

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



Maestría en Gestión Turística

**Estrategia de Posicionamiento del Producto
Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba
en el Mercado Turístico Chino**

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

Autor: Lic. Zhongkai Fan (Fan)

Tutora: M Sc. Esther Lidia Machado Chaviano

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 de Posicionamiento del Producto
Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba
en el Mercado Turístico Chino**

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

Autor: Lic. Zhongkai Fan (Fan)

Tutora: M Sc. Esther Lidia Machado Chaviano

Santa Clara

2009

AGRADECIMIENTO

Estrategia de posicionamiento

AGRADECIMIENTOS

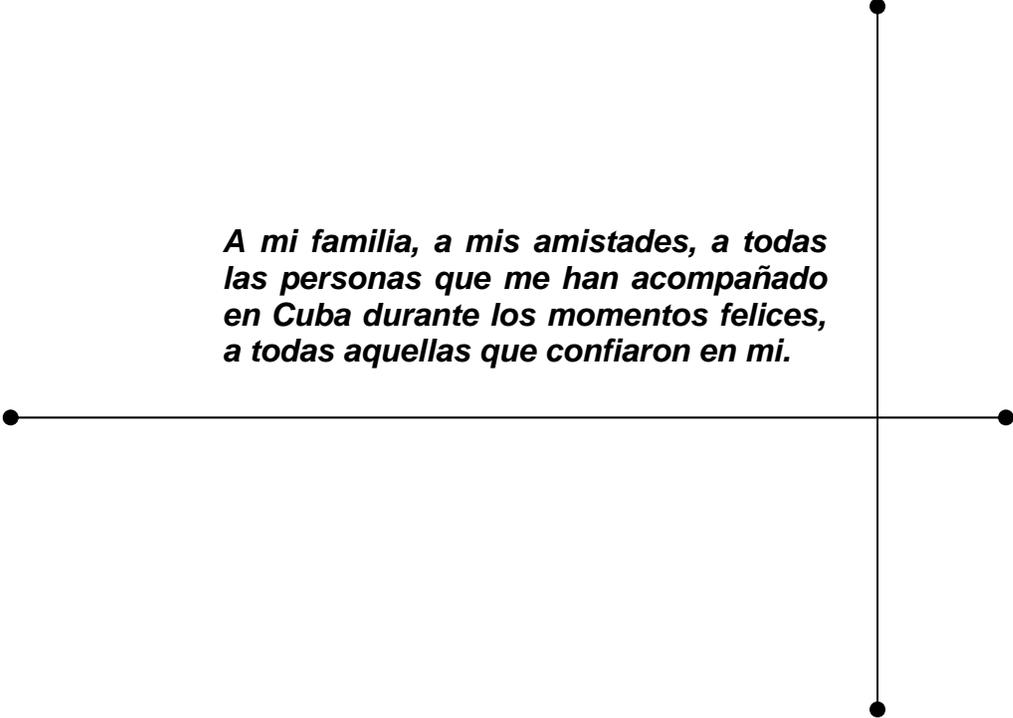
- *A mi tutora por su ayuda*
- *A los profesores, por las enseñanzas desde el principio , y por la ayuda más que profesional y muy en especial a los profesores de la Facultad*
- *A todos mis amigos por su compañía*
- *A mis familias cubanas, por su ayuda y apoyo*
- *A mi familia china, por ser y estar, y porque me ayudaron a venir a estudiar a Cuba*
- *A todos*

DEDICATORIA

Estrategia de posicionamiento

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 mí.



RESUMEN

Estrategia de posicionamiento

Resumen

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 competitividad entre los Destinos Turísticos es cada vez mayor, por lo que se hace necesaria una planeación estratégica, siendo el principal propósito de esta planificación el permitir que el Destino obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores; que permita incrementar su participación en el mercado. El presente trabajo tiene como objetivo central proponer el desarrollo de estrategias de posicionamiento del producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el mercado turístico Chino sobre a partir de la selección de una ventaja competitiva sostenible, sobre la base de la integración del Destino-Cliente-Competencia, en el llamado “triángulo estratégico”.

ÍNDICE

Estrategia de posicionamiento

ÍNDICE	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1- Introducción.....	7
1.2- Turismo como Actividad Económica.....	8
1.3- Naturaleza y Alcance del Marketing	9
1.3.1- Marketing como Mentalidad.....	10
1.3.2- Evolución y Desarrollo del Marketing.....	12
1.4- Marketing Estratégico y su Implicación en el Turismo	13
1. 4.1- Mercado Turístico	14
1.4.2- Competencia	16
1.4.3- Producto Turístico.....	19
1.4.4- Posicionamiento de Productos	26
1.5- Comportamiento del Consumidor	31
1.6- Conclusiones del Primer Capítulo	34
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO NATURALEZA DEL DESTINO CUBA REALIZANDO ÉNFASIS EN EL PRODUCTO TOPES DE COLLANTES	35
2.1- Introducción	35
2.2- Metodología para Realizar el Estudio	35
2.2.1- Estudio de Mmetodologías para el Diagnóstico.....	35
2.2.2- Descripción de la Metodología Propuesta:	38
2.3- Caracterización del Turismo de Naturaleza del Destino Cuba y de Topes de Collantes.....	40
2.4- Competencia del Producto Naturaleza Topes de Collantes dentro de Frontera y en el Caribe y el Posicionamiento Nacional para el Turismo de naturaleza	44
2.4.1- Competencia dentro de Frontera del Producto Naturaleza.....	44
2.4.2-Principales Destinos de Naturaleza en el Caribe:.....	45
2.4.3-Ventajas Competitivas	47
2.4.4- El Posicionamiento Nacional para el Turismo de Naturaleza	49
2.5- Caracterización y Tendencias del Mercado Chino	50
2.5.1- Caracterización del Turista Chino y de los Principales Segmentos en el Mercado Chino.....	51

2.5.2- Tendencias de Motivaciones de Viajes en el Mercado Chino.....	54
2.6- El Potencial del Turismo Naturaleza Topes de Collantes en el Destino Cuba para el Mercado Chino	56
2.7- Conclusiones del Segundo Capítulo.....	59
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO NATURALEZA TOPES DE COLLANTES DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO CHINO	60
3.1- Introducción.....	60
3.2- Una Propuesta del Marketing Mix para el Posicionamiento del Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba	61
3.2.1- Aspectos Conceptuales	61
3.2.2- Objetivos del Posicionamiento del Turismo de Naturaleza de Topes de Collantes del Destino Cuba para el Mercado Chino	61
3.3- Estrategia para Posicionar el Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el Mercado Chino	62
3.3.1- Análisis del Mercado Chino	62
3.3.2- Estrategia de Productos	63
3.3.3- Estrategia de Precio	65
3.3.4- Estrategia de Distribución.....	67
3.3.5- Estrategia de Comunicación.....	70
3.5- Conclusiones del Tercer Capítulo:.....	75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	
Anexo1: Los recursos naturales en el Destino Cuba	
Anexo2: Ingresos paquete turístico del producto turismo de naturaleza por mercados en el 2005	
Anexo3: Desde el punto de vista demográfico, la estructura de la muestra	

INTRODUCCIÓN

Estrategia de posicionamiento

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se caracteriza por la incertidumbre, la inestabilidad, el cambio y un incremento sustancial de la competitividad; dentro de los sectores más competitivos, sin lugar a dudas, el turismo ocupa un papel relevante. El crecimiento del mercado caribeño ha sido el más estable de la región de las Américas en el período 2000-2005.

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. No obstante, los impactos positivos del turismo desde el punto de vista económico, no se deben descuidar, sino que deben analizarse sin dejar de considerar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr elevar sus resultados.

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 una gran afluencia de turistas a Cuba, pues según las estadísticas, entre 1950 y 1959, arribaron 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 casi total del mercado estadounidense, gran desequilibrio territorial en la recepción del turismo (solamente existían dos polos: 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.

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 del bloqueo de los Estados Unidos.

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. A él 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. Sin embargo, 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.

En la última década en Cuba la actividad turística ha cobrado una importancia vital para el desarrollo de nuestro país y la recuperación de la economía. Y de hecho constituye una apreciable fuente de ingresos frescos que posibilita la reanimación de otras ramas de la economía y hace aportes considerables a los sectores priorizados por el estado como son la educación y la salud pública.

Existen diferentes modalidades de turismo entre las que se encuentra el turismo de naturaleza, el cual ha alcanzado un gran desarrollo en Cuba, la que cuenta con zonas turísticas que brindan estos servicios: Topes de Collantes, Pinar del Río, Isala de la Juventud, Trinidad, Las Tunas, Santiago de Cuba y otros más, las cuales ofrecen servicios turístico especializados a los turistas que se interesan en la naturaleza o actividades al aire.

El presente trabajo se concentra en los productos de naturaleza Topes de Collantes debido a que Cuba no cuenta con un posicionamiento como destino en el mercado chino, lo cual impide el desarrollo de este sector en uno de los mercados que promete en el futuro ser uno de los más importantes en el mundo,

enmarcando por tanto las prioridades de actuación en el marco de la actividad de marketing del país, con el previo conocimiento de la situación que tiene la organización y las transformaciones del entorno en que se mueve.

La investigación se desarrolló tomando como punto de partida el problema que se necesita solucionar, el cual se definió de la siguiente forma: La comercialización internacional del producto turístico de naturaleza del Destino Cuba no alcanza los niveles de efectividad y competitividad necesarios. El objetivo de la investigación es diseñar y proponer un plan de marketing del producto naturaleza Topes de Collantes en el mercado chino para posicionar Cuba como un destino turístico de naturaleza que permite alcanzar los niveles de comercialización esperados.

Para la confección del trabajo se utilizaron métodos y técnicas de recolección, evaluación y procesamiento de información, se realizaron consultas de la información más actualizada disponible, así como una herramientas de estudio para una mejor elaboración de guías de acción que facilitan la toma de decisiones y la confección e alternativas estratégicas garantizando el logro exitoso de los objetivos.

Por tanto para la realización de este trabajo se consideró la siguiente **Situación Problémica**: El desarrollo del turismo internacional ha evolucionado a formas superiores y se han destacado varios mercados que muestran un desarrollo e interés en esta actividad, siendo el caso de China, Cuba como destino Turístico ha mantenido una política de posicionamiento en el mercado europeo y decide expandirse hacia otros mercado, por lo que China constituye un mercado meta en su actividad comercial.

No obstante los esfuerzos realizados, no se ha alcanzado la coherencia necesaria entre todos estos enfoques a nivel nacional y internacional que significaría integrar los sistemas de gestión con la estructura organizativa, el comportamiento humano y la cultura empresarial con enfoque estratégico existe un grupo de limitaciones.

- Se dirige con objetivos, pero no por objetivos.
- Enfoque burocrático y pseudoparticipativo.

- Por lo general no existen estrategias funcionales.
- No existen objetivos a nivel de puesto de trabajo en la mayoría de las entidades.
- Se ha dado capacitación, pero no existe pensamiento estratégico.
- Las personas no conocen su estrategia y sus elementos fundamentales.
- No existencia de indicadores que faciliten el posicionamiento estratégico para la naturaleza en Cuba que posee las zonas naturalezas más destacadas como Topes de Collantes.
- Hay poca aplicación de herramientas para el diseño estratégico, unido a un análisis del entorno muy limitado.

El producto naturaleza dentro de la actividad turística cubana se viene perfeccionando en los últimos años, aunque resulta insuficiente la utilización de técnicas del posicionamiento que puedan resultar eficaces para el aumento de estos negocios. Es por esto que se impone el diseño de una estrategia coherente, sistemática e integradora de los procesos y actividades del desarrollo.

Problema científico:

¿Cómo diseñar una estrategia de posicionamiento del producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba para el mercado turístico Chino?

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de posicionamiento para el producto naturaleza Topes de Collantes que ofrece el Destino Cuba para mercado turístico chino.

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

- Elaborar el marco teórico referencial relacionado con la estrategia de marketing y los elementos esenciales de la misma.
- Realizar un diagnóstico del producto naturaleza del Destino Cuba realizando énfasis en el producto Topes de Collantes, y una caracterización del mercado chino.

- Diseñar una estrategia adecuada a las características de los segmentos del mercado chino para consolidar la imagen del producto Topes de Collantes del Destino Cuba como destino naturaleza.

La importancia del estudio de este tema, radica en el hecho de que en Cuba, se necesita aplicar las más novedosas técnicas en materia de comercialización de los productos turísticos, para poder incursionar con éxito en el cada vez más turbulento y competitivo mercado internacional.

El turismo, por constituir el principal sector de la economía cubana en la actualidad, debe ser el que asuma con mayor celeridad estos retos, y dentro de él el posicionamiento de los productos naturales tiene un peso altamente significativo y no puede estar al margen de esta situación.

A partir de lo anteriormente expuesto se ha planteado la hipótesis de Investigación:

Aplicando el análisis del triángulo estratégico se logra realizar una estrategia para el posicionamiento del producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el mercado turístico chino.

Los métodos utilizados para llevar a cabo las actividades son los de pensar (Teóricos), de actuar (Empíricos). Dentro de los Teóricos se emplean el análisis, la síntesis, la inducción, la deducción, la abstracción y el hipotético-deductivo. En los Empíricos tenemos el análisis del contenido, el trabajo en grupos y la consulta a expertos.

La novedad estará dada en utilizar en el marco del Destino Cuba una herramienta integradora que permite posicionar los productos en determinados mercados.

La elaboración y estructuración del procedimiento descrito constituye el valor metodológico del trabajo, mientras que su valor práctico radica en la factibilidad y pertinencia de aplicación del procedimiento en la propuesta de posicionamiento bajo las condiciones del entorno cubano, lo que contribuirá a resolver un problema existente, reflejado en la inexistencia de coherencia y convergencia entre los objetivos y los indicadores de gestión para la eficaz toma de decisiones en cada uno de los niveles de la organización.

El impacto económico del trabajo está dado en que dará la posibilidad de ir mas allá del análisis de la gestión a través de indicadores financieros que muestran resultados a corto plazo y considerará otras perspectivas como la del personal, los procesos y los clientes, con vistas a obtener una visión a largo plazo que incrementará el valor de la empresa.

El impacto social está dado en que posibilitará el incremento del grado de descentralización y de delegación de autoridad, esto liberará la carga de trabajo de los directivos en tareas superfluas y rutinarias y los centrará más en las decisiones de carácter estratégico. Además elevará el nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones, conllevando a una mayor implicación en los resultados del trabajo.

El impacto ambiental se manifiesta desde dos puntos de vista. Por un lado la mejoría en la planificación estratégica prepara a la organización para impactos sobre el medio ambiente de una forma anticipada y coherente y permitirá una gestión integrada donde se contemple el componente ambiental, esto crea condiciones propicias para adoptar decisiones que involucren de forma operativa esta dimensión. Por otra parte al incrementarse la eficiencia económica unida a una eficiencia ambiental traerá en los clientes y el resto del entorno una percepción favorable en imagen y competitividad del hotel.

La tesis consta de tres capítulos, en el primero de los cuales se incluyen las particularidades del término marketing, posicionamiento y el turismo como fenómeno económico conformando el marco teórico de la tesis. El segundo capítulo se dedica al diagnóstico del problema en el cual se descubre el potencial turístico de Cuba y en especial de Topes de Collantes como destino de naturaleza y las potencialidades de este destino para el turismo chino. El tercer capítulo se plantea una estrategia de posicionamiento para el producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el mercado turístico Chino y las acciones del desarrollo. Finalmente, consta de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO 1

Estrategia de posicionamiento

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1- Introducción.

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

Como objetivo principal el marco teórico de la investigación tendrá un conjunto de conocimientos, que permita orientar los pasos de forma adecuada a los términos que se utilicen.

Es importante evidenciar que cuanto más se conozca el tema, el proceso investigativo será más eficiente y rápido. Para el estudio de los temas se ha considerado aplicar el siguiente hilo conductor:

- Naturaleza y alcance del marketing; donde se abordaran las principales definiciones del marketing y su evolución y desarrollo;
- Turismo como actividad económica. El mercado turístico. El destino turístico: el producto turístico.
- El marketing estratégico y el análisis del Triángulo Estratégico Mercado, competencia y producto, las Ventajas Competitivas y la selección de esta, para la competitividad de los productos de la empresa. Posicionamiento de productos, partiendo del análisis de las diferentes definiciones, las bases y los tipos de posicionamiento planteadas por los diferentes autores estudiosos de tema.
- Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra.

1.2- Turismo como Actividad Económica

Para comenzar resulta más apropiado definir primeramente el turismo como actividad económica.

Para ello nada mejor que citar la definición dada por la organización más importante del sector, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 2001).

Podemos complementar esta definición con la dada por la Tourism Society: “El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos” (Tourism Society, 1979).

El Turismo es definido por Martín (2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

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.

De las definiciones anteriores se derivan una serie de cuestiones que conviene puntualizar:

- 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.

1.3- Naturaleza y Alcance del Marketing

El Marketing como disciplina reúne dentro de sí un conjunto de conceptos y técnicas en función de la comercialización de productos y servicios.

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

1.3.1- Marketing como Mentalidad

La definición del marketing viene determinada por el concepto, enfoque y alcance del mismo. Una definición moderna y completa del marketing deberá contemplar:

En primer lugar, el concepto actual del mismo, que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas, es el cliente quien determina lo que es una empresa. Es el cliente y sólo él, mediante su disposición a pagar una mercancía o un servicio, quien convierte los recursos económicos en riquezas y las cosas en mercancías, lo que la empresa cree producir no es de importancia primordial, no es especialmente para el futuro de la empresa ni para su éxito, lo que el cliente piensa que compra, lo que considera que tiene valor, es decisivo, determina lo que es la empresa.

En segundo lugar, deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing, que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Cuando el ámbito del marketing se limitaba a los intercambios estrictamente empresariales, las definiciones que se daban se centraban en ellos.

Algunas definiciones de diferentes asociaciones e investigaciones:

“El Marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”. (Kotler, 1992)

“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, 1993)

“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).

Es decir que la orientación hacia el marketing es una actitud mental, es satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes más allá de sus expectativas. Es una serie de actividades a asegurar que los clientes reciban lo que necesitan, o desean y que sus expectativas sean colmadas o excedidas con fines de generar las ganancias proyectadas.

Todo lo que se refiere al marketing está encaminado a que poniendo al cliente en primer plano la operación recibirá el beneficio máximo por sus esfuerzos, es decir, que es imprescindible conocer, comprender a los consumidores, de crear un programa que les satisfaga, de lograr ventajas sobre los competidores o de obtener una posición en el mercado.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica: como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad.

Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio; que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

El marketing no tiene un contenido homogéneo; se puede contemplar desde dos grandes perspectivas; como mentalidad o como actividad específica. Puede afirmarse que en una empresa existe mentalidad de marketing cuando bajo el criterio de que se trata de una acción destinada a satisfacer necesidades de un consumidor, con beneficio para la empresa y que este criterio de actuación no es exclusivo del departamento de marketing, sino se extiende por todos los puestos de trabajo.

Por tanto podemos concluir que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente.

1.3.2- Evolución y Desarrollo del Marketing

Evolución histórica de la mercadotecnia tránsito oferta - demanda

Primera mitad siglo XX:

Mercado de demanda, competencia e/productores. Orientación por la producción y el producto, papel decisivo de ingenieros y tecnólogos, cambios económicos y tecnológicos importantes, mercadotecnia pasiva.

Alrededor década del 50:

Marketing transaccional (en el que no interesaba conservar al cliente) Mercados alternativos de oferta - demanda y de competencia. Orientación por ventas, competencia de precios. Papel decisivo de los vendedores. Reacción público por publicidad subliminal, ventas agresivas, asociación de consumidores, leyes de protección, ecologistas, operacional, comercial.

Después de 1974:

Mercado de oferta, competencia e/vendedores. Orientación por el cliente, papel decisivo de mercadólogos/administradores, reacción empresas a la competencia: creatividad, dinamismo, calidad excelente, servicio personalizado, innovación, involucración, etc. mt proactiva, estratégica, social. Estilo de marketing de valor o marketing-calidad.

A partir de 1980

Marketing de relaciones (se empezaron a usar bases de datos para saber más sobre el cliente), El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más

rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

A partir del 2000 Marketing Inverso

Marketing Inverso o Colaborativo (desarrollado desde el año 2000, en el que se considera la relación con el cliente como una colaboración, están asociados, es una experiencia creada conjuntamente.

1.4- Marketing Estratégico y su Implicación en el Turismo

La orientación al marketing supone concentrarse en el enfoque de demanda, en los conceptos de mercado y producto-mercado, la identificación de estos, constituye la base de la actuación del marketing estratégico, apoyado en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los clientes y la empresa, axial como una reflexión sobre la situación actual del mismo y su evolución, todo con el objetivo de detectar las posibles oportunidades de actuación.

El motivo fundamental de la aparición de la estrategia a nivel comercial esta dada por la gran diversidad en la oferta y la superioridad de esta con relación a la existente, obligando a los mercadólogos a desarrollar técnicas y herramientas que permitan un mayor nivel de competitividad de sus productos.

Para lograr un mejor trabajo en la formulación y definición de las estrategias, es conveniente establecer un ámbito de relaciones entre los tres elementos claves, configurando de esta forma lo que se denomina el Triángulo Estratégico.

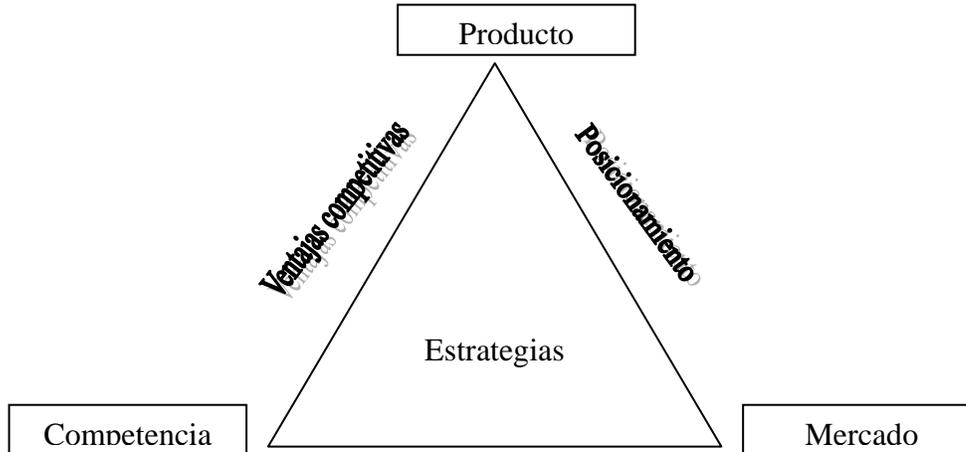


Figura 1: Procedimiento Triángulo Estratégico

Fuente: Osacar, E; Lopez Enric; Instrumento de gestión estrategia del turismo.

1. 4.1- Mercado Turístico

Se entiende por mercado: el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto-servicio concreto (Kotler, 1992). Se considera por tanto, como el punto de encuentro entre compradores y vendedores.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, tul operadores, hoteleros y todos los prestarios de servicios turísticos.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características:

- Es sumamente sensible y cambiante.
- La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
- Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.

- Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.
- Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda aunque ambas crezcan continuamente.
- Es muy heterogéneo, disperso y extendido, en mercados, tipos de turismo, servicios, etc. ninguna empresa puede cubrirlo completamente por sí sola.

En los últimos años el mercado turístico ha ido evolucionando. Las principales tendencias en la actualidad son:

- Intensos procesos de integración horizontal: se caracteriza por procesos de concentración de las empresas, incrementando el poder negociador de determinados touroperadores que acaparan para sí grandes cuotas de mercado.
- Formación de alianzas estratégicas a nivel global: para lograr un mejor acceso al mercado, reducir los costos e incrementar la eficiencia.
- Intensos procesos de integración vertical: las inversiones en el sector son cada vez mayor.
- Aparición de grandes conglomerados empresariales: la globalización del sector está dando lugar a fuertes movimientos de expansión de Touroperadores y empresas hoteleras.
- Desarrollo de Touroperadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han provocado la especialización de los touroperadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc. Las empresas pequeñas tienen altas posibilidades de igualar a los grandes consorcios.
- Crecimiento de ofertas en nuevos destinos: la aparición constante de nuevos destinos de atracción turística, debido a las inversiones de las grandes empresas.

- Incremento de las ventas directas operador-cliente: debido al desarrollo de las nuevas tecnologías específicamente de Internet, se ha simplificado el proceso de compra.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: está exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta.

El Destino Turístico debe poseer información general y particular sobre los mercados que emiten turistas hacia él y sobre otros que potencialmente puedan ser de interés, conformando un cuerpo de datos que sirvan de base para el trabajo de Marketing Turístico.

El personal de la empresa obtiene de una u otra forma información de lo que acontece en el mercado, de las características de los clientes, de las posibles tendencias, de como trabajan los competidores, etc., los cuales representan criterios de valor actualizados que se deben tener también en cuenta. Los guías de turismo, hoteleros, agentes de viajes, turoperadores, especialistas de promoción, vendedores, en su trabajo diario van acumulando información conscientemente o no, que representan datos de inteligencia para aplicar la filosofía de la mercadotecnia.

En el sector turístico la dependencia de tantos factores que pueden hacer variar la demanda, hacen muy necesaria la investigación de mercado, existiendo empresas que se especializan en estas tareas, aunque la mayor parte de las empresas con ciertas volúmenes de ventas cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercado, o áreas de investigación dentro de departamentos comerciales o de Marketing.

1.4.2- Competencia

La competitividad busca explicar la razón del éxito de los sectores económicos, las empresas y las naciones en un escenario de competencia determinado lo

cual permite emprender una segunda fase: formular políticas, definir estrategias, trazar planes, realizar acciones, fijar metas.

Ivancevich en su libro *Gestión, calidad y competitividad* (1996), cita la siguiente definición:

Competitividad, la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

La competitividad es la habilidad de una empresa para posesionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer. Se mide en función de la participación en el mercado.

Los criterios actuales de evaluación de la competitividad por el cliente son los siguientes:

- Calidad (C): Satisfacer los requerimientos del cliente en forma consistente.
- Oportunidad (O): Entregar a tiempo en Cantidad y Calidad.
- Precio (P): Medida universal.
- Servicio Posventa (S): Necesidad de garantías, atención después de la venta por reclamos.
- Tecnología (T): Seguridad de permanencia, respaldo y tiempo de respuesta.
- Ecología (E): Conservación y cuidado de la naturaleza.

Con estas bases se puede decir que:

Competitividad = f (C, O, P, S, T, E)

Ventaja competitiva

La ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Es lo que se considera Ventaja Competitiva. (Stanton, 2000)

Podemos entender entonces como ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las principales fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Selección de la ventaja competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuales de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores.

- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

(Stanton, 2000; Kotler 2003)

1.4.3- Producto Turístico

El **producto** constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante. Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el reducto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar.

Marketing Association, define el producto como, todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades de clientes.

Philip Kotler, 1997 lo define como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos.

En el sector turístico el producto tiene características particulares. Lo constituye el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El Producto Turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones en el marco funcional del Producto como tal, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios, recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos. (Santamarina, 1993)

Algunas de las principales necesidades que satisfacen los Productos Turísticos se refieren a: la distracción, el placer, esparcimiento, disfrute de la naturaleza; el contacto social, acercamiento a los valores de la historia y a los atractivos de la cultura y el arte; conocer diferentes formas de vida; disfrutar espectáculos deportivos y practicar deportes; motivos de religión y culto; intereses científicos; , búsqueda y disfrute de ambientes de tranquilidad y seguridad; procura de salud física y mental; realizar aventuras; hacer negocios, en fin, la búsqueda del cambio, de lo diferente, lo desconocido.

No obstante es preciso tener presente que el turista busca además comodidad, seguridad, garantía, precio, fiabilidad, confianza en el Producto y/o en la marca, información, empatía y contacto personal. Estas constituyen necesidades que se logran satisfacer por medio del turismo.

Una clasificación de los productos turísticos planteada por Farriña, 2006, lo divide en producto viajes, instalaciones, territorios y producto integrado.

El producto turístico “viajes”

El turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. Desde este punto de vista, la preparación del producto viaje para la venta es una acción fundamental que ocurre en los puntos de emisión (mercados o países emisores).

Los productos denominados como “viajes” tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir.

La organización de servicios (de varios tipos) en un viaje o “tour”, llamados corrientemente en español como viajes combinados o paquetes (en inglés: “packages”), es lo que constituye el fundamento de la llamada “industria turística”.

Además de los servicios completos en el destino, incluyen los traslados aéreos o marítimos (en el caso de Cuba), los seguros y otros servicios en el país emisor. También se incluyen en este concepto los recorridos, circuitos o rutas turísticas (utilizadas fundamentalmente por turistas individuales).

El producto turístico “instalaciones”

Comprende los productos que también se denominan como “facilidades” o “equipamiento”. Abarcan un amplio abanico de servicios como: el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas y las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades recreativas o de ocio, incluyendo las facilidades para la potenciación en el uso de ciertos atractivos (por ejemplo, un centro de información en un parque natural).

Los productos turísticos “territoriales”

Este tipo de producto tiene una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se generan y son operados sobre un espacio geográfico o físico determinado. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”.

El producto turístico “integrado”: actividades y modalidades

A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos, etc. - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).

Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Los atractivos son clasificados generalmente como:

- De sitio
- De evento
- De actividades
- De traslados

Se presenta entonces otra forma de ver al destino turístico, como una integración de elementos de diverso origen pero vinculados entre sí.

Los **atractivos de sitio** se denominan así por corresponder a lugares a visitar. Pueden ser de carácter natural (por ejemplo: paisajes, cuevas o humedales); socio-cultural (por ejemplo: museos, zonas arqueológicas, galerías de arte). En ellos pueden encontrarse instalaciones que sirvan, de facilidades o de complemento para el disfrute del atractivo (un punto náutico que alquila enseres para el snorkeling o el buceo complementa el atractivo de una playa o sitio para estas actividades).

Los **atractivos de evento** corresponden a actividades desarrolladas sin una frecuencia inmediata. Se incluyen los eventos deportivos (donde el turista puede participar como espectador o como competidor); los festivales culturales (donde el visitante casi siempre es espectador) y las reuniones (congresos, convenciones, etc.) de carácter variado (científicas, sociales, políticas, etc.)

Los **atractivos de actividades** son realmente importantes en el turismo del siglo XXI porque, cada vez más, los turistas quieren disfrutar en la realización de

actividades y, dentro de ellas, también existe la tendencia a realizar el ocio activo o participativo.

Lo más importante a considerar en relación con las actividades turísticas es que, a partir de ellas, se definen las modalidades turísticas que también comúnmente son denominados “productos turísticos”.

Por otra parte los **atractivos de traslado** existen ahora porque se ha logrado el doble efecto de transportación y disfrute:

- Visual (ascensores panorámicos, teleféricos, remontes o teleskys, ómnibus miradores, etc.)
- Emoción-Sensación: disfrute de medios de transporte originales del pasado, de reproducciones o de medios modernos pero inusuales en la vida cotidiana (Burro-taxi, camellos, coches, autos antiguos, Cocotaxi, etc.)

Hay autores que señalan la importancia de los atractivos como la base de las modalidades turísticas: “son los atractivos, ya sean naturales, artificiales o de eventos, los que proporcionan la motivación inicial para llevar a cabo una visita”.

Motivación significa la causa o motivo de realizar algo (en este caso un viaje), pero también ha significado, en los procesos de conceptualización del turismo, un conjunto de actividades a ejecutar. (Martín, 2003)

Esto enlaza las motivaciones con el concepto de modalidades turísticas. El mismo autor reconoce tres grandes tipos de motivaciones de viajes:

- Ocio
- Negocio
- Otros

Los viajes de ocio pueden desarrollarse en diferentes tipos de destinos turísticos o en variadas modalidades. Entre ellas:

- Sol y playa

- Cultural
- Deportivo
- Náutico
- Naturaleza
- Salud (no hospitalario)
- Cruceros
- Hobbies, aficiones
- Bodas y lunas de miel
- Aventura
- Parques temáticos
- Viajes de Incentivo

Dentro de las motivaciones de negocio, se desarrollan las modalidades de:

- Turismo de Negocios
- Turismo de Congresos y Convenciones

Mientras que en otras motivaciones, se practican las modalidades de:

- Turismo Académico y Científico
- Turismo de Intercambio Profesional
- Turismo de Intereses sociales
- Turismo Religioso

Hoy existen multi-motivaciones (las personas viajan con más de un propósito a la vez) por lo que se deben preparar multi-productos para lograr la más amplia satisfacción.

En virtud de la investigación que se realiza, es preciso profundizar en la modalidad turística de Naturaleza.

El turismo de naturaleza es simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al turismo de naturaleza pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad (Drumm, A y Moore, A. 2002).

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural (Ceballos-Lascuráin, 1987) base del atractivo turístico del segmento.

El turismo en espacios naturales ha adquirido gran importancia desde finales del Siglo XX y es el segmento de turismo que está creciendo más rápidamente. Este turismo se diferencia del turismo convencional en las motivaciones y conductas de los turistas y por la singularidad de los recursos, que tienen alto valor geológico o paisajístico, y en muchas ocasiones son espacios sujetos a protección.

La oferta turística en el turismo de naturaleza es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza, y con la población local. La oferta turística esta despolarizada en el espacio, es decir, los equipamientos turísticos no se concentra todos en un mismo pueblo o ciudad, sino que, al contrario, se dispersan.

Es un turismo activo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto la cultural como la natural. Por ello es muy común la promoción de actividades lúdico-deportivas y las de tipo educativo-cultural.

El turismo de naturaleza puede mostrar el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, ya que conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones a la oferta, crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores del destino. Sin embargo, responde a un segmento de mercado muy especializado, aún pequeño en arribos e ingresos, a

pesar de que el turista de naturaleza gasta más que el promedio del turista común.

1.4.4- Posicionamiento de Productos

El desarrollo de las Ciencias Médicas en el estudio del cerebro humano ha identificado la forma en que este es capaz de archivar la información, clasificando los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Es de esta forma que actúa el consumidor, siendo esta la razón fundamental por la que el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante del mercadeo actual.

Definición de Posicionamiento

La búsqueda de una posición frente a lo que hace la competencia, es decir, ubicar un producto en la memoria de un consumidor implica revincular asociaciones que ya están en la mente del mismo, pero se deben alimentar para motivar a la compra, lo que implica posicionarlas.

La percepción es la verdad dentro del individuo y el posicionamiento se basa en ella. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos; estas pueden ser tanto subjetivas, que dependen de los instintos particulares del individuo, como selectivas que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes.

“Las imágenes, no están basadas necesariamente en hechos reales o experiencias, pueden estar influidas en prejuicios, tópicos y sucesos o épocas determinadas, son grandes motivadores en turismo.” (Colina, 2006)

Las acepciones de la palabra posición son: actitud o modo en que alguno o algo esta puesto. Acción de poner. Categoría o condición social de cada persona respecto de los demás. Punto fortificado o naturalmente ventajoso.

“La construcción de una imagen turística en la mente del consumidor del producto, la cual requiere un conocimiento previo de la identidad del mismo.” (Boullon, 1998)

“Se llama Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia”. (Enciclopedia libre, 2007)

“Posicionamiento: lugar ocupado en relación a competidores o producto real. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según la referencia y las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidoras, o a un producto ideal”.

“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas y/o en relación a una serie de preferencias establecidas por los consumidores”.(Serra, 2005).

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.”(Ries, Trout, 1972).”

Por tanto posicionar el producto o servicio, es establecer qué distingue el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir

El desarrollo de la sociedad contemporánea ha provocado que cada día miles de productos compiten por una participación en la mente del consumidor, por lo que los consumidores se ven obligados a tomar un gran grupo de decisiones todos los días y para esto tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra, por lo que los mercadólogos deben desarrollar estrategias que permitan influir en formar la posición deseada del producto en cuestión.

El Posicionamiento se refiere por tanto, al espacio en el mercado, el cual es aprovisionado por el negocio de la entidad y a la forma en que se diferencia de la

competencia, es decir posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino utilizar lo que ya está y posicionar es crear ese algo en la mente de nuestros posibles clientes, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Bases del posicionamiento

El Posicionamiento constituye para el marketing una muestra de su filosofía y de su esencia, debido a que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se trabaja y accede a la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Mora)

Es por esta razón que en la filosofía de marketing de una empresa, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, utilizándose técnicas que consisten en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la empresa a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El posicionamiento se caracteriza por:

Ser cambiante en el tiempo: Por la naturaleza dinámica de la información, por los propios cambios de los algoritmos; tratar de evaluar la adecuación de un recurso a una búsqueda, intentando mejorar la posición de los contenidos más indicados; ser calculado de forma distinta por cada buscador. (Gómez, 2006).

Las bases más comunes en que se puede trabajar una estrategia de posicionamiento del producto están relacionados con:

- Las características específicas de un producto.
- Sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Sobre el uso determinado de categorías.

- Sobre ocasiones de uso específico.
- Contra otro producto.
- A través de disociación por tipo de producto.

Algunos productos son posicionados en base a sus características, cualidades o sobre los beneficios, cuando el producto es nuevo puede posicionarse en base a más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

Las ocasiones de uso, es decir, la época del año en que tiene mayor demanda, es otra de las características en que se valora el posicionamiento de un producto.

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Para elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, la empresa debe diferenciar lo que ofrece, es decir, definir sus ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes que puede crear la empresa están dadas en cuanto: La diferenciación del producto, consiste en diferenciar su producto según su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, el confort, entre otras.

La diferenciación de los servicios, lograr la ventaja competitiva en razón de uno o varios elementos como el tiempo y la accesibilidad.

La diferenciación del personal, esta diferenciación consiste en el trabajo con los Recursos Humanos de la empresa, a partir de la selección y preparación profesional del mismo.

La diferenciación de la imagen: los esfuerzos están centrados en la creación de imágenes que logren la distinción con la competencia, transmitiendo mensajes singulares y distintivos, que comuniquen las ventajas y beneficios en cuanto a su uso.

Tipos de posicionamientos.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Posicionar o reposicionar a la competencia

En función de esto se trabaja con tres tipos de conceptos de posicionamiento:

Posiciones funcionales: resolver problemas, proporcionar beneficios a los consumidores

Posiciones simbólicas: incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, filiación afectiva.

Posiciones de experiencias: proporcionar estimulación sensorial, proporcionar estimulación cognitiva.

Para llevar a cabo el proceso de posicionamiento debemos partir:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.5- Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere una importancia fundamental si nos atenemos al concepto actual del marketing, que, como hemos dicho repetidamente, se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podremos satisfacer de forma efectiva las necesidades de nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean de las actividades que realizan para adquirirlos y de cómo responden ante determinados estímulos, sean comerciales o de otra índole.

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.

El estudio completo del comportamiento del consumidor-turista debería dar, respuesta a las siguientes preguntas (las 7W en terminología anglosajona):

- Qué tipos de productos y servicios turísticos compra: modalidad de transporte utilizada tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, tipo de viaje (aventura, crucero, circuito, sol y playa),
- Quién los compra (la persona que viaja su secretario/a importante sobre todo en viaje de negocios, quién influye en la decisión muy importante en viajes vacacionales).
- Por qué los compra (lo cual nos llevará a un análisis de las motivaciones y los beneficios buscados por el turista, así como de los factores que influyen en la elección de un determinado producto precio, proximidad, flexibilidad, conveniencia).
- Cómo los compra y utiliza (lo cual nos lleva a un análisis del comportamiento vacacional,).

- Cuándo los compra y utiliza (período de antelación en la compra de los distintos componentes del viaje, períodos de viaje, estacionalidad en la realización de viajes).
- Dónde los compra (agencia de viajes, Internet, call centres, etc.).
- Cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos.).

Si conseguimos dar respuesta a las preguntas previas habremos realizado un estudio bastante riguroso y exhaustivo del comportamiento del consumidor y dispondremos de una información muy valiosa para la correcta toma de decisiones.

La importancia de la investigación relativa al comportamiento del turista ha sido resaltada por numerosos investigadores en marketing turístico. Analizar y comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor, del turista en nuestro caso, así como de los distintos factores, tanto internos como externos que en él influyen, es una cuestión básica para cualquier organización que opere en cualquier sector económico, y las empresas y organizaciones que actúan en el sector turístico no son una excepción a ello.

El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos

En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación de las alternativas, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad, salvo que decida no comprar, con lo que se acaba el proceso.

Por último, una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello la menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada. Esta última fase tiene una importancia trascendental:

si la sensación es de satisfacción, puede conducir a la repetición de la elección en el futuro y, por tanto, a la lealtad de marca, o destino; por el contrario, si las cosas no han ido como esperábamos, puede aparecer una clara insatisfacción o lo que se conoce como disonancia, es decir, dudas acerca de lo acertado de la decisión tomada.

Tanto la insatisfacción como la disonancia, caso de que no desaparezca, llevarán al consumidor a cambiar su elección en futuras decisiones de compra. La importancia, intensidad o duración de cada una de estas fases dependerá del tipo de producto o servicio y de la situación de compra.

Obviamente, el grado de implicación del consumidor varía según cual sea el producto-servicio turístico que desee adquirirse. Alquilar un coche en un viaje de negocios rutinario puede considerarse una compra de "baja implicación" si lo comparamos, por ejemplo, con la decisión de comprar un viaje vacacional de dos semanas o un crucero por el Mediterráneo. En este último caso estamos, claramente, ante la compra de un producto de "alta implicación" (como puede ser la compra de un coche o de una casa), que supondrá un proceso de decisión complejo, y además con un elevado grado de intensidad y duración.

Las etapas del proceso de decisión de compra se producirán siempre de forma secuencial en una decisión de viaje compleja y nueva. Sin embargo, en las compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso es más sencillo, simplificándose o eliminándose algunas o la mayoría de las etapas. Así, la reserva de habitación. En un hotel en una ciudad a la que acudimos cada quince días por motivos de negocios: lo más probable es que acudamos sistemáticamente al mismo establecimiento si estamos satisfechos.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas, además de los estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto el consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones de, marketing-mix de los distintos operadores de la industria de los viajes y del turismo.

1.6- 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. Para ello es preciso establecer la estrategia comercial, constituida por tres elementos claves que configuran el denominado Triángulo Estratégico (Mercado, Producto y Competencia).
3. El producto constituye la base de todo el sistema de marketing. El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías, que resultan capaces de motivar visitas a lugares, para satisfacción de un interés o necesidad específica.
4. 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 las modalidades turísticas. Hoy existen multi-motivaciones (las personas viajan con más de un propósito a la vez) por lo que se deben preparar multi-productos para lograr la más amplia satisfacción.
5. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

CAPÍTULO 2

Estrategia de posicionamiento

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO NATURALEZA DEL DESTINO CUBA REALIZANDO ÉNFASIS EN EL PRODUCTO TOPES DE COLLANTES

2.1- Introducción

Según ha planteado Moyasevich (2002), el diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio. El Diagnóstico tiene como objetivo principal visualizar, detectar y explicar la situación actual del mismo, con sus síntomas, problemas y causas; con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) con repercusiones en las distintas áreas que influyan en ella y plantear las conclusiones y recomendaciones para proponer un mejoramiento en la base de la situación real.

2.2- Metodología para Realizar el Estudio

Para poder llevar a cabo el estudio y evaluación de la gestión de posicionamiento del producto naturaleza del Destino Cuba, en especial de Topes de Collantes, y la comercialización de opciones turísticas se hace necesario definir una metodología 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 el estudio.

2.2.1- Estudio de Metodologías para el Diagnóstico.

Existen diversas metodologías de diagnóstico empresarial, por lo que interesa analizarlas con el fin de seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades de este trabajo. A continuación se analizan diversas metodologías:

Metodología para el diagnóstico tecnológico de PyMES (DT-PYMES)

Desarrollada por el Institut Català de Tecnologia (ICT), por encargo del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI) en 1993. 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. La realización de ambos diagnósticos, se pueden llevar a cabo simultáneamente o bien realizarse independientemente. A partir de la metodología para el diagnóstico de PyMES se pretende dar a conocer a la dirección de la empresa un procedimiento de análisis y evaluación acerca de su situación general.

Proyecto "QUALYMAN"

El proyecto "Diseño e Implantación de un Sistema de Gestión participativo bajo criterios de calidad en las PyMES: su carácter estratégico" se enmarca dentro de la iniciativa europea ADAPT, y se desarrolló por el Instituto Tecnológico de Galicia en 1997. Dicho proyecto tiene como objetivo mejorar la competitividad de las empresas a través del refuerzo de las capacidades de sus recursos humanos.

En este caso el resultado del diagnóstico es un informe que recoge el nivel donde se encuadra cada empresa para la fase siguiente de Formación-Acción. En función de los resultados obtenidos posteriormente se preparará un programa de acción.

Programa de Auto evaluación de Empresas.

Desarrollado por la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Barcelona en 1992. La metodología se lleva a cabo a través de un cuestionario. Este cuestionario ha sido diseñado con el objeto de facilitarle una reflexión profunda sobre la situación competitiva en la que se encuentra la empresa. No es sin embargo una herramienta de diagnóstico, es un instrumento para la reflexión y ayuda a la toma de decisiones por parte de la alta dirección.

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.

El proceso llevado a cabo por esta metodología se basa en los siguientes puntos:

- Clasificación de cada una de las tecnologías (clave, básica, incipiente, emergente).
- Determinar la posición tecnológica (tecnologías clave, tecnologías incipientes, recursos tecnológicos adicionales).
- Confección de la Matriz "Posición tecnológica de la empresa".

Metodología MOUGLI

Desarrollado por el Instituto Francés de Gestión (Méthode participative de conduite e Outils pour evaluation 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. La metodología MOUGLI se caracteriza porque viene soportada por un sistema experto. A diferencia de la mayoría de las metodologías descritas, el método MOUGLI no presenta como herramientas para la obtención de información cuestionarios o entrevistas, sino que sólo se basa en una guía para formación del consultor y el sistema experto. En este caso se consideran principalmente los aspectos económico - financieros; Organizativo - Gestión; Producción - Tecnología y Producto – Mercado - Marketing.

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. La metodología BUNT se desarrolla en dos fases, en una primera se realiza un diagnóstico previo, y una segunda en la que se desarrolla la metodología. Para la obtención de la información se utilizan cuestionarios, entrevistas y Guía de

formación del consultor. En ésta se consideran fundamentalmente los elementos estratégicos; económico - financieros; organizativo - gestión; producción - tecnología; producto - mercado-marketing y entorno. Como resultados final del diagnóstico se elabora un informe en el que se incluye un análisis general de la empresa, en el cual se encuentran también una serie de recomendaciones y planes de actuación específicos.

Una vez analizadas estas metodologías, se puede concluir que la metodología MOUGLI es la más adecuada al caso de estudio, pero no se adapta totalmente a las necesidades del trabajo a realizar, por lo que para la especificidad del caso, se propone para el diagnóstico de la entidad la metodología siguiente.

2.2.2- Descripción de la Metodología Propuesta:

A partir del análisis de las metodologías existente y de las características de el turismo de naturaleza en Cuba realizando énfasis en Topes de Collantes y el mercado chino se propone una metodología para el diagnóstico de la comercialización de opcionales turísticas en las empresas relativas que actúan en este sector. En esta metodología, el diagnóstico general sobre la situación actual del posicionamiento de productos naturalezas de Cuba, en especial de Topes de Collantes, en el mercado chino se realiza sobre la base de cuatro aspectos fundamentales: Caracterización del Turismo de Naturaleza del Destino Cuba general y específica de Topes de Collantes; Competencia del Producto Naturaleza Topes de Collantes y el Posicionamiento para el Turismo de naturaleza en Cuba, Caracterización y Tendencias del Mercado Chino, El Potencial del Turismo Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba para el Mercado Chino.

Gráficamente la metodología puede ser expresada de la manera siguiente:

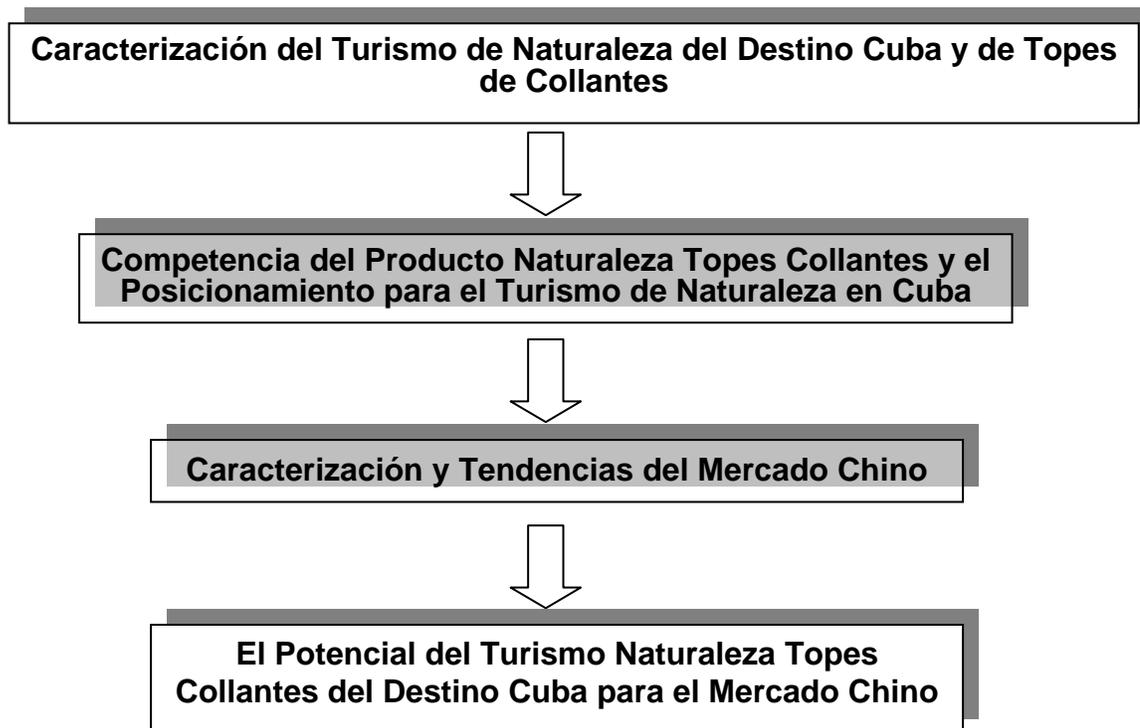


Figura 2: Procedimiento de Diagnóstico

Fuente: Elaboración propia

Caracterización del Turismo de Naturaleza en el producto del Destino Cuba y de Topes de Collantes. Para llevar a cabo la caracterización del producto naturaleza en Cuba realizando énfasis en Topes de Collantes, 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.

Competencia del Producto Naturaleza Topes de Collantes y el Posicionamiento para el Turismo de naturaleza en Cuba. Para llevar a cabo este análisis debe hacerse una revisión documental sobre los principales destinos de naturaleza en nación y en el caribe, y en conversación con los especialistas conocer como son las ventajas competitivas, el posicionamiento para el turismo de naturaleza en Cuba.

Caracterización y Tendencias del Mercado Chino. Para llevar a cabo este análisis se debe partir de la información documental 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 Potencial del Turismo Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba para el Mercado Chino. Se debe realizar una tormenta de ideas con los especialistas de cada departamento turístico de manera que se puedan determinar las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, teniendo en cuenta principalmente las que sean distintivas.

2.3- Caracterización general del Turismo de Naturaleza del Destino Cuba y de Topes de Collantes

La OMT basado en datos de 1998 (última información publicada), identifica el ocio, recreo y vacaciones con un peso del 62% a nivel mundial, negocios con un 18% y el resto de los motivos (visita a familiares y amigos, religión, salud y otros) como el 20% restante. Dentro del turismo vacacional la primacía absoluta la tiene el turismo de naturaleza, el que para algunos representa el 80 % de esta motivación y se definió una adecuada al caso particular del posicionamiento de naturaleza en el turismo Cuba, el cual se aplica para definir la situación actual, se estudia específicamente las características de turismo de naturaleza.

El archipiélago cubano constituye la porción más occidental del arco insular antillano e incluye la Isla de Cuba, la mayor de las Antillas, la Isla de la Juventud y más de 4000 pequeñas islas y cayos que enmarcan por el norte y el sur la isla principal, formando cuatro grupos insulares denominados: Los Colorados, Sabana Camaguey o Jardines del Rey, Jardines de la Reina y Los Canarreos. La superficie emergida es de 110 992 km², lo que representa el 89% del área total de las Antillas.

Los atractivos para la recreación y el turismo son:

- Costas y aguas marinas litorales
- El carácter insular del territorio nacional, en el que sobresale un litoral variado con más de 6 000 Km. de costas, ha favorecido el asiento a comunidades y balnearios turísticos. Condicionado a las particularidades de los diferentes sectores costeros se desarrollan más de 340 Km. de playas con interés turístico, así como atractivos litorales rocosos y biogénicos.
- Relieve
- Clima
- Aguas interiores
- Biota
- Historia y la Política. Alto interés turístico en la dimensión sociopolítica.
- Cuba fue la última colonia de España en el hemisferio occidental
- Cultura

Cabe señalar que Cuba es un país insular de naturaleza seductora, cuya situación geográfica dentro del Caribe le confiere una posición ventajosa en la intercepción de importantes rutas aéreas y marítimas. Presenta como principales atractivos turísticos su clima cálido y magníficas playas, enmarcadas por mares someros de la plataforma. Estos se combinan con las características de un pueblo que atesora su rica historia y valioso patrimonio cultural, en un propicio contexto de hospitalidad, seguridad y tranquilidad.

Análisis del Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba

El posicionamiento de Cuba como un destino de sol y playa es vulnerable y es necesario ir a una diversificación del producto turístico cubano. Nuestro país está en condiciones de ofrecer opciones turísticas diferentes a las tradicionales, de brindar el rasgo distintivo que la haga más autóctona, lo cual es uno de los mayores atractivos que busca un turista en cualquier parte que visite. Por su

propia naturaleza, historia y tradición, Cuba puede ofrecer además de playa y toda la variedad de productos náuticos, otros productos turísticos: ecológico, histórico, de salud y de convenciones entre otros, todo lo cual la convertiría en un destino altamente atractivo dentro del Caribe.

Los lugares más reconocidos como el destino de turismo de naturaleza en Cuba:

Si tomamos en cuenta las definiciones de algunos estudiosos, y de la misma Organización Mundial del Turismo (OMT), describiríamos a Cuba no como un destino turístico de naturaleza, sino como un destino de excursión en ese sentido; ya que sus visitantes casi en su totalidad presentan un promedio de permanencia inferior a las 24 horas por el turismo de naturaleza, tiempo límite mínimo que un visitante debe permanecer en un lugar que no sea su residencia habitual para ser considerado turista. Sin embargo, Cuba cuenta con un gran potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza y ha explorado varias zonas para el turismo de naturaleza y en los últimos años ha venido desarrollando en algunas regiones el turismo de naturaleza, por ejemplo, las regiones: Pinar del Río, Ciénaga de Zapata, Macizo Montañoso Guamuhaya, Cayo Caguanes, La Sierra Maestra, Baracoa como se señala el **ANEXO NO.1**. Entre ellas, por las condiciones favorables, Topes de Collantes es una de las más representativas. Decidiendo en la investigación como el producto más representativo del Destino Cuba en esta modalidad al producto Topes de Collantes, nos solo por el inventario de recursos naturales y turísticos con los que cuenta, sino además por la operación que mantiene en el actualidad en el mercado turístico internacional.

Topes de Collantes:

Descripción del producto y topes sederos, rutas o parques naturales :

Un extraordinario paisaje natural de 200km², insertado en el montañoso Guamuhaya o Sierra del Escambray, en la centromeridional zona de Sancti Spíritus y muy cerca de la ciudad de Trinidad y del Valle de Los Ingenios, ambos declarados por la UNESCO Patrimonio Mundial de la Humanidad.

En el ecosistema montañoso Parque Topes de Collantes, impresionan las imponentes elevaciones, los amplios valles intramontanos, la exuberancia de la vegetación, el alto endemismo de la flora y la fauna, los hermosos paisajes, así como los puros y transparentes ríos y riachuelos que forman pintorescos saltos y pozas naturales. Además, está la riqueza natural que representan sus pobladores, con costumbres e idiosincrasia típicas de la región, que complementan los atributos de este paraíso vivo.

Topes de Collantes está organizado para el disfrute en seis Parques: Guanayara, Codina, Altiplano Topes de Collantes, El Cubano, El Nicho y en pleno Caribe trinitario Cayo Las Iguanas, sitios todos de espectacular belleza, a los que guías especializados en Turismo de Naturaleza y con el dominio de inglés, francés, alemán e italiano, le llevarán para descubrirle la majestuosidad de paisajes incomparables y la posibilidad de participar en una amplia gama de programas del turismo naturaleza.

Restaurantes, cantidad de habitaciones y los servicios:

En Topes de Collantes se encuentran numerosos restaurantes especializados. El cerdo en púa y el inseparable congrí, hacen de su restaurante especializado otro de los encantos de esta zona.

También el Parque cuenta con más de 1200 capacidades de alojamiento, compuesta por el hotel Los Helechos y la Villa Caburní, enclavados a 800 metros sobre el nivel del mar y con todas las condiciones necesarias para disfrutar de esta naturaleza privilegiada, verde y serena, acogedora y enigmática, además un nuevo centro de descanso y salud, único de su tipo en el Caribe. En él se protege y restaura la salud a quienes están sometidos a condiciones especiales de estrés; a los que requieran tratamientos de condal esencia y rehabilitación de cualquier enfermedad, incluyendo pre y post operatorios. Ofrece también tratamientos de cosmetología, masajes, saunas, baños de vapor, gimnasia, otros para el cuidado de la figura, y la organización de eventos con renovada experiencia y un prestigio ganado y distinguido por la profesionalidad del personal y la amplia variedad de alternativas.

2.4- Competencia del Producto Naturaleza Topes de Collantes dentro de Frontera y en el Caribe y el Posicionamiento Nacional para el Turismo de naturaleza

2.4.1- Competencia dentro de Frontera del Producto Naturaleza

Dentro de los productos de naturaleza ya mencionados en el destino Cuba se considera que forma parte de la competencia directa del producto Topes de Collantes Pinar del Río debido a las características que se presentan a continuación de dicho producto:

Pinar del Río:

Descripción del producto y topes sederos, rutas o parques naturales :

Se encuentra en la porción más occidental del la isla, limita al norte con el golfo de México, al sur con el golfo de Batabanó, al oeste con el estrecho de Yucatán y al este con la zona de La Habana

Pocos escenarios en Cuba exhiben tanta belleza natural como Pinar del Río. Bendecida por la naturaleza, atesora dos de las seis Reservas Mundiales de la Biosfera existentes en la Isla. El encanto de su flora y fauna constituye atractivo fundamental de la zona.

Pinar del Río es un destino de sobresaliente interés para quienes encuentran en el contacto con la naturaleza una buena razón para viajar.

Las excursiones y visitas a su escenario más famoso: el Valle de Viñales declarado Paisaje Cultural de la Humanidad (UNESCO); el complejo turístico Las Terrazas, comunidad turística de desarrollo sostenible; Soroa, con su orquideario y su hermoso salto de agua; las ruinas de cafetales franceses del siglo XIX, el embalse de Laguna Grande, apropiado para la pesca; el sistema cavernario de Santo Tomás, de 45 kms de longitud; el centro Internacional de Buceo María La Gorda, enclavado en la Reserva de la Biosfera de Guanahacabibes, y los cayos del norte (Levisa, Paraíso y Jutía), todo un complemento de opciones en una región que conserva y se enorgullece de sus

ricas tradiciones campesinas así como de ser la tierra del mejor tabaco del mundo.

Restaurantes, cantidad de habitaciones y los servicios:

La zona ha sabido combinar las comodidades de la vida moderna: hoteles y restaurantes, de manera sostenible para que no dañen el ecosistema vigente, Se pueden alojar en el Hotel Cayo Levisa, Hotel La Ermita, Hotel Rancho San Vicente, etc; y comer en los restaurantes especiales, tales como Paladar Nuestra Casa, Rumayor, La Taberna y otros más.

2.4.2-Principales Destinos de Naturaleza en el Caribe:

En entorno competitivo del producto naturaleza comprende un gran número de factores que influyen constantemente sobre los resultados de la gestión de esta y sus competidores. Por lo que constituyen uno de los elementos fundamentales a analizar.

El turismo constituye hoy el sector más importante y la principal fuente de ingresos de divisa a las islas del Caribe. Las atractivas naturalezas y su clima ideal, han puesto al Caribe en ventajas sobre los demás destinos turísticos.

- República Dominicana

El país cuenta con varios Parques Nacionales para practicar el turismo ecológico. Le aconsejamos que visite el Parque Nacional J. Armando Bermúdez y José del Carmen Ramírez, en donde se encuentra el Pico Duarte; el Parque Nacional Isla Cabrito, en el centro del Lago Enriquillo y donde se encuentra la colonia de cocodrilos americanos más importante de América; el Parque Nacional del Este (próximo a la Provincia de la Romana), con preciosas playas e interesantes cuevas; el Parque Nacional de los Haitises, uno de los rincones más hermosos de la isla con una interesante flora y fauna (a este parque se accede por vía acuática); el Parque Nacional Jaragua, con la preciosa Playa de Bahía de las Águilas, además de incluir el lugar a donde van a desovar las tortugas; la Reserva Científica del Valle Nuevo, donde se encuentra una vegetación alpina y con temperaturas de hasta menos cero grados centígrados;

el Parque Submarino de la Caleta, el paraíso para quienes gustan del buceo y de la observación de la fauna marina, o bien, un viaje en barco para disfrutar del espectáculo que ofrecen las miles de ballenas jorobadas. Se les puede ver por miles en enclaves como el Banco de la Plata (a unos 55 kilómetros al nordeste de Cabrera), en el Banco de la Navidad, en la Bahía de Samaná o en el cabo Engaño, todos ellos en aguas jurisdiccionales dominicanas.

Cuenta con una población de 7,6 millones de habitantes. A excepción de los ciudadanos estadounidenses, el resto requiere de visa. Existe un impuesto a la salida de 10 dólares y un impuesto hotelero del 23%.

La modalidad de turismo más representativa es la de todo incluido con acento marcado en el turismo familiar. Sus principales emisores son: Estados Unidos, Canadá, Italia y España.

Debemos señalar que cuenta con una de las mayores infraestructuras turísticas del Caribe, bajos precios, más de 16 hoteles de alta categoría, un crecimiento del 11,1% en llegada de turistas, servicio aéreo regular con sus principales emisores y punto de llegada de líneas de cruceros.

- Puerto Rico

Posee una población de 3,5 millones de habitantes. Los impuestos hoteleros son del 7% y los hoteles de casino del 9%, siendo el recargo del 15% por servicios prestados.

Entre los principales destinos del Caribe está Puerto Rico con el número uno, pero como estado libre asociado a Estados Unidos es su principal y mayor mercado, luego Canadá, Alemania, Italia, Francia y España. El crecimiento es del 2,9 en la llegada de turista.

- Jamaica

La población es de 2 481 353 habitantes. Los ciudadanos estadounidenses y canadienses no necesitan visa de entrada, solo se les exige documento de identificación. El impuesto a la salida es de 15 usd y existe un impuesto del 15%

sobre los servicios en general, como producto turístico prevalece la modalidad de todo incluido.

Sus principales canales emisores son: Canadá, Alemania, Francia e Italia, registrando un crecimiento del 7.1% en la llegada de turista.

Según datos de la Organización de Turismo del Caribe (CTO), las proyecciones para los arribos de visitantes hasta el año 2010 deben de alcanzar los 18 millones de visitantes. Para cubrir esta demanda de alojamiento en toda la región del Caribe se presupone un aumento en habitaciones. El 58% de esta capacidad actual se concentra en 5 países de la región: República Dominicana, Cuba, Jamaica, Bahamas y Puerto Rico, sobresaliendo el desarrollo acelerado en los últimos años de las plantas hoteleras de la República Dominicana y Cuba.

Las instalaciones dedicadas a la modalidad turísticas todo incluido, acaparan el 10% de la capacidad hotelera total de la región y la variante Timesharl alcanza un crecimiento del 17% (preferencia por unidades que constituyen instalaciones independientes como villas o apartamentos). Los arribos turísticos hacia la zona del Caribe han aumentado, ostentando mayor ritmo de crecimiento en República Dominicana, Guadalupe, Cuba, Aruba, Jamaica y Martinica. La tendencia en los arribos a la región es el crecimiento de los mercados emisores de Europa.

2.4.3-Ventajas Competitivas

Topes de Collantes constituye uno de los territorios en que subsisten áreas naturales que conservan su condición de tal y puede ofrecer variadas alternativas propias de un turismo ecológico o de intereses especiales, tanto por las características de sus atractivos como por la forma en que se puede practicar la actividad turística y además cuenta con la ventajosa posición geográfica, bellezas naturales, manifestaciones culturales y artísticas, rica historia, idiosincrasia y amabilidad del pueblo cubano. Actualmente se realizan varias medidas para un desarrollo sostenible en el país:

Revalorización del entorno natural: La preocupación por los impactos medio ambientales ocasionados por el turismo y en sí, las situaciones de crisis y estrés

que enfrentan determinados destinos han llevado a la “aprobación de medidas de conservación”. Asimismo, es difícil determinar el grado de responsabilidad única del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”.

Adopción de medidas para preservar los valores de la zona: Hoy día, una de las acciones más conocidas es la creación de figuras como los Parques Naturales, cuya finalidad principal es la de proteger la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En países africanos, éstos se han establecido como un instrumento de gran significación para la preservación de especies animales en peligro de extinción. Otras acciones que guardan estrecha relación con la actividad turística, son aquellas encaminadas al logro de la restauración y preservación de edificios y lugares históricos.

Estándares de calidad: Las certificaciones de estándar de calidad favorecen la apreciación y la toma de conciencia de la importancia que tienen los recursos naturales en la experiencia turística. Ejemplo lo constituye el programa de Banderas Azules de la Unión Europea, el cual ha respaldado el establecimiento de modelos de calidad en zonas turísticas de playa, así como las certificaciones que otorga Green Hotelier por las buenas políticas y prácticas ambientales en las instalaciones hoteleras.

Mayor implicación de la Administración: Ante la existencia de un elevado grado de deterioro de los recursos y atracciones, han sido introducidas iniciativas de planificación por parte de las administraciones con el objeto de mantener y controlar la calidad ambiental. Todo ello generado en gran medida por los impactos que el turismo ha venido ocasionando.

La situación actual, de bajos niveles de explotación y uso, abre también posibilidades para orientar su desarrollo turístico hacia formas de aprovechamiento más naturales, que permitan al mismo tiempo proteger sus recursos renovables y el medio ambiente local.

2.4.4- El Posicionamiento Nacional para el Turismo de Naturaleza

Aunque con bajos niveles de ocupación el turismo de naturaleza ha ido tomando partida en el territorio nacional, no como destino, sino que se ha desarrollado dentro de otras modalidades a través de excursiones y los paquete turístico del producto naturaleza son de las Agencias de viajes principales CUBANACAN, GAVIOTA, HORIZONTES, CUBATUR, CUBAMAR, HAVANATUR..

Ingresos paquete turístico del producto turismo de naturaleza por mercados en el 2005 **Anexo No. 2**

Como podrá apreciarse durante el año 2005, el producto naturaleza cubano, fue adquirido por agencias y touroperadores de 11 mercados, los que atendiendo a su volumen de facturación, los mercados más representativos son: Alemania 34%, Francia 19%, R.Unido 14%, Holanda 10%, Canadá 10%, Estados Unidos 8%.

En estos seis mercados se produce el 95% de la facturación de Cuba en turismo de naturaleza, siendo significativo el comportamiento del mercado Francés, aunque en segundo lugar, opera con todas las entidades turísticas cubanas, lo que puede indicar el nivel de conocimiento de nuestro producto y de aceptación de los clientes.

En sentido general los diseños de paquetes del producto naturaleza, para los distintos mercados están conformados por combinaciones de varias modalidades (trekking, senderismo, cabalgatas, observación flora y fauna, historia y cultura) los que se realizan con una mayor reiteración en destinos del Occidente y Centro del país, estas ofertas comerciales caracterizan a un cliente que elige el disfrute al aire libre, en zonas naturales, conocer la cultura e historia de sus pobladores, lo que nos indica que la selección del Destino Cuba, para el producto naturaleza en la actualidad está enfocada a un cliente poco exigente, no conocedor del medio natural (no conservacionista).

Partiendo de los datos anteriores y los análisis realizados podemos definir la situación global de la isla para el turismo de naturaleza de la siguiente manera:

- La demanda del producto naturaleza para Cuba, está representada por los mercados emisores europeos en un 82% y un 18 en emisores de América del Norte.
- La estancia medir según los datos reportados a nivel de Cuba es de 11 días.
- El precio promedio por turistas días es de 42,63 usd.
- El 91% de los turistas por la naturaleza que nos visitaron en el 2005, utilizaron viajes combinados entre entornos naturales, cultura, historia y aventura deportiva.
- El 9% de los turistas por la naturaleza que nos visitaron, son especializados en modalidades como Cicloturismo, Observación de aves e Historia Natural.
- La información estadística no nos permitió realizar un análisis detallado de los canales de distribución, pero en sentido general, existe una alta representación de touroperadores, que también operan productos de Sol y Playa en el Destino Cuba, y que han ampliado sus ofertas hacia el producto naturaleza ofrecido por las distintas cadenas turísticas.
- La creación de nuevos productos de naturaleza para estos mercados se desarrolla de forma empírica y no planificada.

2.5- Caracterización y Tendencias del Mercado Chino

El trabajo de la mejora del producto turístico y la ampliación de el posicionamiento de naturaleza es imprescindible ejecutar el estudio de las características de la demanda a través de un perfil de preferencias de los visitantes como herramienta fundamental de planificación y elaboración de un posicionamiento de producto turístico de naturaleza competitivo en el mercado más potencial.

Con tal fin se plantea el mercado chino puede ser uno de los más potencial según lo siguiente.

En 2007, en China el turismo ha avanzado aceleradamente, de lo cual el ingreso ha llegado 110 billones dólares. En el mismo año la cantidad de los viajes a otros países ha superado 32 millones, la que ha aumentado 7% comparado con la del año pasado. En el próximo década, el turismo de China va desarrollar con un crecimiento promedio anual entre un 10.5% y 11% y hasta 2020, y se convertirá en el primero país en el turismo, tanto receptivo como emisor.

En cambio, en el Destino Cuba 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 del posicionamiento de naturaleza en Cuba 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.

2.5.1- Caracterización del Turista Chino y de los Principales Segmentos en el Mercado Chino

De conjunto con una investigación realizada sobre los informes de mercado, se consultó con 10 agencias de viajes radicadas en Shanghai que se especializaban en turismo internacional, ya que a través de la información suministrada por estas agencias se pudo conocer cuáles eran los destinos de preferencia para este mercado, gozaran o no del estatus de EDS. Asimismo, se realizaron entrevistas a 400 ciudadanos chinos en restaurantes y aeropuertos internacionales; estas entrevistas estuvieron enriquecidas por cuestionarios.

Principales destinos latinoamericanos del turista chino

Con el transcurso de los años los destinos autorizados han ido en aumento y con ellos se incrementaron los viajes intercontinentales (fuera de Asia). En 1997 Australia fue el primer país no asiático que obtuvo el Estatus de Destino Autorizado (EDA) y en los dos últimos años ha destacado el creciente número de destinos latinoamericanos, tales como Argentina, Perú, Chile, Brasil y México.

Perfil general del Turista Chino

Desde el punto de vista demográfico, la estructura del turista chino es como sigue:

De la lectura del **ANEXO No. 3** puede concluirse que los mayores porcentajes se concentran, para cada variable, de la siguiente manera: 54% de los entrevistados eran del sexo masculino; 78,8% eran menores de 40 años; 68,5% eran estudiantes o graduados universitarios; 35,2% tenían ingresos entre \$500 y \$749 mensuales; 28% eran empleados de compañías y el 40,1% prefería giras individuales; y 54,2% prefirió una estancia de 6 a 8 noches de duración, concentrándose la experiencia del 62,9% en una gira.

Las características de los segmentos principales del mercado chino

- Viajeros de negocios

Los viajes de negocios y placer ya no son dos entidades separadas. Cada vez más viajeros de negocios integran en su viaje de negocios el viaje de placer. Según un estudio, más de la mitad de los viajeros "muy frecuentes" y un 36% de los viajeros "frecuentes" habían realizado al menos un viaje combinado de negocio y placer en el año anterior. Casi uno de cada viajero de negocios entrevistado indicó que solía incluir algún tiempo de vacaciones en sus viajes de negocios. Un porcentaje similar viaja acompañado de otro miembro de la familia.

Características: Los viajeros de negocios se concentran en la población adulta entre 25 y 44 años. Son personas que ocupan puestos directivos, con alto nivel

de educación y elevados ingresos. Viajan siempre que es necesario y no están sometidos a la estacionalidad.

Implicaciones para el turismo: Este segmento tan importante deberá ser tenido en cuenta en la planificación turística y los destinos turísticos deberán llevar a cabo campañas para invitar a estos viajeros a prolongar sus estancias y explorar algo más que las ciudades.

- Familias con niños

Las vacaciones en familia son una parte esencial de la vida familiar.

Características: Este grupo está formado por gente con un buen nivel de educación. Con frecuencia, se trata de profesionales que tienen pocos hijos y una economía buena. Casi la mitad son familias en las que trabajan los dos miembros de la pareja y, una proporción similar disponen de ingresos por encima de los 12.000 USD al año. Los padres desean reservar un tiempo para dedicarlo a sus hijos, y lo suelen hacer tomando vacaciones cortas. Intentan encontrar un equilibrio entre trabajo y familia, y buscan un acceso fácil a actividades de ocio que les permitan escapar del estrés del trabajo y la casa. Buscan emoción, nuevas experiencias, aprender sobre lugares y gentes y mantenerse en forma física.

Implicaciones para el turismo: Como los padres de hoy no tienen suficiente tiempo para dedicar a la familia existe una necesidad creciente de lugares cercanos a las ciudades que supongan oportunidades para realizar una "escapada".

- Gente madura

Tienen más de 45 años y es el segmento del mercado chino que crece más rápidamente.

Características: Este grupo controla más dinero que ningún otro. Los viajes son una de sus actividades prioritarias y gastan más en viajes más largos que gente más joven. Les gusta el clima cálido, lugares nuevos y relacionarse con otros,

incluyendo la realización de viajes para visitar a familiares y amigos. Les gusta que se ocupen de ellos y sus prioridades son el confort, que se les faciliten las cosas, y su seguridad. Disfrutan con la historia y la cultura, las actividades al aire libre, la naturaleza y los parques naturales. Más del 35% de este grupo utiliza el avión cuando viaja.

Implicaciones para el turismo: Se aprecia un cambio en los patrones de gasto y este mercado maduro busca las ofertas y gangas, viajes fuera de temporada y experiencias educativas.

2.5.2- Tendencias de Motivaciones de Viajes en el 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 hábito 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.

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 áreas naturales, manteniendo el mayor respeto por sus recursos y el medio ambiente.

Pero, además de los cambios en la estructura de la población, las motivaciones del viaje también han ido cambiando siendo las más importantes en los 90 los viajes de naturaleza o turismo de naturaleza, el turismo cultural y las actividades al aire libre en general.

Turismo de naturaleza

En los últimos años el turismo de naturaleza ha experimentado un crecimiento espectacular, entre el 10-30% anual.

Características: Los turistas de modalidad naturaleza son gente con buen nivel de educación, les gusta practicar actividades al aire libre, tienen un poder adquisitivo relativamente elevado, son sensibles al medio ambiente, llevan una vida activa, se aburren con las vacaciones de sol y playa y, en algunos casos, son familias con hijos ya mayores que buscan experiencias educativas.

Los valores de este grupo incluyen la conservación de la naturaleza y el medio ambiente, disfrutar de la naturaleza, confort, practicar actividades al aire libre tales como excursionismo, equitación, escalada, explorar lugares remotos y vírgenes, observación de pájaros, espeleología y geología.

Implicaciones para el turismo: El turismo de naturaleza se centra en el aprendizaje, la práctica de actividades y el apoyo a proyectos de conservación de la naturaleza. El incremento de viajeros que están interesados en vacaciones activas orientadas a disfrutar de la naturaleza y al aprendizaje es una de las tendencias recientes que se consolida rápidamente.

Actividades al aire libre

Uno de cada dos chinos, entre 25 y 39 años se consideran a si mismos como entusiastas de las actividades al aire libre.

Características: Este grupo de gente practica con regularidad dos o más actividades al aire libre. Tienden a ser jóvenes y estudiantes universitarios. Entre sus actividades favoritas se encuentra: jogging, carrera, natación, esquí excursionismo, camping, bicicleta todo terreno, etc. Participar en ese tipo de deportes es también una manera de socializar con amigos y familiares. Conseguir las metas personales y disfrutar de libertad son aspectos muy importantes.

Implicaciones para el turismo: Muchos de estos jóvenes sueñan con realizar viajes de vacaciones activas en el futuro. Los destinos que deseen atraer a estos grupos deben preparar una oferta que responda a sus inquietudes e intereses. Los alojamientos necesitarán disponer de lugar para almacenar material deportivo, los restaurantes deberán ofrecer comida sana y natural.

Según lo que indica, las características del turismo departamental son propicias para captar una demanda de turismo de naturaleza en aumento en el mercado con lo que posee este país, que busca en forma creciente destinos turísticos en áreas vírgenes, descontaminadas y no saturadas, en base a actividades de intereses especiales orientados a naturaleza.

2.6- El Potencial del Turismo Naturaleza Topes de Collantes en el Destino Cuba para el Mercado Chino

El Caribe ha sido ágil en reconocer las características cambiantes en el mercado, con innovaciones que atestigüen el potencial creativo y la capacidad de adaptación del área. A lo largo de toda la región, hay una corriente hacia la oferta de un mejor valor en relación con el precio del servicio.

Los cambios producidos en la actividad turística, van a dar lugar a la aparición de nuevas tendencias que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas. A esta tendencia se le conoce como “Turismo Alternativo”.

La mayor parte de las actividades que se encuentran dentro del Turismo alternativo van a estar por tanto dirigidas a la satisfacción de esta nueva demanda turística china, que va a exigir nuevas formas de hacer turismo en las que básicamente se ponga de manifiesto una mayor calidad de los servicios, una mayor participación del turista en el diseño y en las actividades que realiza y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales.

Algunas de las tendencias, que según estudios de la OMT, condicionan y determinan el desarrollo del turismo mundial en los próximos años son: Se duplicarán los viajes a países extranjeros protagonizados principalmente por dos segmentos demográficos: el de tercera edad y los jóvenes; Las motivaciones principales de los viajes serán de carácter cultural y también estarán relacionadas con el disfrute del medio ambiente y la naturaleza. Los buenos

entornos naturales y culturales constituirán, por tanto, premisas determinantes para el desarrollo de la industria turística del futuro; El turismo de playa continuará experimentando la mayor demanda, pero ya no será sólo de sol y mar, sino que cada vez deberá estar más combinado con otras ofertas, principalmente las de carácter cultural y las que propicien el vínculo con la naturaleza y los bellos paisajes.

En caso del mercado chino, el turista de naturaleza es un viajero joven. El 59% de los consumidores se encuentran ubicados en el grupo de edades entre 20-39 años y el 33% entre 40-59 años, entre los cuales existe una mayor presencia de hombres alrededor de 65%, tienen ingresos por encima del promedio poseen un nivel cultural elevado y las consideraciones y las clases sociales altas están fuertemente representadas. En los destinos extranjeros se aprecia una clara preferencia por los países latinoamericanos 18%, destacándose Brasil, Argentina, México y Cuba.

Con el aumento de la demanda de turismo de naturaleza actual en el mercado chino y del todo mundo, el turismo de naturaleza ha sido una oportunidad alternativa para el desarrollo sostenible en Topes de Collantes de Cuba. A través de un trabajo de grupo con especialistas de la nación con el objetivo de determinar la situación interna (determinación de las fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas que impone el entorno) que presentan los resultados fueron los siguientes:

Amenazas:

- Tergiversación de la realidad cubana en el exterior.
- Creciente competencia de Centroamérica y el Caribe.
- Existencia de productos de similar calidad en el área, mejor posicionados en el mercado, de mayor tradición y con precios en declive.
- Competencia no despreciable y creciente de la pequeña propiedad.

- Estacionalidad que origina un fuerte período de baja en varios meses del año.
- Déficit de instalaciones de infraestructura en el territorio que garanticen la prestación de servicios necesarios.

Oportunidades

Sistema socialista cubano y estabilidad política del país que impregna seguridad a la actividad turística.

- Aumento de las firmas cubanas que operan en divisa.
- Considerable crecimiento previsto del turismo en Cuba para los próximos años, fundamentalmente con el incremento de la capacidad hotelera en la zona.
- Condiciones naturales y adecuada conservación del medio ambiente.

Debilidades

- Poca experiencia en materia de prestación de servicios con relación a otros polos turísticos.
- Lejanía con los centros urbanos más importantes del país.
- Insuficiente gestión de promoción y comercialización de los productos que ofertan.
- Insuficiente preparación y documentación técnica y científica para diseñar productos turísticos específicamente opcionales turísticos.
- Insuficiente búsqueda de alternativas que le permitan comercializar la región como un producto.

Fortalezas

- Personal especializado, con la suficiente preparación como para vender el producto turístico.
- Ubicación estratégica de la zona en el país.

- Variedad de los productos turísticos de la región.
- Prestigio del país ante los proveedores.

2.7- Conclusiones del Segundo Capítulo

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

1. En este trabajo se analizan las ofertas de turismo naturaleza en el Destino Cuba, realizando énfasis en el producto Topes de Collantes, siendo el más representativo de esta modalidad en el país.
2. Las características de producto naturaleza en los diferentes mercados con los que operan las agencias turísticas.
3. Un estudio sobre la competencia mundial en el semejante mercado.
4. Del Diagnóstico Estratégico realizado se pudo conocer entre otros aspectos las principales características de los mercados chinos más importantes, por el volumen de clientes que se reciben.
5. En la mayoría de los casos se carece de un procedimiento para una estrategia de posicionamiento de naturaleza, en la mayoría de los casos en que se sigue un procedimiento más estructurado.
6. Se determinaron para cada uno de estos mercados las principales modalidades que prefieren en el turismo de naturaleza, además de cuales son las regiones del país donde más se practican.

CAPÍTULO 3

Estrategia de posicionamiento

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO NATURALEZA TOPES DE COLLANTES DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO CHINO

3.1- Introducción.

Según los resultados del diagnóstico se debe tener en cuenta de que plantean un plan de actividades de posicionamiento de la naturaleza hacia el turismo chino en la región, lo cual va a favorecer considerablemente al desarrollo del turismo zonal.

El posicionamiento del producto de naturaleza nacional, en especial Topes de Collantes, en el mercado chino es una labor de gran importancia y utilidad en el ámbito empresarial del momento. Su adecuado tratamiento requiere el conocimiento y la aplicación de elementos estructurales, que permiten desarrollar dicha labor de manera apropiada y profesional.

El adecuado posicionamiento del producto de naturaleza 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 que se encuentran en el país, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

Considerando el hecho que en la bibliografía analizada se identifica para la definición de posicionamiento en mercados el procedimiento planteada por Beltrán, López y Gómez (2002), a la cual se refiere en capítulos anteriores, se decide ampliar el mismo para la realización de la propuesta de estrategias de posicionamiento del producto naturales Topes de Collantes del Destino Turístico Cuba en el mercado Chino.

3.2- Una Propuesta del Marketing Mix para el Posicionamiento del Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba

3.2.1- Aspectos Conceptuales

El turismo constituye una actividad económica generadora de productos que se transan en el mercado, provenientes de la oferta y demanda de viajes a nivel mundial, con una alta elasticidad respecto al precio del producto y los ingresos de los consumidores.

Se entiende por marketing turístico, la ejecución coordinada y sistemática de actividades comerciales por parte de los sectores público y privado, destinadas a transferir los productos y servicios turísticos desde el productor al consumidor, a fin de satisfacer las necesidades del turista y de lograr la adecuada rentabilidad de las empresas turísticas.

En consecuencia, al hablar de marketing turístico para el producto de naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba se está enfatizando el contenido comercial o de negocio que tiene este turismo, más allá de sus innegables dimensiones sociales y culturales.

3.2.2- Objetivos del Posicionamiento del Turismo de Naturaleza de Topes de Collantes del Destino Cuba para el Mercado Chino

De acuerdo a los objetivos generales en la estrategia de marketing, los objetivos del posicionamiento serán los siguientes:

- Impulsar un mayor crecimiento de la actividad turística, basado en la calidad y diversidad de sus productos turísticos naturaleza, aprovechando los niveles de desarrollo alcanzados por la oferta, sus potencialidades y posibilidades competitivas en el mercado chino, para consolidar a Topes de Collantes como un importante destino naturaleza en Cuba, y para incrementar y asegurar su contribución al desarrollo sostenible del país y al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de su población.

- De este objetivo central se desprenden los siguientes objetivos generales, relativos al desarrollo turístico, a su contribución socioeconómica; a la protección y puesta en valor de los recursos naturales y el medio ambiente, a la comercialización de los productos naturaleza.
- Aprovechar las ventajas comparativas que ofrecen los recursos turísticos, mejorando la calidad de la oferta actual, ampliando las oportunidades y formas de uso y explotación de esos recursos naturales, y poniendo en valor nuevos atractivos para incorporar otros destinos turísticos de la naturaleza a la oferta, aumentando así los flujos de alta y baja temporada.
- Estudiar los mercados objetivos, definir los productos y sus canales de distribución y determinar los programas promocionales.

3.3- Estrategia para Posicionar el Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el Mercado Chino

A continuación se muestran los lineamientos estratégicos necesarios para lograr los objetivos, de manera que se fortalezca la gestión y la promoción turística naturaleza Topes de Collantes para el mercado chino.

3.3.1- Análisis del Mercado Chino

La determinación de los segmentos de demanda tiene por objeto intentar identificar, preliminar y tentativamente, los puntos de origen de los turistas actuales y potenciales que podrían visitar en el futuro el Destino Topes de Collantes, para orientar la puesta en valor de los atractivos de naturaleza, el mejoramiento y consolidación de la oferta actual, el diseño y elaboración de los productos turísticos naturaleza, las acciones destinadas a promover la región y sus productos turísticos.

- Identificar y definir los principales segmentos objetivos y potenciales de la demanda en el mercado chino.

- Conocer las principales características, motivaciones y necesidades de los turistas actuales y potenciales de China.
- Analizar la competitividad de los productos naturaleza a nivel mundial.

Estrategias:

1. Investigación de segmentos del mercado chino.

Se refiere a la identificación y análisis de los segmentos actuales y potenciales del mercado turístico chino;

2. Investigación del perfil de los turistas chinos.

Corresponde al análisis de las principales características, motivaciones, hábitos de consumo y necesidades de los turistas chinos;

3. Estudio de la oferta competitiva.

Se refiere a la identificación y análisis de los productos turísticos que se adaptan a las características de los turistas de los segmentos de mercado identificados;

4. Investigación del marketing turístico.

Corresponde al estudio de los antecedentes del mercado, producto, distribución y promoción turística de los destinos turísticos competidores.

3.3.2- Estrategia de Productos

La estrategia de productos para el turismo de naturaleza de Topes de Collantes del Destino Cuba se fundamenta en la existencia de un producto genéricamente conocido, pero que en esta etapa de su desarrollo requiere de una definición de productos naturaleza más específicos para cada segmento de mercado objetivo. Sólo así podrá posicionarse en los mercados actuales e insertarse exitosamente en los mercados potenciales identificados.

- Explotar las posibilidades del turismo de naturaleza, aprovechando las ventajas competitivas que ofrecen los recursos naturales y conformando productos que combinen los atractivos, actividades y servicios.

- Desarrollar productos turísticos de naturaleza que sean comercializables y competitivos en el mercado turístico chino.
- Lograr sostenimiento y permanencia del producto turístico en el mercado, haciendo especial énfasis en el logro del equilibrio entre la explotación de los recursos y atractivos con la preservación de los mismos.

Acciones:

1. Integrar atractivos, actividades y servicios, tomando en consideración que los recursos más demandados son la naturaleza y las actividades relacionadas con esta modalidad. Esto da origen a los siguientes circuitos turísticos:
 - Circuito de turismo ecológico
 - Circuito de turismo de viajes de aventura
 - Circuito de turismo de viajes a zonas vírgenes
 - Circuito de turismo de campismo / acampadas y caravanas
 - Circuito de turismo del ocio y salud
2. Conformar circuitos turísticos integrados, mediante la combinación de los anteriormente identificados, como por ejemplo:
 - Circuito de turismo ecológico y de aventura
 - Circuito de turismo ecológico y de viajes a zonas vírgenes
 - Circuito de turismo de viajes a zonas vírgenes y de campismo
3. Diseñar circuitos turísticos de naturaleza que integren atractivos afines, actividades y servicios turísticos, ya sea a nivel nacional, provincial y/o zonas turísticas identificadas.
4. Diseñar los paquetes turísticos de la naturaleza orientados a los segmentos actuales del mercado chino, compuestos por los circuitos temáticos e integrados que incluye el tipo de turismo asignado a cada uno de esos segmentos, vistos en el acápite de la oferta competitiva,

transformándose en un producto comercializable, con los siguientes elementos:

- Duración de 5, 7 y 10 días
 - Servicios de alojamiento de diferentes niveles de calidad
 - Servicios de transporte, ya sea aéreo y/o terrestre
 - Excursiones guiadas
 - Programas diarios de actividades
 - Otros servicios en forma parcial y/u opcional
 - Un precio global final dependiendo de la duración y calidad del servicio de alojamiento, tipo de servicio de transporte y de programa de actividades
5. Establecer planes de conservación de los recursos del destino puestos en valor turístico.
 6. Mantener la variedad de ofertas en el destino: de servicios, de productos, de actividades, de excursiones y opcionales.
 7. Realizar estudios sistemáticos sobre el producto para evaluar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra y actuar en consecuencia.

En función de este contexto, se deberá incorporar Topes de Collantes de Cuba como destino de naturaleza. Así se puede combinar los productos de naturaleza con otros tipos de productos turísticos en la integridad turística de Cuba.

3.3.3- Estrategia de Precio

Este es un aspecto de gran importancia en el plan de marketing turístico, puesto que el “manejo adecuado de precios” permitirá competir con ventajas comparativas en el mercado turístico.

Dado que el nivel de calidad de los servicios turísticos en el turismo de este país, no es competitivo a nivel internacional, será el nivel de precios el principal factor de competitividad aprovechando que el nivel general de precios de los servicios

turísticos en el turismo de naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba es menor que el que regularmente existe en el semejante mercado turístico internacional.

Los elementos a considerar en la estrategia de precios son los siguientes:

El primer elemento es la fijación de precios:

Fijación de precios basados en los costos:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total} + \text{Beneficio}$$

Los objetivos de esta estrategia consisten en:

- Establecer precio competitivos de los paquetes turísticos de naturaleza a través de fijación de precios orientados a la demanda, discriminando entre tipos de clientes, diferentes versiones del producto, época del año en que se consume, y orientados a la competencia: comparar sus precios con los mercados competidores (y no solamente con el empresario localizado en un mismo lugar), analizando el impacto que provocaría ante una baja de precio (pérdida de imagen) o un aumento de él (pérdida de demanda).

Acciones:

1. Elaborar tres tarifas de paquetes turísticos de naturaleza en la temporada baja, media y alta respectivamente las cables sólo podrán variar entre alta y baja temporada por el costo de alojamiento y alimentación.
2. Utilizar ampliamente el sistema de “ganchos” a través del otorgamiento de gratuidades, tales como noche adicional, cena incluida, tarifa especial por prolongaciones de fin de semana en baja temporada, una persona gratis por grupos superiores a 15 personas, hacer promociones de venta con motivos de fiestas de Navidad y Año Nuevo, ofreciendo tarifas especiales durante la primera semana de enero a aquellos turistas que pernocten 4 o más días durante diciembre, etc. Estos “ganchos” resultan bastante eficaces para atraer turistas que ya conocen el producto.

3. Aplicar descuentos comerciales a los touroperadores emisores, implicados en la promoción cooperativa del Destino Cuba.
4. Establecer los precios basados en el mercado, es decir, desarrollar el producto para el mercado chino con una calidad planificada y un precio, teniendo en cuenta cuánto están dispuestos a pagar los clientes.

En todas las acciones se recomienda tener en cuenta:

Los resultados de la contabilidad de costos de períodos anteriores; Recalcular la ocupación promedio de la capacidad instalada, considerando una colocación anual del producto; Determinar un margen de utilidad compatible con las ventajas competitivas del producto; Recordar permanentemente que las tarifas altas están destinadas a productos muy especializados y dirigidos a un público selecto; Analizar las conductas de consumidores efectivos; Considerar los precios ofertados por los mercados competidores; Incluir como elemento de costo el gasto por distribución del producto; Considerar que la determinación de tarifas requiere la mantención de registros estadísticos permanentes de pernoctaciones, ocupación y tarifas anuales realizadas en períodos anteriores.

3.3.4- Estrategia de Distribución

El análisis de los antecedentes entregados por los hoteles y agencias de viajes del país, permite concluir que Cuba es comercializada mayoritariamente a través de la venta directa desde el productor al consumidor chino como destino de sol y playa.

Esta situación limita la capacidad de captación de los turistas chinos en sus lugares de origen que es donde se toman las decisiones de los destinos turísticos de la naturaleza a visitar.

Es por ello que la definición de una correcta estrategia de distribución para el producto naturaleza de Topes de Collantes en el Destino Cuba resulta indispensable para consolidar el desarrollo de turismo del país, asegurando su sustentabilidad comercial a largo plazo. Tal estrategia permitirá potenciar el uso de los instrumentos de marketing en la colocación o venta del producto turístico

de naturaleza entre los consumidores de los mercados objetivos; ello facilitará la penetración de mercados potenciales; reafirmará la imagen y el prestigio de Cuba como un destino de naturaleza y reforzará la fidelidad de los clientes con el producto de naturaleza Topes de Collantes. Previo al diseño de la estrategia de distribución, es necesario detenerse brevemente en la descripción del proceso de comercialización turística para los productos de naturaleza Topes de Collantes. Emplear un sistema mixto que combine la venta directa con la venta intermediada para la distribución del producto turístico de la naturaleza de esta zona y sus correspondientes servicios turísticos, el sistema que debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Objetivos de venta que pretende alcanzar a través de dicho canal, los cuales son funcionales al segmento de mercado o al tipo de cliente efectivo o potencial que desea captar, a la configuración del producto específico que está vendiendo, a las características y composición de la oferta competidora en sus mercados objetivos, entre otros;
- Tipos y localización de los intermediarios, considerando si quiere vender en el mercado nacional y/o en el mercado chino;
- Trayectoria comercial del intermediario, en términos de éxitos o fracasos que ha tenido en la comercialización de productos similares al de su empresa; se recomienda, en este sentido, solicitar referencias y verificarlas;
- Eficiencia del intermediario en generar ventas respecto del costo de distribución, evaluando su cobertura de mercado alcanzada por él, su organización interna, capacitación y motivación de su personal; y
- Adecuación de la imagen de cada canal considerado, a la imagen que el empresario desea imprimirle al producto.

Esta tarea cuenta con tres fines estratégicos:

- Mejorar y diversificar los mecanismos de intermediación y comercialización.

- Distribuir eficientemente los productos turísticos de naturaleza Topes de Collantes a los principales mercados emisores chinos de donde se originan los flujos turísticos hacia este destino naturaleza usando los canales más indicados.
- Presentar nuevos productos a los tour operadores que operan con el mercado chino.

La estrategia de distribución propuesta y sus correspondientes canales de comercialización e información se presentan a continuación, según los lugares donde se encuentran los turistas chinos.

- En la región donde están los productos y los servicios

Se recomienda la venta directa de los servicios.

- En Cuba

Se recomienda una estrategia mixta, entre venta directa y por medio de agencias de viajes minoristas y mayoristas en las principales ciudades emisoras de turistas, tales como la Habana, Trinidad, Villa Clara y Santiago de Cuba.

- En China

Se recomienda seleccionar uno o dos mayoristas que representen y comercialicen los servicios y paquetes turísticos de la naturaleza en China, conviniendo acuerdos comerciales que incluyan compartir gastos de promoción y marketing.

Acciones:

1. Vender el producto de las empresas de servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, transporte, excursiones) directamente al público o indirectamente a través de intermediarios siguientes:
 - Agencias de viaje mayoristas nacionales y chinas: las cuales venden el producto de naturaleza al público chino en paquetes turísticos o

individualmente (por ejemplo noches de hotel) principalmente a través de agencias, de viaje minoristas; algunas de ellas se reservan el derecho de vender directamente al público chino;

- Agencias de viajes minoristas nacionales o chinas: las cuales venden paquetes y servicios turísticos para la naturaleza directamente al público chino, los primeros por cuenta de las agencias mayoristas y los segundos por cuenta de las empresas turísticas que han realizado convenios con ellas;
 - Operadores turísticos (compañías de transporte aéreo, terrestre o marítimo): que conforman paquetes turísticos con transporte incluido, los cuales son vendidos a través de agencias de viaje mayoristas y/o minoristas;
2. Establecer contratos del tipo garantizado con al menos el 30% de los touroperadores y Agencias de Viajes representados en el destino.
 3. Ofrecer descuentos de nuevos paquetes turísticos de naturaleza a los touroperadores que operan con el mercado chino.
 4. Contratar con los touroperadores y Agencias de Viajes sobre la base de contratos con cupos estacionales para los meses de diciembre y enero, meses en que las visitas de chinos disminuyen.
 5. Vender el destino utilizando nuevas formas de distribución que han aparecido, como Internet, información multimedia, correo electrónico, reservas on-line.

3.3.5- Estrategia de Comunicación

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

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

- Consolidación de la imagen de Topes de Collantes de Cuba como destino naturaleza.

Se pretende con esto reforzar y consolidar la imagen de la zona, como destino turístico de naturaleza en el mercado consumidor chino.

- Captación de nuevos mercados y aumento del flujo turístico.

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

La estrategia promocional corresponde a los lineamientos y orientaciones que seguirán las acciones promocionales que se deberán implementar para lograr los objetivos propuestos.

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.

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 el subconsciente imágenes e ideas positivas respecto de Topes de Collantes de Cuba como destino turístico naturaleza.

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 Cuba por la naturaleza Topes de Collantes, como también a mitigar los efectos de la estacionalidad.

Acciones:

1. Desarrollar una serie de acciones promocionales que tengan implícito los lineamientos y orientaciones definidas anteriormente para la consolidación de la imagen turística de Topes de Collantes de Cuba como un destino turístico de naturaleza utilizando los siguientes elementos generales de carácter masivo que muestre a consumidores potenciales, la región en cuanto a sus recursos de la naturaleza, actividades y servicios turísticos:

- Información turística

Elaboración de material informativo

Recepción y recopilación de información turística

Oficina de informaciones turísticas

- Material promocional

Elaboración de folletos

Elaboración de afiches

Elaboración de elementos audiovisuales

Elaboración de disco compacto (CD)

Diseño de un portal en Internet

Material para exhibiciones

- Promoción directa

Seminarios y presentaciones

Participación en eventos

- Realización de eventos

Muestras

Actividades deportivas y recreativas

Actividades artísticas y culturales

- Relaciones públicas

Boletines e informes de prensa

Conferencias de prensa

Viajes de familiarización de periodistas

2. Se requiere efectuar acciones promocionales que orientan tanto a consumidores finales como a operadores e intermediarios del turismo organizado, tales son:

- 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 Topes de Collantes de Cuba como destino turístico de naturaleza 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.

- Organización y coordinación de servicios turísticos

Consecuente con los puntos anteriores, será necesario organizar y coordinar con el sector privado en cuanto a su relación con los operadores turísticos. Esto significa velar por el cumplimiento de los compromisos, respetar las tarifas, pagar las comisiones, etc., es decir, actuar con un sentido empresarial y profesional, facilitando la operación turística organizada

- 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 esta región, para que lo incluyan en sus ofertas y programas turísticos de la naturaleza, y para mejorar la imagen

turística del país como destino turístico de naturaleza por parte de esta instancia de intermediación de servicios turísticos.

➤ Campañas promocionales

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

➤ 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.

➤ Portal Web del turismo de naturaleza Topes de Collantes del Destino
Cuba

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.

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.

3.5- Conclusiones del Tercer Capítulo:

Al concluir este capítulo se puede observar:

1. La estrategia propuesta en esta tesis constituye un instrumento para posicionar el producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba a través de la implicación del Triángulo Estratégico del Marketing Mix.
2. La importancia de la aplicación del triángulo estratégico y los cuatro elementos esenciales como instrumento en esta estrategia de posicionamiento del producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba.
3. La aplicación del procedimiento en el objeto de estudio, permitió diseñar las estrategias adecuadas y acciones del desarrollo de posicionamiento de Topes de Collantes de Cuba como destino naturaleza hacia el mercado chino a partir del análisis de las características de este mercado y las potencialidades que el país ofrece para su disfrute.

CONCLUSIONES

Estrategia de posicionamiento

CONCLUSIONES

El trabajo realizado nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

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 ofrecen 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. Para ello es preciso establecer la estrategia comercial, constituida por tres elementos claves que configuran el denominado Triángulo Estratégico (Mercado, Producto y Competencia).
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 las modalidades turísticas. Hoy existen multi-motivaciones por lo que se deben preparar multi-productos para lograr la más amplia satisfacción.
4. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.
5. En este trabajo se proponen las posibilidades de un posicionamiento para el turismo naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba para el mercado chino.
6. El análisis realizado permite obtener una imagen de las condiciones actuales de la actividad turística del Destino Cuba referido al producto naturaleza Topes de Collantes.
7. A partir del procedimiento del triángulo estratégico se logra la propuesta de una estrategia de posicionamiento del producto naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el mercado Chino.

RECOMENDACIONES

Estrategia de posicionamiento

RECOMENDACIONES

1. La aplicación de este trabajo va ayudar a desarrollar el gran potencial de Topes de Collantes y del país para crear nuevos productos de naturaleza que puedan atraer a turistas de China contribuyendo así al desarrollo económico de zonas del país que hasta ahora han quedado al margen del desarrollo turístico. Por lo que se recomienda la puesta en práctica de dicha estrategia de posicionamiento.
2. Ha permitido comprender mejor el turismo en sí, para entender las distintas tipologías turísticas que existen, para conocer otros destinos turísticos y recursos que posee Cuba y los cuales tienen mucha importancia para el desarrollo sostenible del turismo.
3. Para continuar profundizando en el estudio de las estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos asegurando una vida larga y próspera se tiene que establecer un proceso constante de innovación y mejora de la calidad. No se trata sólo de crear un producto fantástico, sino de renovarlo y actualizarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Estrategia de posicionamiento

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. Bianchi, E. (1984): Lo spazio turistico come immagine. In 90 Anni di turismo in Italia, Milano: Touring Club Italiano.
6. Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.
7. Bonino, A. Preiti, A. (1996): Dove vanno in vacanza gli Italiani. Annali Italiani del Turismo. 1996, vol. 1, n° 4.
8. Boullon, R. (1998): Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo. Argentina.
9. Brusa, C. Rappresentazioni pubblicitarie delle regioni del turismo marittimo in Italia. In Immagine soggettiva e ambiente, (1987): Problemi, applicazioni e strategie della ricerca , Milano: Unicopli.
10. Caballero, A.; Pons R. (2004): Monografía posicionamiento estratégico de productos turístico.
11. Colectivo de autores (2005): Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
12. Colectivo de autores, (1990): Curso completo de marketing ./ Barcelona. Editorial de VECETTI.
13. Colectivo de autores, (1992): Fundamentos de marketing ./Edición Madrid.

14. Colectivo de Autores, (2008): Investigación de Mercado. /Edición Beijing
15. Colina, J.M., (2006): Marketing Turístico.
16. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. Naciones Unidas (2006): Indicadores del Turismo, Cuaderno Estadístico No.
17. Cubanacán S.A., (2000): Principales Mercados Emisores / Grupo.
18. 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.
19. Fernández, N. (2006): El turismo de frente al futuro. Texto docente. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey.
20. Figuerola, M. (1990): Teoría económica del Turismo. Alianza editorial. Madrid. España.
21. Gallo, M. (2006): Fundamentos del Nuevo Marketing. Del fin de las Teorías Clásicas. Daemon Quest.
22. Gallo, M. (2006): Marketing de Resultados. Daemon Quest.
23. Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos.
24. García. P, (2000) : Marketing Internacional. 3ra edición.
25. Gronross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Madrid Ediciones Deusto, S.
26. 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.
27. Jobs, S. (2007): Creación de Nuevos Mercados. The Marketing Intelligence Review. No. 11.
28. Kotler P. (2006): El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración. Daemon Quest.
29. Kotler P. (2006): La retención de un cliente leal. Daemon Quest.
30. Kotler, P. (1989): Mercadotecnia.3ra edición. Editorial Prentice-Hall Inc.

31. Krapf, K. (1953): La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona.
32. 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.
33. Machado Chaviano E. L. (2007): Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. Editorial Alfa. México.
34. Machado Chaviano E. L.(2007): La aplicación del marketing en la Industria Turística.
35. 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.
36. Machado Chaviano, E. L. (2007): Propuesta de procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba. Tesis en opción al grado de Master. Universidad de la Habana.
37. Marchena, M. (1987): Territorio y turismo en Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía.
38. Marchena, M. (1988): El turismo en Andalucía. In Geografía de Andalucía. Sevilla: Ediciones Tartessos.
39. Marrero, M. (2004): Cuba será siempre un destino turístico de Paz, Salud y Seguridad. Diario Granma. Año 8, número 301.
40. Martín, D. (2007): Análisis de la utilidad de la teoría del ciclo de vida en la gestión de los Destinos Turísticos Maduros.
41. Martín, R. (2006): Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
42. Mazaro, R.; Varzin, G. (2004): Sostenibilidad Estratégica como Ventaja Competitiva para Destinos Turísticos- El Comp&tenible model. Revista Gestión Turística. Edición Especial.

43. Miguel, S. Bigre, E, Cuenca, H C , Miguel, M. J. y Lévy, J-P (1997): Investigación de Mercados. Madrid: McGraw-Hill.
44. Molina, S.; Rodríguez S. (1991): Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica.
45. Molina, V. (2007): Ocio y Turismo en la era de la Globalización. Revista Gestión Turística.
46. Morris D. (1994): Cómo aplicarla con éxito a los negocios. McGraw Hill.
47. Muños, F. (2004): Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. Editado por eumed-net.
48. Muñoz, F. (2004): La economía y el marketing ante el turismo. Contribuciones a la economía.
49. Nelson R. (1989): The Design of Advertising. Dubuque C. Brown Publishers.
50. Normal, A. (2004): La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net en 2004.
51. Núñez, M. (1993): Monografía de Caibarién. Disponible en <http://www.monografias.com>
52. Organización Mundial del Turismo. 5ta Asamblea General OMT, (1983): Estudios económicos del turismo mundial, Nueva Delphi.
53. Osácar E. (2000): Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase analítica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
54. Osácar E.; López E. (2000): Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase estratégica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
55. Paz, H. (1991): L. Oportunidades de empleo generadas por la actividad turística residencial en Tequesquitengo, Tesis de Licenciatura en Turismo, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
56. Peñarroya, M. (2005): Philip Kotler los 10 principios del nuevo Marketing. Daemon Quest.
57. Planeación en Mercadeo. (1997): Taylor A. Prentice Hall. México. Disquete.

58. Planificación Física Caibarién. Plan de reordenamiento urbano hasta el 2003, 2001.
59. Pons G., R. Tesis Doctoral, (2001): Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento.
60. Pride W. (1997): Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill.
61. Quintana, R.; Figuerola, M.; Chirivella, M.; Lima, D.; Figueras, M; Garcías, A. (2005): Efectos y Futuros del Turismo en la economía cubana. p. 341.
62. Radowski, G., (2002): Anthropologie de l'habiter, vers le nomadisme, París : Presses Universitaires de France.
63. Regalado, O. (2002): El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿Una evolución en las competencias?. Escuela de Administración de Negocios para graduados, serie documentos de trabajo no. 10. Lima.
64. Rinncar, Thomas C., (1991): Investigación de Mercados./ Thomas C. Rinncar. Edición DEUSTO.
65. Rodríguez, I y Rivero, E. Trabajo de Diploma, (2000-2001): Propuesta de plan de marketing para unidades de Rumbos en Villa Clara..
66. Rodríguez, R. (2000): Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
67. Rodríguez, S., Aranda, N.; Garrido, B., (2003): El alojamiento turístico privado en el contexto del sistema de estadísticas de turismo. Estudios Turísticos.
68. Romeo, J. et al,(2004): Geografía Humana. Madrid: Ariel.
69. Romero, C. (2007): Evolución y Tendencias del Turismo Mundial. 1er Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo. Buenos Aires.
70. Ros, J. , (2003): Aproximación al turismo residencial español. en Estudios Turísticos.
71. Santos. J. (2007): Turismo como actividad económica: enfoque de demanda versus enfoque de oferta. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local TURyDES.
72. Saratori, G. (1987): Elementi di Teoria Politica, Bologna: Patron.

73. 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.
74. Secretaría de Turismo - Instituto Nacional De Estadística Geografía e Informáticas (SECTUR-INEGI). (2003): Turismo interno: los viajes de los residentes en México dentro del país. México: SECTUR.
75. Serra, A. (2003): Marketing Turístico.
76. Sitio del Gobierno de la República de Cuba (2004): Desarrollo Económico del Turismo.
77. Softec, S. , (2004): Mexican Housing Overview, México: SOFTEC.
78. Stanton, Etzel y Walter, (2000): Fundamentos de Marketing.
79. Stein T. (2005): Estrategia de segmentación de mercado. Cómo Maximizar. Daemon Quest.
80. Suesta, V. (2008) : Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia.
81. Trout J. (1986) Posicionamiento. McGraw Hill.
82. Turismo”. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México. Martín, R. (1999): Desarrollo de productos turísticos. Conferencia.
83. Turísticos. Experiencia de Cuba”, libro en preparación. Michael Porter, M. (1999): Harvard University. “Turismo en Centroamérica.
84. Universidad de La Habana. Cuba. Martín, R. y otros, (2003): Manual de Teoría y Práctica del Turismo.

ANEXOS

Estrategia de posicionamiento

ANEXOS

Anexo1: Los recursos naturales en el Destino Cuba

Baracoa	La Farola es una impresionante carretera, obra ingeniera sobre las montañas.	Trinidad	Topes de Collantes
Santiago de Cuba	El Complejo Gran Parque de Baconao	Cárdenas	Ciénaga de Zapata (flora y fauna)
Holguín	El Quinqué: luz para curar drogadicción (la salud)	Matanzas	El Centro Vital Yumurí (la salud)
Las Tunas	El Cerro de Caisimú (un coto de caza)	Pinar del Río	Orquideario de Soroa, Caverna de Santo Tomás, Cueva de los Portales
Camagüey	Río Máximo		

Anexo2: Ingresos paquete turístico del producto turismo de naturaleza por mercados en el 2005

(los Miles de cuc)

Entidades Turísticas	Total Ingres.	Alem	UK	Holand a	Francia	Cana dá	Españ a	Bélgica	Italia	EU	Turquí a	Eslov
Cubanacán	555.4	156.7	94.3	50.9	99.9	31.3		70.1	12.1	17.2		22.9
Gaviota	1198.1	828.1	116.8		248.8	4.4						
Horizontes	553.4			249.4	152.4	134.8	16.8					
Cubatur	133.6				12.9	120.7						
Cubamar	121.2	4.4	63.7	2.6	2.5			47.1				
Havanatur	405.3	10.3	132.2		36.2					226.6	0.9	
Total	2967	999.5	407	302.9	552.7	291.2	16.8	70.1	59.2	243.8	0.9	

Anexo3: Desde el punto de vista demográfico, la estructura de la muestra.

Variable	%
Sexo:	
Masculino	54,0
Femenino	46,0
Edad:	
Menos de 30	39,2
30-39	39,6
40-49	18,0
50 o más	3,2
Ingreso mensual del núcleo familiar*	
Menos de \$250	11,8
\$250-499	29,6
\$500-749	35,2
\$500-749	10,2
\$750-999	10,2
\$1 000 – 1.249	6,5
Más de \$ 1.249	6,7
Ocupación	
Trabajador civil	11,0
Empleado de compañía	28,0
Maestro	6,7
Jubilado	4,0
Profesional	11,0
Estudiante	1,1
Hombre de negocios independiente	19,6
Ventas o servicios	8,9
Soldado	1,3
Otros	8,4
Tiempo preferido de estancia	
Menos de 6 noches	15,2
6-8 noches	54,2
Más de 8 noches	32,8

* \$1 igual a 8,2 yuan; \$1 249: igual a 10 000 yuan