, autorizando la creación de empresas mixtas en Cuba, con el objetivo de estimular las inversiones en el sector, así como potenciar el desarrollo turístico del país, dentro del cual se incluye en mayor medida un proyecto de carácter extensivo que proponía el trabajo desde la cultura para el conocimiento del patrimonio tangible nacional como tesoro cultural que muestra la historia e identidad de la nación. Por ello, potenciar las investigaciones en el turismo es un arma indispensable para la batalla del desarrollo y del conocimiento.

La empresa turística en Cuba goza de excelentes condiciones geográficas para su desarrollo, por lo que ofrece un panorama prometedor. La isla está situada geográficamente en la zona del Caribe, de un crecimiento turístico a nivel mundial, con inigualables recursos naturales, un clima excepcional, seguridad, estabilidad social y una tradicional hospitalidad; pero más importante aún, son las perspectivas de promoción turística desde el punto de vista internacional, pueden trazarse en beneficio del país.

Cuba logra presentar en su desarrollo turístico elementos importantes a la hora de la decisión del cliente para el desarrollo de su viaje. En este momento, es importante tomar en cuenta, además de sus recursos naturales y culturales, la historia y la seguridad que inspiran los Destinos Varadero, La Habana, Cayo Coco, Trinidad y la Cayería Norte de Villa Clara. También es indispensable, lograr vincular dentro de su programa la integración de varios de estos atractivos que puede constituir el elemento que marque la diferencia con los productos que ofertan otras empresas del área caribeña.

La cultura constituye en la actualidad uno de los atractivos fundamentales por los que viajan las personas, incluirlo en la oferta de la región es una alternativa viable para el futuro. Es importante superar los modelos turísticos convencionales ya que se trata en su mayoría de modelos unidireccionales que limitan el desarrollo efectivo del turismo: las playas, los museos, la arquitectura, artesanía, etc. Para lograr esto es necesario asumir el reto de llegar a sistemas integrados propuestos en su conjunto y no de manera aislada. Se deben identificar aquellos valores que

resultan significativos en la región, lo que la distingue de cualquier otro lugar para su adecuada promoción.

En el caso de la ciudad de Santa Clara, la capital de la provincia de Villa Clara, sitio que llama la atención como destino turístico en el mercado extranjero por la gran cantidad de leyendas, tradiciones, imágenes arquitectónicas, y la existencia histórica de grandes personalidades que han nutrido su patrimonio. El proceso de promoción de las actividades culturales del territorio se basa fundamentalmente en la divulgación de las mismas a través de la radio base, la cartelera cultural y la página web, esto no resulta suficiente, lo que dificulta en muchos casos que los turistas conozcan de las mismas y se motiven a participar en la vida cultural de la región.

Para el desarrollo sostenible del turismo de la ciudad, el mercado turístico chino se ha convertido en un imán para el sector empresarial. Según cifras de la OMT, se prevé para el 2020 que este país pase a ser el cuarto emisor de turistas, existiendo en este mercado tan múltiples segmentos y motivaciones que buscan fundamentalmente la integración de los valores de la cultura, las tradiciones, la naturaleza, y el buen clima.

La tesis presenta una estrategia de actividades a través del sitio web, los folletos, la publicidad pública, y otros eventos promocionales que puede contribuir a mejorar la efectividad en la promoción en el destino Santa Clara para la afluencia del turismo chino.

Este ha sido realizado a partir de un análisis para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, especialmente para turistas chinos. Para ello se parte de un diagnóstico realizado, en el cual se plantea las características de los turistas chinos que actualmente se reciben en la ciudad y se realiza un análisis de las nuevas tendencias de estos. Como resultado principal se propone una estrategia de promoción para presentar el producto turístico de la ciudad, adecuado a las condiciones actuales, técnicas organizativas existentes y para ser promovido en la República Popular China.

El principal valor de este trabajo radica en la necesidad de realizar un estudio especial en Santa Clara que contenga las necesidades de los turistas chinos, el conocimiento y la promoción de los productos turísticos en Santa Clara, de forma tal que se logre un mejor desarrollo turístico en el mercado orientado a China.

El trabajo parte de las dificultades existentes en la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Clara, sobre todo hacia el turismo chino, lo que evidencia una necesidad de promoción que informe, atraiga y motive.

Lo antes escrito nos conduce a plantear el siguiente **Problema Científico**:

¿Cómo promocionar los atractivos turísticos de Santa Clara para atraer turistas chinos a la ciudad?

La solución de este problema científico será conducida a partir de la aplicación de varios métodos de investigación que se mencionan a continuación:

- Analítico- sintético.
- Inductivo- deductivo
- Histórico-lógico
- Encuesta.
- Entrevista
- Observación participativa.

Consecuentemente, el trabajo tiene como **Objetivo General**: Diseñar una estrategia de promoción adecuada, para el producto turístico de la ciudad y atraer a los turistas chinos a visitar la misma; que permita la coherencia y convergencia de objetivos e indicadores en diferentes perspectivas y niveles con una óptica integral, descentralizada y participativa.

Este objetivo general fue desglosado en los **Objetivos Específicos** siguientes:

- ❖ Elaborar el marco teórico referencial relacionado con el turismo, marketing y la promoción.
- ❖ Realizar un diagnóstico de la promoción en el turismo actual de la ciudad.
- ❖ Analizar las características del turista chino y el mercado chino.

- ❖ Proponer una estrategia de promoción de producto turístico de la ciudad para atraer a los turistas chinos y contribuir al desarrollo sostenible del turismo de la ciudad.

El trabajo se desarrolla mediante las siguientes etapas: investigación teórica sobre los aspectos relacionados con la temática objeto de estudio, construyendo el marco teórico referencial; la investigación de campo evaluando los principales problemas asociados con el destino Santa Clara; concepción de un procedimiento participativo para promover productos turísticos integradores en las Agencias de Viajes de la ciudad y por último la validación de este procedimiento mediante la estrategia de promoción del producto turístico.

De acuerdo a las tendencias actuales del mercado, enriqueciendo de esta forma las teorías actuales que existen sobre la estrategia de promoción se propone que sea utilizado fundamentalmente por Agencias de Viajes receptoras del país o provincia, dando la oportunidad a estas de desarrollar la autenticidad del producto de la ciudad irreplicable por sus valores: históricos, culturales y naturales. Desde el punto de vista metodológico la estrategia propuesta integra diferentes conceptos y herramientas pertenecientes a este, respondiendo de este modo a las demandas del mercado chino de promover los productos turísticos auténticos.

El presente trabajo responde a una investigación cualitativa descriptiva utilizándose **métodos teóricos y empíricos**, incluyendo la utilización de técnicas de investigación:

1) Análisis interpretativo de documentos:

Estudios de mercado: realizados por el Ministerio del Turismo en los grupos de investigación que existen en las diferentes empresas y las subordinadas y las oficinas del mismo radicadas en el exterior; aportando caracterización de los mercados actuales del país y las tendencias de los mismos.

Informes emitidos por el Grupo de Naturaleza a nivel del Ministerio y del Grupo Cubanacán de los análisis de operación en el país y los vínculos establecidos con las entidades a nivel nacional que inciden directamente en el desarrollo del mismo (Flora y Fauna, CITMA, etc). Informes de la OMT (Organización Mundial

del Turismo), circulado por el Ministerio sobre las principales tendencias y evolución de los mercados emisores de clientes al país.

Libros de Historia de Cuba donde se recogen los principales hechos del proceso revolucionario llevado a cabo en el país. Normativas y regulaciones de CITMA y Flora y Fauna para la explotación de las áreas naturales del país y de Patrimonio y Cultura para la visita a sitios históricos y museos. Departamento de historia de las direcciones provinciales del Partido Comunista de Cuba, permitiendo la obtención de información directa de las áreas involucradas en el producto.

- 2) Entrevistas a los miembros de la Oficina de Turismo, la obtención de elementos anecdóticos.
- 3) Observación científica, a partir de la visita a los sitios históricos, permitiendo una evaluación de las condiciones actuales de los mismos para su explotación turística, en cuanto al estado técnico y nivel de accesibilidad.
- 4) Análisis de los datos obtenidos: fue clasificada toda la información de acuerdo a sus características y niveles de importancia para la investigación.

El cuerpo del trabajo está conformado por:

Capítulo I: Marco Teórico, se incluyen las particularidades del término marketing, promoción y el turismo como fenómeno económico conformando el marco teórico de la tesis.

Capítulo II: Marco Referencial, se realiza el análisis del potencial y la situación del turismo en la ciudad y hace un diagnóstico de la misma según la metodología de la investigación. Se propone un procedimiento adecuado para analizar el mercado chino sobre la base de las metodologías analizadas en el capítulo anterior y la experiencia que existe hasta el momento con el desarrollo de esta actividad.

Capítulo III: Se expone de forma detallada todo el procedimiento que se siguió para el destino de una estrategia de promoción para los productos turísticos de Santa Clara. Con estos resultados.

Se pudieron plantear las principales conclusiones y recomendaciones de esta investigación, por último, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO 1

Estrategia Promocional

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Para poder estudiar la temática de la actividad turística y especialmente el desarrollo de promoción de los productos, se hace necesario ante todo, el análisis teórico de varios aspectos del tema, de estudios anteriores realizados y de aportes hechos por diferentes autores con el objetivo de ampliar el conocimiento de los interesados acerca de la actividad a desarrollar. Todo lo cual propicia el rigor científico de los procesos que se lleven a cabo durante el trabajo a partir del conocimiento del estado de esta ciencia y del estado de la práctica en esta temática.

Como meta principal el marco teórico de la investigación tendrá un conjunto de conocimientos, que permita orientarnos hacia el tema de nuestra investigación.

1.2 El turismo como un fenómeno económico

La historia nos muestra que el turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas, sin embargo la sociedad ha ido evolucionando y se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones (Figueroa, 1991). Todo ello unido a que el poder adquisitivo que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, se ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo a nuevos niveles y modalidades como son:

- Turismo de estudiantes
- Turismo de la tercera edad
- Turismo de salud
- Turismo científico.
- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural

Si analizamos la definición dada por la Organización Mundial del Turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 2001), se entenderá que el turismo cultural, tiene un punto central en la permanencia del visitante en el territorio.

Según colectivo de profesores de la Universidad de la Habana (2005) el turismo es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista.

Esto significa que, los turistas gastan en el viaje los ingresos obtenidos en sus lugares de residencia habitual, con el objetivo de recibir a cambio servicios que les satisfagan. Para ello, surgieron con antelación a la llegada de los turistas diversos negocios, con el objetivo de desarrollar actividades productivas, que generen ganancias; para lo que fue necesaria una previa inversión financiera.

Vistas las definiciones anteriores y analizando los términos empleados en ellas se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- ❖ El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- ❖ Las estancias en diversos destinos o lugares y, consiguientemente las actividades que realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones.
- ❖ Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.

- ❖ Las actividades relacionadas fundamentalmente con el ocio permiten el crecimiento de un tipo especial de producción relacionado a la recreación, el descanso, el esparcimiento, etc.
- ❖ El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.
- ❖ Existen diversos motivos que promueven los viajes turísticos, ya sea por placer, motivos vacacionales, viajes de negocios, educativos, religiosos, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc. Constituyen movimientos turísticos, siempre que se produzca desplazamiento fuera de los lugares habituales de residencia.

Existen muchos motivos para desarrollar el turismo en una determinada región o país, pero evidentemente prevalece la consideración económica en todas las acciones de este tipo. El turismo como fenómeno económico, de acuerdo con el criterio de que es un acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa. (Figuerola, 1991)

Los efectos o impactos económicos del turismo incluyen, por una parte, los beneficios en ingresos y prosperidad que generan las consecuencias positivas de la actividad turística para los residentes de las zonas o territorios involucrados y, por otra parte, los costos o efectos negativos para dichos residentes en la zona turística. El saldo neto de beneficios y costos determinará la contribución o no al bienestar económico de los residentes (Martín, 2003). En la práctica para determinar el impacto de la producción turística, se usa el aporte al Producto Interno Bruto como una aproximación adecuada para calcular la magnitud de los efectos de dicha industria.

Si observamos que el turismo como una cultura es un sistema de valores, normas y costumbres de una sociedad, con el paso del tiempo puede estimular o prohibir

el consumo de determinado producto turístico; por tanto los cambios culturales pueden hacer desaparecer o aparecer productos en el mercado.

1.3 El Marketing y su implicación en el sector turístico

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa. El marketing es una filosofía, una forma de vivir de la empresa en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa.

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1976).

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).

Existe una gran confusión entre lo que es necesidades, deseos y demanda, por lo cual ha llegado a cuestionarse el hecho de si el Marketing crea necesidades en los individuos. Se debe aclarar por tanto que el marketing actúa fundamentalmente

sobre la demanda, que no es más que la formulación expresa de un deseo condicionado por los recursos disponibles de la persona y por los estímulos de Marketing recibidos. La figura que se muestra a continuación ilustra esta relación:



Fuente: Santesmases, 1999, p. 50

Para lograr la satisfacción de la demanda se utilizan instrumentos o variables que combinadas adecuadamente permiten conseguir los objetivos del marketing; estas variables se dividen de acuerdo a las funciones, control y manejo que pueda establecer la empresa con relación a las mismas.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. En la demanda turística inciden sus volúmenes, diversos factores, los cuales afectan por igual a todas las empresas de servicios que intervienen en el turismo.

Como se ha explicado hasta el momento la filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy complicado determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desea y las actividades que realiza para conseguirlos y la respuestas que da el mismo ante determinados estímulos. La fuerte competencia existente en el sector turístico en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de

marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos los que se basan en **la oferta turística y el comportamiento del turista**.

Al considerar **la oferta turística**, deben tenerse en cuenta los diferentes tipos de atractivos turísticos: (Cárdenas,1991)

- ❖ Atractivos naturales: Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, caídas de agua, cavernas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna, etc. Es decir todos aquellos elementos que provienen directo de la naturaleza y que pueden ser atractivos para un turista.
- ❖ Atractivos artificiales: Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y lugares arquitectónicos, manifestaciones religiosas, creencias populares, música, danza, artesanía, arte, centros científicos y técnicos, espectáculos artísticos, deportivos, folklóricos y otros elementos creados por el hombre que puedan considerarse de interés para los turistas.
- ❖ Atractivos humanos: Hospitalidad, buen trato, atenciones, orgullo por la cultura, higiene, etc.
- ❖ En cuanto a los intermediarios o dicho de otro modo, las facilidades de las que se requiere para hacer turismo, según este mismo autor se encuentran:
 - ❖ Alojamiento. Hoteles, moteles, hostales, etc.
 - ❖ Alimentos y bebidas. Restaurantes, cafeterías, bares, lugares de comidas típicas, etc.
 - ❖ Entretenimiento y diversión. Clubes, cabarets, teatros, plazas, estadios, etc.

“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.” (Antoni Serra, 2002).

Análisis de las fases del proceso de decisión de compra

- ❖ Necesidad de viajar: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.
- ❖ Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...).
- ❖ Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
- ❖ Selección de una alternativa. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.
- ❖ Evaluación del grado de satisfacción: Sensaciones posteriores a la compra si esta ha sido efectuada. Fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar (Lealtad a la marca). Si no es así, el consumidor puede cambiar su decisión de compra.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que el cliente recordará y utilizará en un nuevo proceso de decisión de compra.

A la hora de plantearse el viaje, el consumidor está sujeto a una serie de **condicionantes internas** que influyen en su proceso de decisión:

Motivación de viajar: Este elemento constituye la base de la toma de decisión, pues a partir de la necesidad es que surge la motivación.

El análisis de las motivaciones puede resultar complejo, ya que éstas pueden ser muy variadas. No obstante pueden identificarse las siguientes: por motivos de ocio y recreación, por salud, visitar a un familiar o amigo, y por motivos de trabajo y/o negocios.

Percepción: Esto no es más que la forma personal en que el consumidor descodifica toda la información que le llega del mundo exterior relacionado con el viaje vacacional.

La experiencia y el aprendizaje: Las experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas, no solo las del consumidor, sino además la de familiares y amigos influyen en las decisiones del mismo.

Las actitudes: Estas serán las que acepten o rechacen los productos y/o servicios turísticos, estas se desarrollan a lo largo del tiempo y pueden ser analizadas y medibles.

Características personales del comprador: El comportamiento de compra del turista está condicionado por sus características personales, ya sean demográficas, socioeconómicas, psicográficas (estilo de vida y personalidad) y de salud.

A continuación se exponen las **condicionantes externas** del comportamiento del turista:

Entorno económico, político, legal, cultural: En el comportamiento del consumidor influyen tanto el entorno económico del lugar de residencia del turista, como el de los potenciales destinos a visitar. Así mismo el entorno político-legal influirá en la elección. La cultura es el sistema de valores, normas y costumbres de una sociedad, con el paso del tiempo puede estimular o prohibir el consumo de determinado producto turístico; por tanto los cambios culturales pueden hacer desaparecer o aparecer productos en el mercado.

Los grupos de referencia: Lo constituyen todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Se puede distinguir entre los grupos a los cuales se pertenece (familia, amigos, vecinos) y a los que se aspira pertenecer (directivos de empresas, personajes de la cultura, el arte, la religión, etc.). Los estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) han demostrado que en el turismo la información proveniente de familiares, amigos y demás grupos de referencia es determinante para la decisión de compra y toda elección correspondiente.

La familia: Este constituye un aspecto importante pues en el turismo la decisión de viaje, constituye generalmente una decisión familiar, siendo por tanto un componente básico la composición familiar a la hora de elegir el producto-servicio turístico.

Determinantes situacionales: La decisión de compra puede variar según la situación que presente el individuo y los beneficios buscados.

La clase social: El hecho de pertenecer a una clase social, o sea, a un grupo de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares, unido al deseo de compartir con ciertos consumidores de la misma clase puede condicionar la elección por el tipo de producto o destino.

A la hora de adquirir un producto – servicio turístico el consumidor muestra un comportamiento caracterizado por:

Un elevado componente emocional, no se debe olvidar que la realización de un viaje de vacaciones constituye, para muchos, un elemento importante a valorar en su calidad de vida; éste a su vez hace que el consumidor muestre un elevado nivel de implicación y compromiso en la compra, el elevado nivel emocional en la decisión hace que el consumidor tenga un alto grado de involucración e implicación personal en el proceso de la compra;

Elevado nivel de incertidumbre, esto se debe al alto grado de intangibilidad del servicio turístico; Proceso fuertemente influenciado por otras personas, la elección del viaje no solo involucra a una persona, sino que además tiene en cuenta al resto de los miembros de la familia, por lo que es un proceso compartido; Antelación en la decisión, se suele tomar la decisión de viajar con suficiente tiempo de antelación, a pesar de existir una tendencia mundial de la planificación de viajes a última hora;

Elevado nivel de búsqueda de información, el elevado componente emocional además de los considerables recursos financieros que se necesitan para hacer un viaje vacacional, constituyen elementos suficientes para que el consumidor se esfuerce en la búsqueda y análisis de información antes de tomar la decisión de viajar.

Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué 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. Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o los servicios. Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

1.4 La promoción como un elemento esencial en el marketing turístico

La promoción es el elemento del "marketing mix" que se comprende y se utiliza, considerándose como el elemento más importante ya que ayuda a una empresa a distinguir su producto de los demás y a persuadir a los compradores (Steinberg,1997).

El término promoción ha sido estudiado y aplicado en todo el mundo con diferentes objetivos. Si consultamos el Diccionario Cervantes de la lengua española, podremos conocer que promoción es la acción de promover, dar a conocer, elevar el estado de algo, dar información sobre algo.

La promoción, en el mercado económico del turismo, como componente de la mezcla de marketing está conformada por un conjunto de elementos como son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dos o más de estos elementos es lo que da lugar a lo que se conoce como mezcla promocional. El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir e influir en las personas.

La necesidad de promover, distinguirse y diferenciarse se convirtió en la principal herramienta de apoyo al proceso de venta de un producto es por eso que surge la comunicación como una disciplina de gran importancia.

La promoción supone transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo produce.

Su orientación se dirige en dos vertientes:

- ❖ Informar: su objetivo general se basa en difundir datos e ideas que lleguen a ser conocidos por los compradores actuales, dar a conocer la existencia del producto, facilitar la comunicación entre la empresa y los mercados, crear imagen de marca, contrarrestar situaciones negativas y las actividades de la competencia, por último facilitar el ingreso de la empresa en los nuevos segmentos de mercados.
- ❖ Generar inducción de compra: tiene como objetivo informar sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos, exponer argumentos que justifiquen la acción de compra, ofrecer incentivos para provocar mayor rapidez en la decisión de compra, realizar actividades en el punto de venta y estimular la adopción del producto.

Es un trabajo difícil ya que los ejecutivos no saben con exactitud hasta qué punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de marketing. Sin embargo, hay cuatro factores que deben tomarse en cuenta al decidir sobre la mezcla promocional. Estos son:

- la cantidad de recursos disponibles para la promoción
- la naturaleza del mercado
- la naturaleza del producto
- la etapa del ciclo de vida del producto.

Los **cuatro instrumentos básicos** que se utilizan en la mezcla promocional son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y la venta directa, formando éstos el mix de comunicación.

1) Publicidad

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados en los medios de comunicación de masas.

Para diseñar una campaña publicitaria es preciso tener en cuenta las siguientes etapas:

- Definición de los objetivos publicitarios: se trata de establecer que se quiere comunicar.
- Identificación del público objetivo: determinar las personas a las cuales dirigir el mensaje.
- Determinación del presupuesto disponible: según la cantidad disponible, sobre el porcentaje de las ventas o sobre la paridad competitiva (realizar un gasto similar al de la competencia) o a partir de los objetivos y tareas a cumplir.
- Diseño del mensaje: se establece cuál es el mensaje concreto que se quiere comunicar.
- Planificación de medios: se trata de decidir dónde insertar los anuncios.
- Periodicidad temporal: determinar el momento y duración de la campaña.

2) Relaciones Públicas

El objetivo básico es conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, es decir, uso de los medios masivos para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los servicios de la empresa

Una actividad típica de RRPP tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas entre si:

- Análisis, investigación y definición de los problemas.
- Trazado de un programa de acción y presupuesto.
- Comunicación y desarrollo de programas
- Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

3) Promoción

Si la publicidad y RRPP tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta, las promociones de ventas y el merchandising tratan de estimular la compra en el punto de venta.

Categorías de los puntos de ventas:

- Ventas a través de intermediarios: red de oficinas y AAVV
- Ventas directas: reservas o compras recibida directamente del consumidor
- Ventas internas: al cliente que ya esta utilizando los servicios

4) Venta personal

Es la realizada por los vendedores, es decir es toda actividad de comunicación cuyo principal objetivo es crear y desarrollar una relación directa entre la empresa y sus clientes.

La dirección de ventas: es la actividad de MK responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas, dos funciones: diseño e implementación de las estrategias de ventas y dirección del equipo de venta.

Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Existen, sin embargo, una serie de aspectos un tanto específicos que merecen un comentario previo .

En primer lugar, debemos recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para su promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en la tangibilización de lo intangible.

1.5 Conclusiones del primer capítulo

1. El turismo es entendido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre el destino emisor y el lugar de destino, donde se generan los servicios y productos, según los motivos del viaje y estancia temporal del visitante en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.
2. El Marketing es el arte de saber qué producir y vender, a partir de las necesidades y deseos del consumidor, teniendo como fin la satisfacción, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa. Hoy se ha convertido en un imperativo competitivo la aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos.
3. Los atractivos turísticos son la base de los productos turísticos o modalidades turísticas como también se les denomina y la motivación es la causa del viaje, un conjunto de actividades a desarrollar, lo cual enlaza las motivaciones con el comportamiento de los visitantes
4. La promoción supone transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo produce.

CAPÍTULO 2

Estrategia Promocional

CAPÍTULO 2: UN ESTUDIO DIAGNÓSTICO DEL TURISMO CHINO EN SANTA CLARA

2.1 Introducción

En el contexto de este trabajo el objetivo del presente capítulo es diagnosticar el funcionamiento de la comercialización de opcionales turísticas. Para evaluar de manera general la situación actual de la demanda china con relación a esta temática, se han estudiado una serie de metodologías existentes en la literatura para llevar a cabo el diagnóstico y se definió una adecuada al caso particular, la cual se aplica para definir la situación actual de las entidades turísticas.

Para el estudio y evaluación de la gestión de Santa Clara y en especial la promoción de opcionales turísticas para el mercado chino, se hace necesario definir una estrategia apropiada para ello, por esta razón es ineludible estudiar las metodologías de diagnóstico empresarial existentes en la literatura actual para definir en que forma se llevará a cabo este estudio.

A partir del análisis de las metodologías se propone un plan para el diagnóstico del turismo chino en la ciudad. Este análisis de la promoción se realiza sobre la base de cuatro aspectos fundamentales:

- Focalización de los elementos que intervienen en el potencial turístico en Santa Clara
- Valoración de la oferta turística local
- Análisis del actual mercado de turismo chino en Santa Clara y sus características
- Condiciones favorables que tiene el turismo de Santa Clara y limitaciones del desarrollo turístico en Santa Clara.

Metodología propuesta para el análisis del estado actual

Para realizar un diagnóstico del estado actual, será conveniente conocer la oferta existente en el mercado de metodologías de diagnóstico

Cada una de esas metodologías posee una serie de características, estructura e incluso un enfoque distinto. Por ello, a la hora de seleccionar alguna en particular, se debe elegir aquella que ofrezca el tipo de información pertinente al trabajo que se realiza. Así pues, se analizarán una serie de metodologías de manera que se pueda observar los aspectos comunes y diferencias entre ellas.

En la bibliografía estudiada se han encontrado las siguientes metodologías:

- ❖ Metodología para el diagnóstico tecnológico de pymes (DT-PyMES)

Esta metodología tiene como objetivo proporcionar un procedimiento estructurado para la realización de diagnósticos de empresas de carácter general, que se complementan con diagnósticos específicos del área tecnológica, permitiendo de este modo identificar los principales problemas de la empresa.

- ❖ Proyecto "QUALYMAN"

El proyecto "Diseño e Implantación de un Sistema de Gestión participativo bajo criterios de calidad en las PyMES: su carácter estratégico"

- ❖ European Foundation for Quality Management (EFQM)

El modelo europeo de Gestión de la Calidad Total proporciona una serie de directrices para identificar y tratar los aspectos con ella relacionados, está concebido como una relación de criterios para evaluar, sobre una base común y de eficacia contrastada.

- ❖ Estrategia Tecnológica ADL

Desarrollado por la Consultora Arthur D. Little en 1981. Persigue el desarrollo de una metodología basada en la estrategia tecnológica, que logre obtener una ventaja sobre los competidores, siempre teniendo en cuenta que debe estar integrada dentro de la estrategia global de la empresa.

❖ Metodología BUNT

Desarrollado por Business development Using New Technology (NTNF, Noruega). El objetivo del método es la obtención de un análisis general del negocio junto con un análisis de los aspectos específicos de la empresa.

❖ Metodología MOUGLI

Desarrollado por el Instituto Francés de Gestión (Méthode participative de conduite e Outils pour l'évaluation Globale des Investissements technologiques – IFG). Uno de los principales objetivos que persigue es el análisis de aspectos específicos de la empresa, sin tener en cuenta el aspecto global de la misma.

Las metodologías que se proponen han aportado al trabajo las siguientes ventajas:

- Evaluar el potencial y la oferta turística de la ciudad
- Permitir obtener una caracterización global del turismo chino en la ciudad.
- Reflejar el nivel de funcionamiento en el sector turístico en la ciudad (las condiciones favorables y las limitaciones del desarrollo).

A continuación los métodos específicos:

El potencial y la oferta turística de la ciudad. Para llevar a cabo la evaluación del potencial y la oferta turística en Santa Clara se propone que se analice la misión y la visión de estar formuladas, la estructura organizativa, los principales servicios que presta y los principales touroperadores con los cuales opera.

Caracterización global del turismo chino en la ciudad. Para llevar a cabo este análisis se debe partir de la información documental y encuestas como el **Anexo No.1**, acerca de las ventas de opcionales en los distintos períodos, las más o menos vendidas y lo que representa para la agencia estos resultados para definir cuales son los principales segmentos en el mercado chino y las tendencias de motivaciones de viajes en el mercado chino.

El nivel de funcionamiento en el sector turístico en la ciudad. Se debe realizar una tormenta de ideas con los especialistas de cada departamento turístico de manera que se puedan determinar las principales condiciones favorables y las limitaciones para el desarrollo turístico en la ciudad teniendo en cuenta principalmente las que sean distintivas.

Este análisis sirve de base para tomar decisiones sobre la conveniencia o no de potenciar herramientas de gestión existentes o de implantar una herramienta que resulte mas eficaz, en este caso elaborar un CMI que se ajuste a sus requerimientos en función de su estrategia y como manifiestan Kaplán y Norton (2001) si la estrategia importa, entonces debe implantarse y la organización debe alinearse a su alrededor.

2.2 El potencial turístico en Santa Clara

Actualmente se ha venido manifestando interés en la relación turismo-cultura. Poco a poco se ha ido conociendo que los valores propiamente culturales no se comprometen al vincularse con los elementos turísticos. Más bien la atracción que ejercen los monumentos y la creciente afluencia de admiradores foráneos contribuyen a afirmar la conciencia de su importancia y significación nacional. De esta forma el turismo cultural de Santa Clara se convierte en una oportunidad para ocuparnos de nuestro pasado, nuestras tradiciones y nuestro patrimonio entre otros.

Si en principio los viajes eran motivados por la necesidad de compensar las inclemencias climáticas, creando flujos de zonas frías a zonas cálidas, lo cierto es

que también esos turistas buscan ahora de forma creciente enriquecer su estancia con entretenimientos de orden cultural.

Según estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) arroja que los motivos de viajes ya sea por vacaciones o por eventos o asuntos de negocios tienen como incentivos principales:

- Cambiar las actividades que las personas realizan cotidianamente y que provocan estrés.
- Aprovechar el tiempo en conocer el país que han escogido no solo para tomar el sol y bañarse en las playas, sino para adentrarse en su cultura, en su historia y en su sociedad.
- Desarrollar actividades productivas, interactuantes y no mantenerse ociosos.

Las características prioritarias del potencial de los recursos turísticos de Santa Clara, están en consonancia con las nuevas tendencias que se estiman tendrá el mercado turístico: historia y cultura. Estos dos recursos son sin lugar a dudas, los pilares sobre los cuales deberá basarse el desarrollo turístico de Santa Clara.

La riqueza de sus expresiones folklóricas, sobre todo en las manifestaciones artístico-musicales, refuerza el concepto de diversidad cultural que caracteriza a la región con lo cual se evidencia la vocación etno-turística. Las manifestaciones culturales en sus expresiones de folklore constituyen un atractivo diverso en su música, baile, vestimenta y expresiones orales, que identifican la cultura de la ciudad.

Su riqueza paisajística posibilita una dinámica turística orientada al turismo de observación de la naturaleza, etc. A su vez se destacan diversos recursos culturales de carácter urbano, principalmente la arquitectura de edificios de carácter colonial y obras de gran valor histórico. También es importante mencionar la estratégica ubicación geográfica de Santa Clara en el centro de la isla, convirtiéndose en sitio privilegiado para el comercio y las comunicaciones y sitio de paso obligado entre la Isla. Estas mismas características que le concedieron un

lugar especial en el pasado son las que ahora hacen de ella una de las capitales más atrayentes del país.

La actividad turística de Santa Clara en el contexto internacional ha tenido un desarrollo incipiente, debido fundamentalmente a la falta de apoyo estructural, sobre todo en el campo de la promoción, la infraestructura básica de acceso y servicios. Sin embargo, las instituciones estatales y públicas han apoyado la realización de fiestas tradicionales, ferias, recreaciones turísticas y otras actividades referidas al tema. Como destino turístico, las características de la ciudad en cuanto a sus recursos, se resumen en turismo histórico-cultural-tradicional.

Sus recursos turísticos tienen un nivel variable de calidad, que dependerá de su nivel de competitividad y de las características de los turistas de cada segmento de mercado. Algunos de ellos no tienen la capacidad por sí solos de atraer y captar turistas, pero pueden ser un excelente complemento a otros atractivos más competitivos, con los que pueden conformar productos turísticos comercializables.

La vocación histórico-cultural de Santa Clara cuenta con diferentes matices, donde es posible apreciar un centro arquitectónico y artístico de la época colonial y republicana del país. El recurso cultural de Santa Clara es de gran calidad, y puede constituirse en los grandes atractivos turísticos de la ciudad. En este contexto se destacan los siguientes lugares histórico-culturales que pueden ser de interés turístico.

Parque Central: esa plaza colonial, devenida en hoy monumento nacional, punto de reunión para conversar, tomar el sol o disfrutar de la sombra de sus copiosos árboles, ha sido testigo del crecimiento y desarrollo del entorno urbano santaclareño en el paso de los tiempos. Aún hoy perdura la tradición de efectuar conciertos o las llamadas retretas de la Banda Municipal de Música en su glorieta, interpretes del Danzón, baile nacional de Cuba.

Alrededor del parque existen importantes comercios, instituciones culturales, educacionales y de recreación que acentúan más su función. El estilo constructivo

es ecléctico en su gran variedad y los edificios dan a la ciudad un ambiente urbano excepcional.

La Biblioteca Provincial “José Martí”: una de las edificaciones más hermosas con un marcado estilo neoclásico se levanta majestuosa en una parte del parque llena de historia. Desde sus balcones habló al pueblo el generalísimo Máximo Gómez, prócer de la independencia de Cuba y en el año 1958, el Comandante en Jefe Fidel Castro. Uno de sus salones sirvió en octubre de 1997 para los tributos post-mortem de Ernesto Guevara y algunos de sus compañeros caídos en la guerrilla boliviana.

La Plaza de la Revolución: situada en Avenida de los Desfiles y Plaza de la Revolución, el memorial guarda los restos del Comandante Che Guevara y algunos de sus compañeros caídos en Bolivia. La imagen del Che mirando al sur, con su cuerpo esculpido en bronce y artísticamente impecable brinda al visitante una impresión imborrable.

El Tren Blindado: se encuentra en la Carretera a Camajuaní y Puente de la Cruz. Allí se erigió un monumento con los vagones del tren, hoy Monumento Nacional. Este emotivo sitio, concebido por el escultor José Delarra, ha contado con la aprobación de un numeroso público que cada día pasa por el lugar y es una reafirmación de la mejor tradición revolucionaria villaclareña. Allí amontonados los vagones que reforzarían al enemigo después de ser descarrilados por el Che y su comando dieron a la historia de Santa Clara un lugar sin precedentes en su patrimonio cultural.

Iglesia del Carmen y su parque: situado en Carolina Rodríguez, esquina Conyedo, de elevado relieve resulta testigo excepcional del nacimiento, formación y vida de la tricentenaria ciudad de Santa Clara. El templo esculpido en piedra se sitúa frente al árbol de tamarindo plantado en recordación a las primeras familias que fundaron la ciudad.

La Catedral de Santa Clara de Asís: situada en Marta Abreu no 113 esquina Lubián es la iglesia parroquial mayor Santa Clara de Asís”, templo más joven de esta ciudad, nombre que lleva en honor a la Patrona de la localidad la cual fue

construida durante los años 1940-1954 y fue concebida desde el comienzo como futura catedral.

El Centro de Promoción Cultural, El Mejunje: situado en la calle Marta Abreu, funciona como centro de promoción cultural, es una instalación de características muy propias para la recreación y disfrute de espectáculos culturales a los que asisten cuantos artistas visitan la ciudad y muchos santaclareños amantes de la música y otras manifestaciones de arte. Su promoción se realiza mediante la radio, periódico semanal y carteles colocados en la puerta principal de la instalación.

El Museo Provincial de Historia: está situado en la ciudad escolar "Abel Santamaría" Reparto Osvaldo Herrera, fue antes de 1959 un cuartel militar. Este museo dispone de una importante colección histórica que recorre cronológicamente los acontecimientos ocurridos en el territorio así como el desarrollo cultural de la región central del país y el surgimiento de figuras cimeras de la cultura cubana en la provincia.

La Loma del Capiro: Localizada al frente de la carretera Circunvalación noreste, y Carretera a Camajuaní se alza majestuosamente para ofrecer un panorama general de la ciudad de Santa Clara y representa el sitio que utilizó el Che para su actividad guerrillera en las acciones de la Batalla de Santa Clara. La loma cuenta con un obelisco erigido al respecto.

Las actividades culturales son acontecimientos programados de carácter artístico-musical-religioso, fiestas populares, espectáculos y ferias que se celebran en determinadas épocas del año.

Esta categoría es la de mayor actividad porque comprende espectáculos artísticos, religiosos, congresales y deportivos celebrados en la ciudad de Santa Clara como su área de influencia; las fiestas religiosas celebradas a lo largo del año sujetas al calendario folklórico de Santa Clara y los diferentes tipos de instrumentos y coplas que se interpretan según la época.

Fiestas religiosas y otros eventos: por sus costumbres tradicionales y la fuerte de religiosa y ancestral de Santa Clara, el calendario de festividades es muy rico,

por las ferias, demostraciones folklóricas de música, canto y danza; éstos eventos se realizan y constituyen un importante interés turístico.

2.3 La oferta turística local

En actualidad, en las agencias de viajes nacional o provincial ofrecen diversas ofertas turísticas del **recorrido por la ciudad**:

- ❖ **City Tour a Santa Clara:** con o sin TRF. Comienza por la Plaza del Carmen, recorrido por el centro histórico pasando por el parque Vidal con entrada al Teatro “La Caridad”. Visita al Museo de Artes Decorativas y al Tren Blindado. Visita al Museo y Memorial del Ché. Visita a la Fábrica de tabaco LV-9: Para conocer cómo se confecciona el tabaco cubano en una antigua fábrica y visita a la tienda de tabacos y cigarros.
- ❖ **Buenos días Santa Clara:** Recorrido por la ciudad de Santa Clara: Visita al Tren Blindado. Visita al Parque El Carmen, sitio de la fundación de la ciudad y recorrido por, Parque Leoncio Vidal y sus alrededores. Visita al Memorial “Ernesto Che Guevara”. Almuerzo en “La Arboleda” de Villa La Granjita o en el Restaurante “La Concha”.
- ❖ **Santa Clara, historia y cultura:** Recorrido por la capital del Centro de Cuba, Recorrido por el centro histórico de la ciudad: Parque El Carmen (sitio fundacional), la Catedral, el Parque Leoncio Vidal y sus alrededores, Museo de Artes Decorativas, Teatro “La Caridad”, El Fondo de Bienes Culturales, el Tren blindado. Almuerzo en Centro Cultural “El Bosque”. Visita al Memorial “Ernesto Che Guevara”.

Infraestructura y equipamiento turístico

En la ciudad de Santa Clara existen diversas empresas prestadoras de servicios turísticos, principalmente hoteles y restaurantes, y en menor cantidad agencias de viajes, operadores turísticos y empresas de arriendo de automóviles.

Los restaurantes tienen una composición, distribución geográfica y nivel de calidad similar a los hoteles.

También cuenta con varios hoteles y hostales que ofrecen servicios de alojamiento al gusto de los turistas. Entre ellos más destacados son:

Hotel Santa Clara Libre: categoría: Tres estrellas, cadena: Islazul. Es el hotel en explotación más antiguo de la ciudad. Su construcción fue inaugurada el 22 de abril de 1956 considerada uno de los edificios más modernos de su época en el interior del país sólo superado por la torre Iznaga, en Trinidad. Visitar este hotel es estar en contacto con la historia viva de la región porque guarda entre sus paredes hechos que marcaron hito en la historia del país y de la ciudad. Sus trabajadores se caracterizan por ser verdaderos profesionales del servicio.

Hotel Villa la Granjita: categoría: Tres estrellas, cadena: Cubanacán. En la periferia de la ciudad entre sauces y bungabillas se encuentra este hermoso hotel. Cuenta con cabañas confortables en su interior y revestidas con en el exterior con tablas o caña brava al estilo del campesinado cubano. Sus trabajadores son corteses y amables. El hotel está rodeado de palmares, naranjales, árboles frutales como mamey, mango y guayaba, etc. Desde la piscina se puede observar los sinsontes y palomas que completan el ambiente campestre del lugar.

Hotel Los Caneyes: categoría: Tres estrella, cadena: Horizontes. Recreando una aldea taina de cabañas circulares cubiertas de caña brava y guano al estilo de los aborígenes cubanos. El hotel está rodeado de una tupida vegetación llena de árboles autóctonos y exóticos muy bien combinados. Los árboles fueron tallados por el escultor Rigoberto Valdés recreando muestras raíces africanas.

Las agencias de viajes, existe representación de varias AA VV: Cubatur y Cubanacán, pertenecientes al Mintur; Havanatur, Gaviotatur, Cubamar y Ecotur, pertenecientes a otros organismos; todas de carácter receptivo minorista, operadores turísticos y empresas de arriendo de automóviles son menores en cantidad y están localizados en la ciudad de Santa Clara.

Equipamiento turístico y de recreación, en general, existe una gran escasez de equipamiento turístico y de recreación en los diferentes sitios y destinos turísticos de Santa Clara.

Los sitios y destinos turísticos naturales y culturales requieren para su funcionamiento de señalización turística, tanto en los sitios y atractivos turísticos como en los centros urbanos y vías de acceso a los sitios y atractivos turísticos; casetas y oficinas de información; baterías de baños y agua potable; áreas y equipamiento de camping y picnic; áreas y equipamiento para descanso y alimentación, etc, por lo cual la inexistencia de ellos dificulta el funcionamiento de las actividades turísticas y de recreación.

Infraestructura vial

Según el sistema nacional de carreteras: a esta se puede llegar por vía aérea desde la Habana y otros aeropuertos nacionales e internacionales del país. También hay acceso por la autopista nacional, la carretera central y el circuito norte desde Varadero y por otras vías.

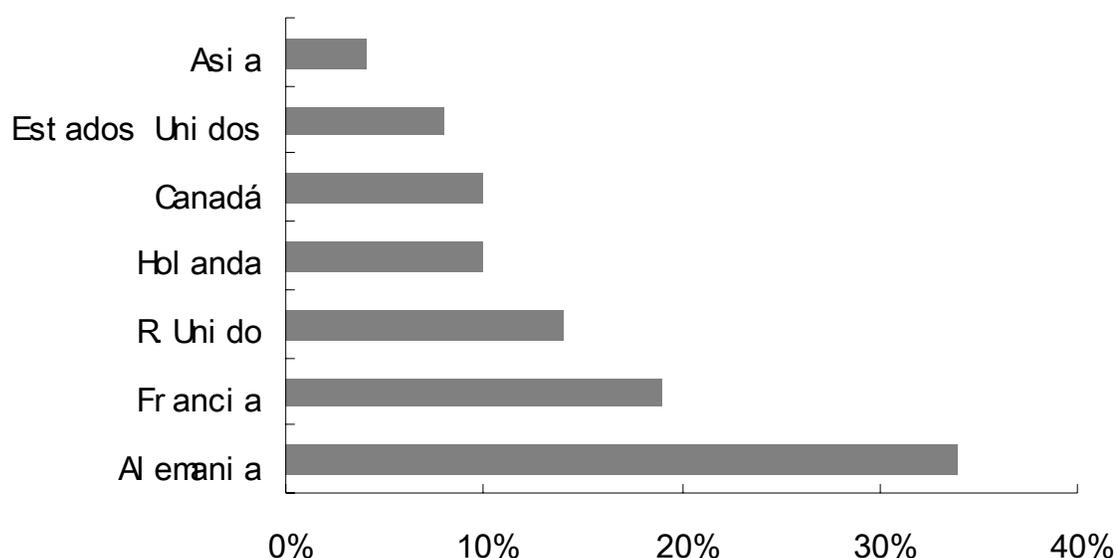
Por los ferrocarriles es posible llegar exceptuando Corralillo y Manicaragua. Cuenta con un aeropuerto que facilita el arribo de vuelos internacionales y nacionales. Red fundamental conecta Santa Clara con otras ciudades internas.

El acceso a un destino turístico y/o la posibilidad de efectuar un circuito turístico terrestre, son las situaciones que generarán la mayor potencialidad o la mayor restricción al turismo en Santa Clara. Inclusive, quienes accedan a Santa Clara por vía aérea, tendrán algunas limitaciones para efectuar los circuitos turísticos y/o visitar los principales sitios y atractivos turísticos de la ciudad.

Esta situación debería ser considerada y analizada por las autoridades correspondientes y las instancias de toma de decisiones nacionales y provinciales, puesto que la solución a esta crucial restricción es un factor que desencadenará un importante y creciente desarrollo del turismo en Santa Clara, lo que sin lugar a dudas significará una importante externalidad a este tipo de inversiones, de un carácter eminentemente multisectorial.

2.4 La demanda turística actual y la caracterización del turismo chino en la ciudad

Como podrá apreciarse durante el año 2007, el producto turístico de Santa Clara, fue adquirido por los hoteles, agencias, touroperadores, los que atendiendo a su volumen de facturación, el mercado más representativos se observa que Alemania (con 34%) es el principal mercado externo emisor de turistas hacia Santa Clara, le siguen, en orden de importancia, Francia (19%); R.Unido (14%); Holanda (10%); Canadá (10%), Estados Unidos (8%), Asia (4%) con el gráfico siguiente:



Fuente: Escuela de Hotelería y Turismo. Formatur. Centro de Información.

Estos mercados emisores, que constituyen la mayoría de los flujos de extranjeros no han variado considerablemente durante los últimos años.

Se puede apreciar que la estacionalidad del turismo receptivo tiene un marcado efecto en los meses de enero y febrero que caracterizan la temporada alta, mientras que la temporada baja se concentra en los meses de mayo y junio respectivamente.

Los turistas de estos tiempos, en su mayoría no viajan por motivos de trabajo, sino por evasión de la rutina habitual y por el placer de conocer y disfrutar de la

sociocultura de la ciudad utilizada en el producto turístico. De esta un mundo de artesanía, arquitectura, gastronomía, etc.

China se sitúa entre los principales emisores del mundo. El viajero chino prefiere viajar dentro de su continente. Al Caribe solo viaja el 5% de sus turistas. Es un mercado en ascenso, que ha elevado su cuota de participación.

El Destino Santa Clara existe una pequeña cuota del mercado chino en el turismo. Eso se debe el desconocimiento de dicho mercado y la falta de una oferta específica hacia lo mismo. De esta manera, se hace una investigación en el mercado chino para orientar el trabajo de la promoción del producto turístico en la ciudad y lo siguiente es la información conseguida en la misma investigación lo cual describe y explica los aspectos demográficos y modalidades de principales segmentos y tendencias del mercado chino, con el objetivo de fomentar el conocimiento sobre el particular, en los responsables de las organizaciones públicas y privadas zonales, cuya gestión está relacionada con el desarrollo de la actividad turística en dicho contexto.

Caracterización del turismo chino en Santa Calara

Por la importancia que representan los arribos del turista chino a la ciudad se han investigado las características de este mercado para definir la promoción turística que les resulte más atractiva.

Para conocer las principales características del comportamiento del turista chino, se utilizarán los resultados de las encuestas por muestreo realizadas a los turistas registrados en establecimientos de hospedaje durante las temporadas altas. El motivo principal fue conocer las características socioeconómicas, requerimientos, aspectos motivacionales, lugares que visitan en la ciudad, estructura de ingresos, etc.

El objetivo de la encuesta turística fue obtener información sobre los aspectos motivacionales, requerimientos, opiniones y gastos realizados por los turistas chinos, que posibiliten una mejor percepción del fenómeno turístico para plantear

alternativas estratégicas. Esto permitió elaborar el formulario de las encuestas (Anexo NO.1, NO.2) para recoger información prioritaria y ordenada.

El formulario fue puesto a prueba por medio de las encuestas, cuyas correcciones permitieron el lanzamiento definitivo de la encuesta.

En virtud a que el número de turistas chinos que llegan a la ciudad es inestable año a año, se consideró como universo el número total de habitaciones de los establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales, residenciales y alojamientos) de la ciudad, que son ocupados por turistas chinos.

Por la información de dichas encuestas sobre las características del turista chino que visita Santa Clara se concluyen:

La **distribución** del turista chino que visita la ciudad de Santa Clara, muestra que el 51% de los visitantes provenientes del país son solteros, mientras que el restante 49% son casados. Del mismo modo, el 69% de los turistas chinos son de sexo masculino y el restante corresponde al sexo femenino.

Es decir, que el mayor número de visitantes de la ciudad son varones solteros, a diferencia del comportamiento manifestado por el resto del país donde mayormente prima la proporción de casados.

El 57% de los visitantes chinos que van a la ciudad, son personas que viajan en grupos, seguidas por un 26% de personas que viajan con sus familiares y el 17% viaja solo. Se puede decir que la mayoría de los turistas chinos toman viajes en grupos. Esta situación posiblemente sea por el período de oro que dado los costos bajos que representa visitar esta ciudad, se encuentra en posibilidades de realizar viajes familiares. Los turistas chinos tienden a permanecer más días en la ciudad, incrementando por tanto su capacidad de gasto.

Este dato se refiere a la obtención de información sobre el destino de viaje antes de realizarlo y se puede apreciar que el medio más común de información proviene de parientes y amigos en un 40%; de otras fuentes un 25%; paquetes turísticos 15%, y agencias de viaje 15%.

La situación es una muestra de que la mayor fuente de información para el visitante la constituyen los familiares y amigos, es decir la venta del producto turístico de boca a boca. Por lo tanto, si se desea incrementar esta corriente, tendría que ser mejorada la atención al cliente.

La mayoría de los turistas chinos visita Santa Clara por **motivos** vacacionales (63%); la minoría visita por negocios y otros motivos. Dado que la principal motivación son las vacaciones, el turismo de Santa Clara debería estar orientado a cubrir las exigencias de ese tipo de turismo.

Las razones principales distinguidas por los turistas chinos para visitar Santa Clara, están dadas por orden de importancia, por la historia, 26%; cultura, 21%; los paisajes, 21%; por ser una ciudad atractiva, 21%, y por otros motivos.

Los establecimientos utilizados preferentemente para el alojamiento por el turista chino fueron los hoteles en un 66% y los hostales en un 34%, que se debe fundamentalmente a las tarifas regulares y bajas existentes en estos establecimientos.

Consultados sobre la calidad de éstos, el 59% coincidió en expresar que son de buena calidad, mientras un 41% opinaba que son de calidad regular y el restante que son de mala calidad.

De una lista de otros servicios presentados al turista, se pudo determinar que las agencias de viaje, según la opinión del 65%, prestan un buen servicio, un 15% cree que es regular, y un 10% opina que éstas son malas.

La calidad de alimentos y atención en estos servicios existentes en la ciudad es muy bien percibido por el turista chino, que en un 61% clasifica como buenos, en tanto que el 39% opina que son regulares.

Quizás el punto más fuerte de Santa Clara identificado por el visitante chino es el servicio de recreación, opinión que la considera de buena calidad en un 59%. El turista chino que visita la ciudad es principalmente de sexo masculino, que busca lugares de recreación especialmente como los bares, las discotecas y centros nocturnos, los cuales han proliferado últimamente en la ciudad.

En cuanto a información turística, el 45% recibió efectivamente esta información, considerándola buena, mientras el restante 36% opina que es regular, y 18% observa que ésta es deficiente y de mala calidad. Las tarifas son consideradas

Según los turistas chinos, las ventajas de importancia que ofrece Santa Clara, son las siguientes: la buena acogida, los sitios culturales, seguridad, la infraestructura, buenos servicios y costos bajos. Sin embargo, como una desventaja, se plantea la inexistencia de información turística. A diferencia de otros turistas, el chino está mucho más encantado con la ciudad que dado los costos bajos que representa visitar esta ciudad, se encuentra en posibilidades de realizar viajes familiares. Sin embargo, la falta de información turística constituye el punto más débil, ya que éste no conoce el ambiente y esto le dificulta su recorrido.

Si analizamos la frecuencia de visita del turista chino, tendremos que plantear que de los encuestados, el 52% ya conocía la ciudad y estaba retornando; mientras sólo el 48% visitaba por primera vez. Además, consultados sobre sí retornarían a la ciudad, el 73% aseguró que lo haría y sólo el 27% dijo que no regresaría.

El retorno de los visitantes actuales y las posibilidades de que éstos generen un efecto en sus familiares y amigos, podrían ser signos de un crecimiento del turismo en los próximos años, para lo cual se tendría que prever y adecuar el producto turístico a los requerimientos del cliente, es decir al turista.

Los lugares más visitados por los turistas en orden de preferencia, son los parques, las plazas, los museos, etc.

Los servicios requeridos para estos lugares, los turistas manifestaron en un 69% la necesidad de guías especializados, mientras un 23% sugiere una restauración de infraestructura. Como se observa, los turistas chinos priorizan la necesidad de guías turísticos en la ciudad, debido a la escasa información turística existente.

Los turistas chinos participaron en las fiestas programadas en el calendario folklórico, que por la expresión y emotividad les resulta atractivo. La fiesta que

tiene mayor preferencia para el turista chino, con un 53% es el Carnaval; seguido por las festividades de música; las exposiciones de artesanía, etc.

Como se observa, la fiesta del Carnaval constituye para el turista chino, el evento más importante que tiene la ciudad de Santa Clara, por tanto difundirlo debe ser prioridad para promover el turismo de la ciudad.

Del total de encuestados chinos, el 38% de los visitantes opinó que los sitios históricos fue lo que más le llamó la atención de su visita a la ciudad; el 21% opinó que el folklore y las tradiciones; el 17%, las costumbres o eventos culturales religiosos; mientras que el 14% opinó que fue la acogida de la población, entre los más importantes.

La tendencia del mercado chino

Indudablemente en los últimos años el turismo chino está reflejando un mayor interés por áreas naturales que presentan bajos niveles de explotación y contaminación, como una forma de contrarrestar la creciente urbanización e industrialización del hábitat humano y se plantea expandirse sobre todo en América Latina.

De igual forma, hay una creciente tendencia de transformar los viajes y el turismo en una experiencia formativa y educativa en base a los recursos de la interculturalidad dada la diferencia entre la cultura oriental y occidental.

La ciudad de Santa Clara constituye uno de los territorios en que pueden ofrecer variadas alternativas propias de un turismo de patrimonio o de intereses especiales, tanto por las características de sus atractivos como por la forma en que se puede practicar la actividad turística.

En cuanto a la cultura, Santa Clara cuenta con importantes potenciales de historia y los vestigios arquitectónicos, cada vez más atractivos para el turista.

Esta demanda, de carácter china, está conformada por segmentos de diversas características que les une el deseo creciente de realizar actividades activas y

pasivas en los sitios cultural-históricos y patrimoniales, manteniendo el mayor respeto por sus recursos y el valor histórico.

2.5 Condiciones favorables que tiene el turismo de Santa Clara en el mercado chino

La situación actual, de bajos niveles de explotación y uso del producto turístico de la ciudad en el mercado chino, abre también posibilidades para orientar su desarrollo turístico hacia formas de aprovechamiento más naturales, que permitan al mismo tiempo proteger sus recursos renovables, la cultura y el patrimonio local.

Las características del turismo provincial son propicias para captar una demanda china en aumento, que busca en forma creciente destinos turísticos natural y cultural, descontaminadas y no saturadas, en base a actividades de intereses especiales orientados a la cultural y naturaleza.

❖ Características de los recursos turísticos

La calidad y cantidad de atractivos turísticos históricos y culturales es una de las principales fortalezas del turismo de Santa Clara. Se relaciona históricamente con la figura del legendario guerrillero, al punto de conocerse como “la ciudad del Che”, hoy se reciben cientos de visitantes que desean conocer el Memorial Ernesto Che Guevara, sitio que guarda sus restos y los de muchos de sus compañeros de la experiencia de Bolivia, además de otros encantos de la historia, la cultura, los museos, la arquitectura, artesanía, etc.

Esta gran variedad de recursos turísticos tiene un apreciable nivel de calidad, que aunque dependerá en último término de los gustos y preferencias de los turistas y del nivel de competitividad que tenga en el mercado mundial, tiene una base suficiente para respaldar un proceso de desarrollo turístico sostenido y sostenible. Esta base de respaldo inicial se verá incrementada de manera importante con los planes de desarrollo y puesta en valor de los recursos turísticos históricos y culturales.

❖ **Localización geográfica de Santa Clara**

Su ubicación geográfica en el centro de la Isla, la definió como sitio privilegiado para el comercio y las comunicaciones convirtiéndose en paso obligado entre la Isla. Estas mismas características que le concedieron un lugar especial en el pasado son las que ahora hacen de ella una de las capitales más atrayentes del país.

No existen dudas que, en el futuro, el turismo acrecentará su tendencia itinerante por medio de circuitos y corredores turísticos. En ese contexto, la ciudad de Santa Clara en particular y Cuba en general, tendrá la característica de un concentrador del tráfico terrestre y aéreo.

❖ **Recursos humanos**

La población de Santa Clara y el personal de empresas prestadoras de servicios turísticos e instituciones públicas que se vinculan con los turistas, especialmente chinos, tiene un sentido natural y espontáneo de la hospitalidad, calidez y amabilidad, que constituye sin lugar a dudas un factor importante para tener una buena experiencia turística de viaje.

Muchas veces, problemas de falta de calidad y eficiencia en el servicio y atención de público son aminorados y/o solucionados con una actitud positiva, hospitalaria y comprensiva que sobrepasa con creces la expectativa que trae el turista extranjero cuando visita Santa Clara.

Esta característica tan saliente del habitante y funcionario de Santa Clara es un “capital” lo suficientemente importante para constituir una fortaleza.

❖ **Apoyo de las autoridades**

Existe en la ciudad de Santa Clara y sus autoridades, el pleno convencimiento de que el turismo tiene excelentes perspectivas de desarrollo y puede contribuir eficazmente al crecimiento de la economía local y el serio interés por adoptar las medidas que permitan generar un rápido desarrollo, impulsando paralelamente las

medidas y acciones necesarias para proteger sus recursos naturales y conservar el medio ambiente.

Esta es una coyuntura especial que pocas veces se presenta y que permite aunar los esfuerzos y recursos de los distintos organismos regionales en pro de ese objetivo común y de estos con el sector privado de la actividad turística.

Si la ciudad aprovecha esta coyuntura y las demás ventajas de oportunidad que actualmente se presentan, es razonable suponer que esfuerzos adicionales y dirigidos en el campo de la inversión pública y privada, en el mejoramiento de la calidad y variedad de los servicios, y en la gestión empresarial y de comercialización turística, provocarán un importante incremento adicional de la demanda turística hacia la región, y en el desarrollo turístico de la ciudad.

2.6 Limitaciones del desarrollo turístico en Santa Clara

La ciudad de Santa Clara presenta actualmente una serie de debilidades o restricciones que dificultan y en algunos casos limitan un mayor desarrollo de la actividad turística. Algunas de ellas tienen carácter estructural y no pueden ser modificadas, o sólo son superables en el largo plazo. Otras en cambio, corresponden a deficiencias o dificultades circunstanciales, que pueden ser superadas en el corto o mediano plazo.

❖ Falta de diversidad en las modalidades turísticas

El potencial turístico de los recursos naturales de Santa Clara con las particularidades de su clima, geomorfología y contenido natural y paisajístico, y de sus recursos culturales, en especial el monumento nacional, el arte rupestre, y los recursos históricos, hacen que su vocación se manifieste como destino prioritariamente histórico y cultural.

Esta misma fortaleza podría ser considerada una debilidad si se le compara con el tipo de recursos de destinos de "moda" y en franco crecimiento, tales como

algunos centros urbanos importantes como La Habana, Santiago de Cuba, etc, y algunos recursos culturales y arqueológicos tales como Trinidad.

Esta aparente debilidad debe ser resuelta orientando los esfuerzos a los nichos de mercado que sí prefieren el tipo de recursos turísticos cultural que existen en la ciudad de Santa Clara.

❖ **Dificultades de la infraestructura vial y de transporte**

El estado actual de desarrollo de la infraestructura vial es una de las grandes limitantes al desarrollo del turismo en Santa Clara.

Las dificultades de acceso por parte de turistas chinos desde el norte y de turistas de países vecinos desde el este y el sur es una limitante estructural de gran envergadura que no permite el desplazamiento de turistas hacia Santa Clara y dentro de él hacia muchos sitios y lugares de atracción turística.

Hay que tomar en consideración que dado el desarrollo de la infraestructura vial del resto de Cuba y en los países vecinos, se acrecentará la tendencia del turismo itinerante y de circuitos.

❖ **Debilidades de la infraestructura básica**

En general existe en Santa Clara, una muy baja dotación de infraestructura turística y complementaria, orientada al uso y puesta en valor de sus atractivos turísticos.

Particularmente, hay que mencionar como una limitación importante la falta de caminos y sendas de penetración que faciliten la explotación de nuevos recursos turísticos.

En la mayoría de los centros poblados de menor importancia, carecen aún del equipamiento mínimo para la pernoctación de los turistas chinos y las alternativas de alimentación tampoco satisfacen razonablemente sus requerimientos.

A pesar de la rápida expansión que ha alcanzado el turismo itinerante de automovilistas y mochileros, tampoco se ha desarrollado suficientemente el equipamiento apropiado para este tipo de demanda (áreas de picnic, campismos

acondicionados, etc.), que requiere de bajas inversiones y prácticamente no tiene costos de operación en estacionalidad baja o fuera de temporada.

A esto se debe agregar la ausencia de señalización turística tanto en las vías de acceso a sitios y lugares de atracción turística, como en ellos mismos.

❖ **Insuficiente nivel de la gestión de marketing y promoción turística**

Esta importante limitación ha significado que no haya una clara identificación de los segmentos prioritarios de mercado ni de sus principales características, que no se diseñen productos turísticos acordes con el perfil del mercado y con capacidad competitiva, y que no se efectúen acciones racionales, eficientes y efectivas para la distribución y promoción de los productos turísticos en los mercados emisores y no en el destino turístico.

Es fundamental tener un conocimiento acabado de los diferentes segmentos y nichos de mercado y de sus principales características, hábitos de consumo, preferencias y comportamiento turístico, para poder orientar convenientemente el proceso de marketing turístico.

Las características de la ciudad y las dificultades de accesibilidad e integración territorial que afectan a la actividad productiva regional, han dificultado la conformación de una mayor diversidad de productos que aprovechen los atractivos propios y tengan una mayor capacidad competitiva en los mercados proclives al turismo de naturaleza y cultura.

La ciudad de Santa Clara posee sin embargo numerosos atractivos potenciales que permitirían el desarrollo de nuevos y selectivos productos, de interés para quienes gustan del turismo ecológico y de aventuras, en contacto con la naturaleza, y de productos culturales basados en la historia y la etnografía. Tampoco ha existido capacidad para generar productos de baja temporada que al menos puedan atenuar las marcadas diferencias respecto de la demanda de alta estacionalidad, ni productos dirigidos a segmentos específicos del mercado chino (tercera edad, deportistas, reuniones, congresos y seminarios, etc.), que tengan posibilidad de demandarlos en períodos de baja ocupación.

La distribución del producto turístico ha sido quizás la actividad más deficiente y deficitaria, lo que ha dificultado seriamente el acceso de los turistas chinos al producto turístico de Santa Clara.

La ciudad de Santa Clara no ha definido y promovido aún una imagen turística propia, y han faltado recursos, iniciativas e integración entre los sectores público y privado para la realización de campañas promocionales en el mercado interno e internacional, destinadas a difundir la oferta y los productos turísticos regionales en los segmentos de demanda más proclives y sensibles a la oferta turística existente.

Ha faltado además, en el sector empresarial, capacidad técnica y decisión para llevar a cabo esfuerzos de comercialización más efectivos que los utilizados por el turismo tradicional del resto del país, manteniéndose dentro de esos mismos esquemas y con mayores dificultades para llegar a los mercados adecuados.

❖ Insuficiente nivel en la gestión empresarial y de servicios

Las dificultades para captar mayores flujos de turistas, ha significado que en general, las empresas del sector tengan una pequeña escala de operaciones y una limitada dotación y nivel en sus recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, lo que ha incidido en una insuficiente gestión empresarial. Esto se ha traducido en una gestión deficiente en la producción, comercialización y en la prestación de los servicios turísticos.

A ello contribuye la carencia en la región, de centros de capacitación y formación de recursos humanos, técnicos y empresariales, y las dificultades de la fuerza laboral para adquirir experiencia y especialización en otras regiones del país.

En mayor medida que en el resto del país, la ausencia de normas que regulen el nivel y calidad en la prestación de servicios turísticos y de mecanismos de control que protejan al turista y comprometan la responsabilidad de las empresas, ha provocado situaciones que afectan la imagen del turismo local frente a los usuarios y a los mayoristas e intermediarios del sector, que venden este destino turístico.

❖ **Bajo nivel de competitividad**

La baja cantidad de turistas chinos que llegan a la ciudad, la lejanía de los principales centros emisores de turistas se traduce en que el mercado chino sea estrecho y limitado. El insuficiente nivel de la gestión institucional, empresarial y de marketing, el bajo nivel de productividad de los recursos humanos y en la calidad de los servicios entregados, entre otras razones, determinan un bajo nivel de competitividad del turismo de la ciudad.

Esta limitación es una dificultad de gran relevancia y preponderancia que constituye por lo tanto un freno de importancia para propender al desarrollo turístico.

La elaboración de productos turísticos comercializables por medio de paquetes y programas, que permitan bajar sustancialmente los costos y el mejoramiento en el nivel de calidad de los servicios entregados, son elementos fundamentales para mejorar el nivel de competitividad del turismo de la ciudad de Santa Clara

Por una parte, el contexto descrito genera una menor eficiencia a nivel de las empresas prestadoras de servicios turísticos y un menor nivel en la calidad de los servicios entregados. Esta situación es el principal factor que limita el nivel de competitividad del turismo de Santa Clara en el mercado chino.

Por otra parte, un bajo nivel de concientización turística atenta contra una actitud positiva por parte de la población de la ciudad y la eficiencia y el profesionalismo de la atención al público de quienes se vinculan directamente con los turistas.

Ha faltado además, en el sector empresarial, capacidad técnica y decisión para llevar a cabo esfuerzos de comercialización más efectivos que los utilizados por el turismo tradicional del resto del país, manteniéndose dentro de esos mismos esquemas y con mayores dificultades para llegar a los segmentos del mercado chino adecuados.

Según los resultados del diagnóstico se debe tener en cuenta de que plantean una estrategia de actividades de promoción hacia el turismo chino, lo cual va a favorecer considerablemente al desarrollo del turismo en Santa Clara.

2.7 Conclusiones del segundo capítulo

El Diagnóstico realizado nos ha permitido arribar a las siguientes conclusiones:

1. Se plantea que los atractivos turísticos con que cuentan la ciudad pueden contribuir al desarrollo de turismo de la ciudad.
2. En este trabajo se analizan las ofertas del turismo y la demanda actual en esta ciudad.
3. A través de la investigación para el trabajo se explican el perfil del mercado chino y el comportamiento del turista chino.
4. Del Diagnóstico Estratégico realizado se pudo conocer los principales problemas que presentan: la importante limitación ha significado que no haya una clara identificación de los segmentos prioritarios de mercado ni de sus principales características, que no se diseñen productos turísticos acordes con el perfil del mercado y con capacidad competitiva, y que no se efectúen acciones racionales, eficientes y efectivas para la distribución y promoción de los productos turísticos en los mercados emisores y no en el destino turístico.

CAPÍTULO 3

Estrategia Promocional

CAPÍTULO 3: UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE SANTA CLARA COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL MERCADO CHINO

3.1 Introducción

Según los resultados del diagnóstico se debe tener en cuenta de que plantean una estrategia de actividades de promoción de los atractivos turísticos en la ciudad hacia el turismo chino, lo cual va a favorecer considerablemente al desarrollo del turismo zonal.

La adecuada estrategia de esta promoción debe llevarse a cabo mediante la definición de estrategias y acciones que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales del mercado chino, en el caso que nos ocupa, los turistas chinos que se encuentran en la ciudad, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

3.2 La necesidad de las actividades promocionales de los recursos turísticos hacia el mercado chino en la ciudad

Se debe tener en cuenta de que partir de las informaciones obtenidas con la encuesta aplicada al Centro Provincial de Patrimonio, (ver anexo 2), se confeccionó una estrategia de promoción de los valores socioculturales existentes en el polo turístico de Santa Clara a fin de que se logre una mayor motivación por parte de los turistas chinos que visitan la región y una mejor divulgación y calidad de las actividades, elevando el nivel cultural de la población y desarrollando un turismo de cara a la naturaleza a lo que se agregan como elementos indispensables los valores socioculturales que atesora con orgullo dicha localidad.

La estrategia de promoción turística es por lo tanto el marco orientador y programático, que permite asegurar, el desarrollo de la actividad turística,

coadyuvando así al desarrollo económico y social de la ciudad y a un mayor bienestar de sus habitantes.

La estrategia de promoción turística estará compuesto por los objetivos promocionales y la definición de las acciones a realizar. Este estará enmarcado por una serie de acciones tendientes al logro de dos objetivos diferenciados y complementarios, orientados a los segmentos del mercado chino claramente identificados.

Por una parte se plantearán acciones orientadas a consolidar la imagen turística de la ciudad de Santa Clara y es la base indispensable para intentar la captación de nuevos turistas chinos. Este último ha sido uno de los aspectos deficitarios en los esfuerzos efectuados históricamente.

Para el logro de ambos objetivos, se planteará una estrategia de promoción turística que considera la participación conjunta del Buró de Turismo, la Casa de la Cultura y la sede de Patrimonio.

Es indispensable en este empeño coordinar esfuerzos entre el sector turístico en cuanto a objetivos y estrategias promocionales, aunque las acciones específicas sean diferentes, pero con un mismo fin, la promoción del patrimonio cultural para la participación y estancia del turismo chino en la ciudad.

Objetivos promocionales

De acuerdo a los análisis efectuados, se proponen dos objetivos promocionales, que son los siguientes:

- ❖ Consolidación de la imagen turística de la ciudad de Santa Clara.
- ❖ Reforzar y solidificar la imagen de la ciudad, como destino turístico de importancia en el mercado chino.

Los análisis efectuados referentes a la promoción turística indican que los esfuerzos realizados en los últimos años no han logrado crear una imagen turística de la ciudad como un importante destino turístico, situación que debe ser reforzada y consolidada por los efectos directos e indirectos que esto requiere.

- ❖ Captación de nuevos mercados y aumento del flujo turístico en China.

Se pretende con esto aumentar la cantidad y turistas que visitan la ciudad de Santa Clara, y ampliar la temporada turística tanto desde el mercado actual como desde nuevos mercados.

Una de las conclusiones importantes en la evaluación efectuada, se refiere al bajo efecto que la promoción turística regional ha tenido en cuanto a incentivar y captar nuevos turistas, situación que se deberá revertir.

3.3 La estrategia promocional

La estrategia promocional corresponde a los lineamientos y orientaciones que seguirán las acciones promocionales que se deberán implementar para lograr los objetivos propuestos. Estas tienen ante todo que partir del conocimiento de ese segmento del mercado a quien va dirigido el producto objeto de promoción.

Uno de los aspectos importantes de una estrategia de promoción turística está referido a la identificación del mercado sobre el cual actuar. Esto supone que los esfuerzos promocionales se deben enfocar hacia los mercados reales y potenciales detectados que signifiquen un buen aporte a los flujos turísticos. De acuerdo a los análisis e identificación de la demanda efectuada, se orientarán los esfuerzos promocionales a los mercados prioritarios identificados anteriormente.

En este caso, los lineamientos se refieren a la mezcla promocional y la orientación al enfoque que ella tendrá, que mejor se adapte a la situación imperante y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

- ❖ Estrategia para la consolidación de la imagen turística.

Para el logro del objetivo propuesto, deberá usarse una variada gama de instrumentos promocionales que tengan como característica fundamental que sea de tipo masivo y de efectos directos e indirectos y en forma tal que junto con la promoción, se fijen en las subconscientes imágenes e ideas positivas respecto de Santa Clara como destino turístico.

En el cumplimiento de este objetivo, se deberá desarrollar una serie de acciones promocionales que tengan implícito los lineamientos y orientaciones definidas anteriormente para la consolidación de la imagen turística de la ciudad de Santa Clara.

- ❖ Estrategia para la captación de turistas y ampliación de la temporada.

En este contexto, la mezcla promocional estará basada fundamentalmente en acciones más agresivas, que ataquen en forma directa al mercado, tanto en cuanto al fomento e incitación a viajar a Santa Clara, como también a mitigar los efectos de la estacionalidad.

3.4 Acciones a desarrollar

De acuerdo con el propuesto adoptado y la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran. Así las acciones a desarrollar estarán orientadas de acuerdo con los objetivos promocionales.

La prioridad o mayor profundidad de las acciones necesarias para el cumplimiento de uno u otro objetivo deberá ser flexible y dependerá del marco presupuestario existente y de las condiciones específicas del mercado chino en cada momento.

Desde esa perspectiva, las instancias correspondientes deberán decidir si impulsan las acciones relativas a ambos objetivos a la vez, o darle una mayor preponderancia a las acciones orientadas a uno u otro objetivo. Ello dependerá de las prioridades de el propuesto de desarrollo y plan de Marketing; la opinión del sector turístico; y/o de la situación del turismo receptivo, especialmente el chino.

A continuación se expondrá una descripción de las diferentes acciones promocionales propuestas:

1) Acciones para la consolidación de la imagen turística de la ciudad Santa Clara

Para lograr el propósito, las acciones promocionales estarán orientadas a la utilización de elementos generales de carácter masivo que muestre a consumidores potenciales, la región en cuanto a sus ciudades, actividades productivas e instituciones, recursos patrimoniales y servicios turísticos.

❖ Información turística

Entrega de antecedentes a turistas considerando los recursos, servicios, actividades y circuitos turísticos de la ciudad, que orienten e informen de la mejor manera posible a los turistas durante su estadía en los diversos destinos turísticos. En este punto es importante desarrollar criterios uniformes en relación al tipo y características del material informativo, para coordinar en mejor forma y hacer más eficiente esta función.

Para ello será necesario lo siguiente:

Elaboración de material informativo: Se deberá elaborar diferente material informativo en relación a los aspectos anteriormente mencionados en base a hojas informativas, folletos y otros medios escritos, en cantidades tales que logren su propósito en base a los presupuestos existentes

Recepción de información turística: Se deberá recepcionar y recopilar antecedentes e información de servicios, precios y actividades turísticas de empresas y organismos privados y comunales. Deberá mejorarse cuantitativamente y cualitativamente el almacenamiento de información turística para satisfacer las necesidades e inquietudes de los turistas.

Oficina de informaciones turísticas: La ciudad deberá tener y mantener una Oficina de Información Turística, o Buró de Turismo. Por su parte, la Casa de la Cultura y el Centro de Patrimonio de la Capital provincial deberán promover, coordinar y en lo posible ayudar, al funcionamiento de estas oficinas turísticas por todas partes.

❖ **Material promocional**

Este material es de gran importancia para la consecución de los objetivos promocionales planteados y de folletos, afiches, audiovisuales y otros materiales, (ver anexo 3), tanto para distribución en la ciudad y fuera de él, como para apoyar campañas promocionales, visitas de familiarización y presentaciones.

Elaboración de folletos: Se deberán elaborar nuevos folletos y reeditar algunos elaborados anteriormente, para tener un stock necesario para las diferentes labores e instancias promocionales, agrupados en los siguientes tipos de folletos:

- Folletos informativos
- Folletos promocionales
- Calendario de eventos
- Guías turísticas
- Guías de servicios

Será necesario definir una línea gráfica, orientación y calidad precisa al material, en forma tal que se identifique con las características de la región y de los turistas analizados anteriormente.

También se deberá poner especial atención en determinar la cantidad y distribución del material, atendiendo a sus necesidades y posibilidades presupuestarias. Es de gran utilidad orientar y coordinar en este material los esfuerzos que hagan el sector turístico y las municipalidades que decidan editar material promocional.

Elaboración de afiches: Se deberá elaborar y/o reeditar afiches con imágenes de recursos y actividades turísticas de la ciudad, como una forma efectiva de consolidación de su imagen turística, incluyendo aquellas necesarias para apoyar campañas promocionales, actividades deportivas y culturales, etc.

Elaboración de elementos audiovisuales: Se refiere a la elaboración y/o mejoramiento de diferentes elementos tales como diapositivas, fotografías y

transparencias; diaporamas y audiovisuales; películas y videos; que sirvan de apoyo a diferentes acciones promocionales.

Se deberá crear una Unidad de Fotografías, Audiovisuales y Videos, que permita almacenar todo el material elaborado, sea del sector público, privado o municipalidades; coordinar y utilizarlo selectivamente, obteniéndose una mayor productividad con este tipo de material promocional.

Elaboración de disco compacto (CD): Se deberá elaborar discos compactos interactivos con imágenes de los atractivos, actividades, servicios y destinos turísticos de la ciudad de Santa Clara para ser utilizados tanto por agencias de viajes y operadores como por turistas.

Diseño de un portal en Internet: Se deberá diseñar un Portal o Megasitio Web que incorpore toda la información e imágenes de atractivos, actividades, servicios y destinos turísticos de la ciudad de Santa Clara, con enlaces correspondientes con aquellas empresas turísticas que tengan sus propias páginas web. Además, deberá contar con servicios adicionales como sistema de reservas, análisis y comunicación directa y personalizada con los turistas-clientes de empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Santa Clara.

Material para exhibiciones: Comprende diferente tipo de material como stands, paneles, fotografía y otros elementos para ser utilizados en exhibiciones, muestras, ferias, congresos, etc., tanto por el sector público, privado o en conjunto, en acciones efectuadas en Cuba, China como en otros países.

❖ **Promoción directa**

Se refiere a la presentación directa del producto turístico propuesto a nivel de intermediarios y consumidores finales. Entre las acciones a realizar, se destacan las siguientes:

Seminarios y presentaciones: Una de las formas de presentación del producto turístico, es a través de la participación de funcionarios de la ciudad y empresarios en seminarios y work-shops con operadores e intermediarios en donde se entregue información técnica especializada. De la misma manera, se deben

realizar presentaciones, exhibiciones, muestras, etc., orientadas en este caso al consumidor final.

En el primer caso, se deberán realizar reuniones técnicas con agentes de viajes y operadores turísticos con el fin de promover el turismo hacia la región. En la relación con las presentaciones, exhibiciones y muestras, sería conveniente que éstas incluyan conjuntamente a los sectores turísticos público y privado.

Estas acciones se deberán planificar con anticipación y mucho cuidado, analizando y programando fechas, lugar de realización, material que será utilizado, mercado objetivo sobre el cual se actuará, etc.

Participación en eventos: Se refiere a la participación de los sectores público y privado en ferias, congreso, bolsas de turismo, etc., en donde se presenta el producto turístico regional en base a una exhibición en stands.

Se deberán seleccionar estos eventos en función de una prioridad de ellos, de acuerdo a los mercados objetivos identificados.

❖ **Realización de eventos**

Una manera eficiente de creación de imagen de la ciudad como destino turístico, es mediante la realización de diversos tipos de eventos. Entre ellos se destacan los siguientes:

Muestras: Aprovechando las instalaciones feriales en el parque, debería estudiarse la posibilidad de efectuar una feria de turismo, en la que participen además de la población de Santa Clara y turistas, agencias de viajes y operadores mayoristas extranjeros, lo que permitirá incrementar el intercambio de información turística y de relaciones comerciales con los proveedores de servicios turísticos de la ciudad de Santa Clara.

Actividades deportivas y recreativas: Este punto se refiere a la programación de actividades deportivas programadas por medio de competencias y campeonatos de deportes de nivel internacional y nacional, para asociar Santa Clara con sus recursos y mantener viva la imagen de la ciudad.

Actividades artísticas y culturales: Al igual que en el punto anterior, se deberán efectuar en forma organizada y coordinada actividades artísticas y culturales mediante un calendario de eventos que cubra, en lo posible, todo el año.

Así, en Santa Clara pueden realizarse eventos tales como concursos gastronómicos, ferias artesanales, concursos musicales, concursos de modas etc. Todos estos eventos y otros deberán englobarse en un solo Festival del Arte y la Cultura, que tenga un nombre una expresión gráfica que le dé una imagen corporativa y una gran cobertura promocional.

❖ **Relaciones públicas**

El complemento natural para la creación y consolidación de imagen, lo constituyen las relaciones públicas por el efecto multiplicador que ellas tienen. Entre las acciones de relaciones públicas se destacan.

Boletines e informes de prensa: Envío de material informativo a medios de comunicación.

Conferencias de prensa: Entrega de información directa a los medios de comunicación referente a hechos y situaciones de importancia para la ciudad y/o actividades turísticas.

Viajes de familiarización de periodistas: Esta instancia corresponde a uno de los más eficaces canales de información y creación de imagen, invitando y recorriendo la ciudad con periodistas, con la intención de publicar artículos y reportajes que den a conocer los recursos y actividades y servicios turísticos de Santa Clara.

2) Acciones promocionales para la captación aumento del flujo y ampliación de la temporada del turismo chino

Para el logro del objetivo de captar un mayor número de turistas para Santa Clara, se requiere efectuar acciones promocionales que tengan un gran impacto y que actúen directamente sobre el mercado consumidor. Para ello se orientarán estas

acciones tanto a consumidores finales como a operadores del turismo organizado.

❖ **Promoción de ventas**

Las acciones promocionales canalizadas a través de la llamada promoción de ventas, deberán estar orientadas a actuar sobre el turismo organizado, con el propósito de aumentar el flujo de turistas y complementariamente disminuir la estacionalidad.

Esta vía promocional es de gran importancia, puesto que hasta el presente, el turismo organizado tiene una baja incidencia en el total de turistas llegados a la ciudad.

Promoción directa a operadores turísticos: Se deberán efectuar reuniones con operadores y mayoristas nacionales y extranjeros, con el propósito de incentivar la elaboración de programas que incluyan a la ciudad de Santa Clara como destino turístico y/o como parte de un circuito turístico mayor. En estos casos será conveniente promover que las ofertas de programas y paquetes incluyan la alta y baja temporada.

Adicionalmente, deberá estudiarse la posibilidad de llegar a acuerdos con algunos operadores en el sentido de cofinanciar la publicidad y la folletería contra el cumplimiento de metas referidas a un volumen específico de turistas, distribuidos durante todo el año.

El trabajo con los mayoristas y operadores deberá tener una alta prioridad en las acciones promocionales, puesto que permite acceder al turismo organizado, abriendo nuevos mercados y disminuyendo la estacionalidad turística.

Organización y coordinación de servicios turísticos: Consecuente con los puntos anteriores, será necesario organizar y coordinar su relación con los operadores turísticos. Esto significa velar por el cumplimiento de los compromisos, respetar la diversidad cultural y actuar con un sentido empresarial y profesional, facilitando la operación turística organizada.

Visitas promocionales al extranjero: Se refiere a la acción directa sobre operadores y agencias de viajes extranjeras, especialmente en las ciudades vecinas, promoviendo los destinos turísticos de Santa Clara. En este caso a través de encuentros con estudiantes de diferentes ciudades en la República Popular China.

Viajes de familiarización: Este punto se refiere a la organización de visitas de grupos de agentes de viajes extranjeros, para darles a conocer los recursos y destinos turísticos de la ciudad, para que lo ofrezcan a sus clientes, ya sea por medio de programas o paquetes organizados o venta directa de servicios.

Correo directo: Es necesario mantener permanentemente informadas a las agencias de viajes, mayoristas y operadores turísticos, respecto de los recursos, actividades y servicios turísticos de Santa Clara, para que lo incluyan en sus ofertas y programas turísticos, y para mejorar la imagen turística de la ciudad por parte de esta instancia de intermediación de servicios turísticos.

❖ **Campañas promocionales**

Las ofertas promocionales pretenden incentivar el flujo de turistas en la temporada baja, actuando ya sea sobre el mercado global, como sobre mercados específicos.

Ofertas promocionales especiales: Esta forma de oferta promocional se refiere a ofrecer rebajas sustanciales de precios en determinadas épocas del año, fines de semanas, etc., en forma tal de incentivar la visita de turistas.

Estas ofertas promocionales deberán ser informadas a los agentes de viajes de los principales mercados generadores y dadas a conocer a los medios de comunicación a través de conferencias de prensa, comunicados de prensa, etc., con el fin de llegar al público consumidor.

Ofertas promocionales para mercados específicos: Paralelamente, se deberán realizar ofertas promocionales para mercados específicos, tales como viajes de estudios y seminarios y reuniones de empresas, que deberán ser promocionados ya sea por agencias de viajes, medios de comunicación, como también directamente por empresas, asociaciones gremiales y grupos de interés.

❖ **Campañas publicitarias**

Si bien es cierto que esta forma de promoción es la que requiere de mayores recursos económicos, será necesario estudiar la factibilidad de realizarlas, por los resultados positivos que implica.

Publicidad en diarios: Debe promoverse entre los empresarios turísticos de la ciudad, incluyendo el sector comercio, algunos avisos conjuntos en periódicos, con una invitación a visitar Santa Clara y un listado de empresas con sus respectivos teléfonos, fax y correo electrónico, para hacer reservas o pedir información. En los casos que se promoció a estudiantes se hará mediante diarios estudiantiles.

❖ **Portal Web del turismo de Santa Clara**

Se mencionó anteriormente la necesidad de contar con un Portal con información e imágenes de los atractivos, actividades, servicios y destinos turísticos, como una forma de ayudar a las distintas formas de creación de imágenes.

De igual forma, este Portal Web es una excelente herramienta para la captación de nuevos turistas, promoviendo servicios turísticos, ya sea en páginas web estándar diseñadas con ese propósito, y /o mediante enlaces con páginas web que tengan empresarios.

Adicionalmente se propone incorporar al Portal Web una central de reservas, que mediante un formato estándar, permita ingresar a los turistas que quieran utilizar esta moderna metodología conectada con los diversos establecimientos de alojamiento turístico que participan.

❖ **Promoción de reuniones y congresos.**

Otra forma de promover el turismo a la ciudad, es captar nuevos mercado y utilizar la infraestructura turística fuera de ala alta temporada, es por medio de la realización de reuniones, congresos y seminarios.

Para desarrollar esta iniciativa, será necesario efectuar un catastro de las instalaciones e infraestructura necesaria para la realización de este tipo de eventos; preparar el material promocional adecuado para este tipo de promoción; enviar antecedentes a agencias de viajes, empresas y asociaciones profesionales y de empresarios y crear instancias de organización y coordinación para centralizar y orientar convenientemente estos esfuerzos.

Las actividades de la promoción del producto turístico, se pretenden modernizar su gestión aplicando una estrategia de promoción que identifique y estudie los mercados objetivos, defina los productos y sus canales de distribución y determine los programas promocionales.

3.5 Conclusiones del tercer capítulo:

Según la investigación realizada se pudo constatar:

1. La actividad turística de la ciudad de Santa Clara en Cuba no cuenta con una promoción sistemática de los productos turísticos destinados a la afluencia de visitantes chinos.
2. La estrategia propuesta en esta tesis constituye un instrumento para buscar una alternativa a la solución del problema de garantizar la eficacia de la promoción de la ciudad lo cual fue validado a través de los diferentes métodos de investigación científica.
3. La aplicación del procedimiento en el objeto de estudio, permitió diseñar actividad promocional adecuada hacia el mercado chino a partir del análisis de las características de este mercado y las potencialidades que la ciudad ofrece para su disfrute.

Para alcanzar los objetivos propuestos se requiere mejorar la gestión empresarial para hacer más eficiente la operación de las actividades turísticas y se exige para el desarrollo, implementación y ejecución de la estrategia de promoción, de una mejor gestión institucional y coordinación interinstitucional entre las casas de cultura, centros de patrimonio cultural y el buró de turismo en el municipio.

CONCLUSIONES

Estrategia Promocional

CONCLUSIONES

1. El turismo chino presenta varias posibilidades de desarrollo con una adecuada promoción.
2. Santa Clara todavía tiene gran potencial para el desarrollo del turismo en el futuro inmediato si se explotan sus atractivos turísticos.
3. El patrimonio cultural de Santa Clara presenta excelentes posibilidades de promoción para la afluencia del turismo chino.
4. La tesis presenta una estrategia de promoción para el desarrollo de opciones turísticas que parte de analizar la situación del mercado, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento de la promoción.
5. Esta tesis contribuye a desarrollar el producto turístico de Santa Clara para crear una imagen con firme sostenibilidad cultural para la atracción del mercado chino contribuyendo así al desarrollo económico de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Estrategia Promocional

RECOMENDACIONES:

1. Realizar el proceso de introducción y generalización del procedimiento diseñado durante la investigación.
2. Analizar el contenido de la tesis con la finalidad de estudiar si es pertinente su aplicación en otro destino del mundo.
3. Llevar a cabo acciones que garanticen la infraestructura necesaria en el territorio para incrementar los atractivos, alimentación, alojamiento y transportación; que puedan asegurar el desarrollo de la captación turística.
4. Estudiar otras vías de promoción a partir de la propuesta y del estudio de otros mercados para conocer la situación y proyectar el trabajo promocional.
5. Aplicar encuestas periódicamente en las diferentes instalaciones turísticas para saber las preferencias y opiniones de los clientes sobre la eficiencia de la promoción del patrimonio cultural la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Estrategia promocional

BIBLIOGRAFÍA:

1. Acerenza M. (2003): Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual. Aportes y Transferencias. Año 7, vol. II. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
2. Anuario de estadísticas del turismo. Madrid (1998) : Organización Mundial del Turismo, 50 Ed.
3. Ávila, R.; Barrado D. (2005): Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. España. No. 15.
4. Betancourt; J. (2000): Gestión Estrategia navegando hacia el cuarto paradigma. Ediciones T. G. Red.
5. Boullon, R. (1998): Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo. Argentina.
6. Boullón, R. (1990): Las actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas. México.
7. Caballero, A.; Pons R. (2004): Monografía posicionamiento estratégico de productos turístico.
8. Canto, J. M. (2000): Dinámica de Grupos: aspectos técnicos, ámbitos de intervención y fundamentos teóricos. Ediciones Aljibe. Málaga. España.
9. Colectivo de autores (1992): Fundamentos de marketing/Edición Madrid.
10. Colectivo de autores (20002): Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe (ORCALC). La Habana, Cuba.
11. Colectivo de autores (2005): Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
12. Colectivo de autores (1998): Promoción cultural. Editado por el Instituto Nacional de Superación y el Ministerio de Cultura. La Habana.

13. Colectivo de autores. (1990): Curso completo de marketing. Editorial de VECETTI. Barcelona. España.
14. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2006). Naciones Unidas (2006): Indicadores del Turismo, Cuaderno Estadístico No. 34.
15. De Armas, N y otros (2006): Aproximación al estudio de la metodología como resultado científico. Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas. ISP "Félix Varela", Villa Clara, Cuba.
16. Fernández, N. (2006): El turismo de frente al futuro. Texto docente. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey.
17. Figuerola Palomo, M. (1990): Teoría económica del Turismo. Alianza editorial. Madrid. España.
18. Gallo, M. (2006): Fundamentos del Nuevo Marketing. Del fin de las Teorías Clásicas. Daemon Quest.
19. Gallo, M. (2006): Marketing de Resultados. Daemon Quest.
20. Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos.
21. García. P(2000): Marketing Internacional. 3ra edición.
22. Ginghui Li (2005) : Las técnicas en la práctica de publicidad. Anhui:JJ.
23. Gonzáles Castro, Vicente. (1989) . Profesión: Comunicador. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. .
24. González, E. (2002): Cultura y Comunicación. Editorial Ciencia y Educación. La Habana.
25. Gronross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios. Ediciones Deusto, S. Madrid.
26. Hart Dávalos, Armando. (1989): Radio y TV: Vía para promover el arte y la cultura. Editado por la Dirección de Información y el ministerio de Cultura. La Habana.

27. Hartmann, P.; Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002): El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión.
28. Hernández Ruiz, Alba et al. (2004): "Marketing en Cuba: Dónde nos encontramos". Publicado en Folletos Gerenciales. Año VIII, No. 11, Noviembre.
29. Jaochong Sao (2003): El turismo en China. ED.QH.
30. Jobs, S. (2007): Creación de Nuevos Mercados. The Marketing Intelligence Review. No. 11.
31. Kotler P. (2006): El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración. Daemon Quest.
32. Kotler P. (2006): La retención de un cliente leal. Daemon Quest.
33. Kotler P. (1992): Dirección de Marketing. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A., México.
34. Kotler, P. (1989): Mercadotecnia.3ra edición. Ed. Prentice-Hall Inc.
35. Krapf, K. (1953): La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net en 2004.
36. Lacuey, J. (1996): Técnicas de comunicación y expresión. Madrid: CCS.
37. López, F. (2001): Factores condicionantes de las ventajas competitivas y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. Tesis en Opción al Grado de Doctor en Ciencias Técnicas.
38. López, Arránz, J. (2002): Manual del guía. Ediciones Alertes, Barcelona. España.
39. Machado Chaviano E. L.(2007): La aplicación del marketing en la Industria Turística.
40. Machado Chaviano, E. L. (2002): El producto Turístico en Cuba. Tesis en opción al grado de Master. Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid.

41. Marchena, M. (1987) Territorio y turismo en Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía.
42. Marchena, M. (1988). El turismo en Andalucía. In Geografía de Andalucía.: Ediciones Tartessos. Sevilla
43. Martín Fernández, Ramón (2006). Principios, Organización y Práctica del Turismo. Tomo 1. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
44. Martín R., Rodríguez R., Ayala H. (2003): Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo. La Habana.
45. Martín, R. (2006): Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
46. Mazaro, R.; Varzin, G. (2004), Sostenibilidad Estratégica como Ventaja Competitiva para Destinos Turísticos- El Comp&tenible model. Revista Gestión Turística. Edición Especial.
47. Miguel, S. Bigre, E et al. (1997). Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill.
48. Molina, S.; Rodríguez S. (1991): Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica.
49. Molina, V. (2007): Ocio y Turismo en la era de la Globalización. Revista Gestión Turística. No. 7.
50. Morris D. (1994) Reingeniería: Cómo aplicarla con éxito a los negocios. McGraw Hill.
51. Muños, F. (2004): Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. Editado por eumed-net.
52. Muñoz, F. (2004): La economía y el marketing ante el turismo. Contribuciones a la economía.
53. Nelson R. (1989) The Design of Advertising. Dubuque C. Brown Publishers.
54. Normal, A. (2004): La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net en 2004.
55. OMT (1991): Clasificación Internacional propuesta por la OMT.

56. OMT (2001): Recomendaciones estadísticas de la ONU.
57. Organización Mundial del Turismo (2001): Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo. Edición provisional.
58. Organización Mundial del Turismo. (1983): 5ta Asamblea General OMT. Estudios económicos del turismo mundial, Nueva Delhi.
59. Osácar E. (2000): Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase analítica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
60. Osácar E.; López E. (2000) Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase estratégica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
61. Paz Hernández, L. 10991 , (1991): Oportunidades de empleo generadas por la actividad turística residencial en Tequesquitengo, Tesis de Licenciatura en Turismo, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
62. Peñarroya, M. (2005): Philip Kotler los 10 principios del nuevo Marketing. Daemon Quest.
63. Picard, Cheryl. (2002) : Mediación en conflictos interpersonales y de pequeños grupos. A. Publicaciones Acuario. Centro Félix Varela. La Habana..
64. Planificación Física Caibarién. (2003): Plan de reordenamiento urbano de 2001 al 2003.
65. Pons G., R. (2001): Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento. Tesis Doctoral. Santa Clara.
66. Pope, J. (1995): Investigación de Mercado. 9na Edición. Grupo Editorial Norma. Colombia.
67. Pride W. (1997): Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill. Canadá.
68. Quintana, R.; Figuerola, M.; Chirivella, M.; Lima, D.; Figueras, M; Garcías, A. (2005): Efectos y Futuros del Turismo en la economía cubana. La Habana.
69. Rodríguez, I. y Rivero, E. (2001): Propuesta de plan de marketing para unidades de Rumbos en Villa Clara. Trabajo de Diploma.

70. Rodríguez, R. (2000): Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
71. Romero, C. (2007): Evolución y Tendencias del Turismo Mundial. 1er Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo. Buenos Aires.
72. ROMERO, J. et al. I, (2004) : Geografía Humana. Ediciones Aries. Madrid Arie.
73. San Martín, J. (2004): Psicología del ocio y el turismo. Málaga. Aljibe.
74. Santos. J. (2007): Turismo como actividad económica: enfoque de demanda versus enfoque de oferta. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local TURyDES. Vol 1, No. 1..
75. Satamases Mestre, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide.
76. Schulte, S. (2003): Guía Conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación de espacios Turísticos. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Dirección de proyectos y programación de inversiones. CEPAL.
77. Serra Cantallops, A. (2003): Marketing Turístico. Ediciones Pirámide.
78. Soler Grillo, Ortelio (2004): El Turismo en Cuba: Economía y Estrategia Sociopolítica. Ediciones Balcón. La Habana.
79. Taylor, A.. (1997): Planeación en Mercadeo. Prentice Hall. México. D.F.
80. Xianming Wu (2007): Análisis de la tendencia del turismo chino. Beijing: XH.
81. Xiao, H. (2009): La promoción de Santa Clara como destino para la afluencia del turismo chino. Ponencia. Evento Internacional de Ciencias Empresariales Santa Clara.

ANEXOS

Estrategia Promocional

ANEXOS:

Anexo1: Encuesta dirigida a los turistas chinos que visitan Santa Clara.

Estimado Cliente:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de la promoción de los valores socioculturales existentes en el Destino Turístico Santa Clara. La sinceridad en sus respuestas puede contribuir a ofrecerle un mejor servicio que se corresponda con sus necesidades y expectativas.

Sexo _____, edad _____ Ocupación _____ Motivo de viajar _____

1- ¿Qué lo ha motivado a visitar el Polo Turístico de Santa Clara?

___ Paisaje ___ Patrimonio cultural ___ Actividades culturales.

2- ¿Las actividades culturales que se ofertan satisfacen sus expectativas?

___ Sí ___ No ¿por qué?

3- ¿A través de qué vías ha recibido información sobre el Polo Turístico de Santa Clara y los valores culturales que atesora?

___ Guías de turismo ___ Agencias de viajes

___ Recomendaciones de amigos _____ Catálogos

___ Internet _____ otros. ¿Cuáles?

4-) ¿Considera que existe una adecuada promoción del potencial cultural existente en el territorio?

___ Sí ___ No

5- ¿Conoce algunos aspectos culturales existentes en el Polo Turístico de Santa Clara?

Sí No

En el caso que su respuesta sea afirmativa ¿cuáles?

6-) ¿Se siente motivado a visitar en otra ocasión el Polo Turístico Santa Clara?

Sí No ¿Por qué?

¿ Qué opiniones tiene usted sobre los servicios que ofrece la ciudad ?

Anexo 2: Encuesta dirigida a la dirección del Centro Provincial de Patrimonio en Santa Clara

Estimado director:

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer el estado actual de la promoción de los valores socioculturales existentes en el Polo Turístico Santa Clara en función del desarrollo del turismo. Su sinceridad en las respuestas puede contribuir a lograr una mayor calidad en la promoción de las actividades y un mayor desarrollo cultural del territorio.

1-) ¿Existe un programa de promoción de los valores socioculturales existentes en el territorio?

___ Sí ___ No

En el caso que su respuesta sea afirmativa, de qué forma se promocionan dichos elementos.

2-) ¿Considera que se realiza una adecuada promoción del potencial cultural existente en dicha región en función del turismo?

___ Sí ___ No

Si su respuesta es negativa, puede mencionar los principales factores que influyen.

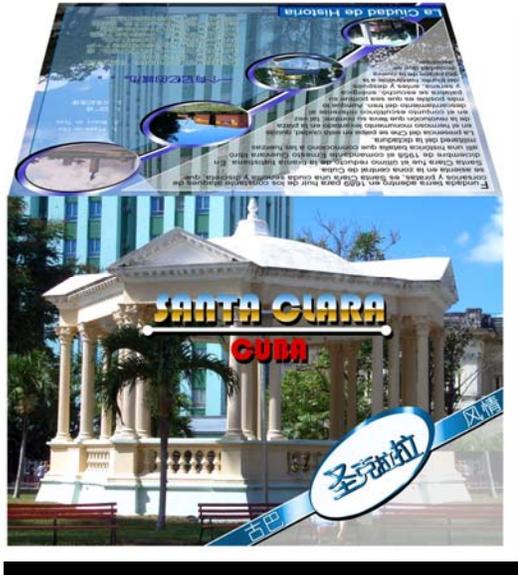
3-) Mencione los principales valores socioculturales que la entidad promueve en vinculación con la actividad turística.

4-) ¿Considera que la promoción de los valores culturales que se realiza actualmente en la región logra incentivar una motivación en los turistas a visitar el polo turístico?

___ Sí ___ No ¿por qué?

Anexo 3: Muestras de los materiales para la promoción:

La imágenes del folleto plegable:



Fundada tierra adentro en 1689 para huir de los constante ataques de corsarios y piratas, es Santa Clara una ciudad sencilla y discreta, que se asienta en la zona central de Cuba.

Santa Clara fue el último reducto de la tiranía batistiana. En diciembre de 1958 el comandante Ernesto Guevara libró allí una histórica batalla que conmovió a las fuerzas militares de la dictadura.

La presencia del Che se palpa en esta ciudad, quizás en el hermoso monumento levantado en la plaza de la revolución que lleva su nombre; tal vez en el conjunto escultórico referente al descarrilamiento del tren. Aunque lo más posible es que sea porque su palabra se escuchó, enérgica y serena, antes y después del triunfo, hablándole a la población de la nueva sociedad que se avecinaba.

1. Plaza de Che
 2. Museo de Tren

1. 切广场
 2. 火车纪念馆

一个有记忆的城市。。。

圣克拉拉城市建立于1689年，这里有美丽平和的风景。位于古巴中部。圣克拉拉是最后一个殖民政府所在地，在1958年12月切格瓦拉同志带领发动了一声历史性的战役并推翻了独裁军事力量。切是这座城市的象征，并在这建立了以他为名的雕像。在城市整个的革命旧址里，出轨的车厢也是很有纪念意义的。他对革命的热情，忠诚将永远留在这里热土。

La Ciudad de Historia

La imagen del DVD/ VCD para la promoción:



Las imagenes del sitio web para la promoción:


Guía Santa Clara . com

INICIO

TTRR

HOTEL

Inicio**Rasgos****Historia**

La ciudad fue fundada en los albores del siglo XVII por un grupo de familias remedianas que según la historia venían huyendo de los ataques de corsarios y piratas.

La ciudad fue bautizada el 15 de julio de 1689 en una elevación conocida hoy como la Loma del Carmen al pie de un tamarindo y se nombró de varias formas hasta llamarse Santa Clara en honor a la patrona de la ciudad la virgen Santa Clara de Asís.

Su estratégica ubicación geográfica en el centro de la Isla, la definió como sitio privilegiado para el comercio y las comunicaciones convirtiéndose en paso obligado entre la isla. Estas mismas características que le concedieron un lugar especial en el pasado son las que ahora hacen de ella una de las capitales más atrayentes del país.

A esta se puede llegar por vía aérea desde la Habana y otros aeropuertos nacionales e internacionales del país. También hay acceso por la autopista nacional, la carretera central y el circuito norte desde Varadero y por otras vías.

Feb. 2009

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



China@fzkhx.com



Tel: 888-888



Guía Santa Clara . com

INICIO

TTRR

HOTEL

Ciudad de historia tradiciones leyendas y grandes personalidades



Plaza Mayor



El Tren Blindado



Biblioteca



Iglesía



Museo



El mejune

Feb. 2009						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



PLAZA DE CHE



China@fzkhx.com



Tel: 888-888

INICIO

TTRR

HOTEL

Hotel Santa Clara Libre

Es el hotel en explotación más antiguo de la ciudad. Su construcción fue inaugurada el 22 de abril de 1956 considerada uno de los edificios más modernos de su época en el interior del país sólo superado por la torre Iznaga, en Trinidad.

Visitar este hotel es estar en contacto con la historia viva de la región porque guarda entre sus paredes hechos que marcaron hito en la historia del país y de la ciudad.

Sus trabajadores se caracterizan por ser verdaderos profesionales del servicio.

Tres estrellas Ubicación: Parque Vidal No.6 Teléfono: 2754-51

Hotel Villa la Granjita

En la periferia de la ciudad entre sauces y bungabillas se encuentra este hermoso hotel. Cuenta con cabañas confortables en su interior y revestidas con en el exterior con tablas o caña brava al estilo del campesinado cubano. Sus trabajadores son corteses y amables. El hotel está rodeado de palmares, naranjales, árboles frutales como mamey, mango y guayaba ,etc.

Tres estrella Ubicación: Carretera de Maleza Km 2 y medio Teléfono: 28190-91

Hotel Los Caneyes

Recreando una aldea taína de cabañas circulares cubiertas de caña brava y guano al estilo de los aborígenes cubanos.

El hotel está rodeado de una tupida vegetación llena de árboles autóctonos y exóticos muy bien combinados. Los árboles fueron tallados por el escultor Rigoberto Valdés recreando muestras raíces africanas.

Tres estrella Ubicación : Avenida de los Eucaliptos y Circunvalación Teléfono: 28140

Feb. 2009

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



PLAZA DE CHÉ



China@fzkhx.com



Tel: 888-888