

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



MAESTÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

**ESTRATEGÍA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
CIUDAD TRINIDAD DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO
TURÍSTICO CHINO**

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

Autor: Lic.Gong Xiaolong

Tutor: Msc. Lic. Esther Lidia Machado Chaviano

Santa Clara

2009

DEDICATORIA

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

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 mi amiga (la que no tengo que mencionar porque lo sabe)

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

A todos,

Gracias

RESUMEN

RESUMEN

Los Destinos Turísticos son cada vez más competitivos, por lo que se hace necesaria lograr una ventaja competitiva con relación a otros destinos, a partir de planear estratégicamente, el propósito de esta planificación es incrementar su participación en el mercado, sobre una ventaja sostenible sobre sus competidores. El conocimiento del Patrimonio Cultural favorece la formación y un mejor conocimiento y valoración de las raíces de los pueblos y a su desarrollo social en un contexto determinado a través del tiempo. Aspecto importante lo posee el patrimonio inmaterial o intangible. El turismo cultural en las ciudades constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de nuestras ciudades, un producto turístico en el que los consumidores, buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. Por la riqueza patrimonial y cultural de nuestro país esta modalidad va tomando auge y su desarrollo depende en gran medida de la captación de nuevos mercados. El presente trabajo tiene como objetivo central proponer el desarrollo de estrategias para el posicionamiento del producto turístico ciudad Trinidad del Destino Cuba en el mercado Chino.

ÍNDICE

ÍNDICE	Pág
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Introducción	5
1.2. Surgimiento y conceptualización del turismo	6
1.3. Turismo como actividad económica.....	8
1.4. Naturaleza y Alcance del Marketing	10
1.4.1. Marketing como mentalidad	10
1.4.2. Evolución y Desarrollo del Marketing.....	12
1.5. Marketing Estratégico	14
1.5.1. Mercado Turístico	14
1.5.2. Competencia.....	19
1.5.3. Producto Turístico.....	24
1.5.3.1. Caracterización del producto turístico ciudad	29
1.5.4. Posicionamiento de productos	30
1.5.4.1. Definición de Posicionamiento	30
1.5.4.2. Bases del posicionamiento	32
1.5.4.3. Tipos de posicionamientos.....	34
1.6. Conclusiones Parciales.....	35
CAPITULO 2:DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO CIUDAD EN EL DESTINO CUBA	36
2.1. Introducción	36
2.2. Metodología para el diagnóstico del estado actual del producto ciudad en el Destino Cuba	37
2.2.1. Análisis de metodologías para el diagnóstico	37
2.2.2. Metodología propuesta para el análisis del estado actual del producto ciudad en el Destino Cuba	41
2.3. Análisis Interno	42
2.3.1. Descripción del producto turístico ciudad del Destino Cuba.....	42
2.3.2. Análisis de la infraestructura turística	44
2.3.3. Segmento del mercado.....	49
2.4. Análisis Externo	50
2.4.1. Estudio de la competencia.....	50
2.4.1.2. Análisis de la competencia.....	51
2.4.2. Comportamiento actual y tendencia futuras del mercado chino.....	52
2.4.2.2. Caracterización de los Principales Segmentos en el Mercado Chino	55
2.5. Atributos diferenciales del Destino que pueden convertirse en ventajas competitivas	57
2.6. Conclusiones parciales del capítulo	58

CAPITULO 3:PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CIUDAD DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO CHINO.....	60
3.1. Introducción	60
3.2. Producto ciudad del Destino Cuba. Propuesta de posicionamiento.....	60
3.3. Formulación de estratégica del producto ciudad en el destino Cuba mediante la elaboración del triangulo estratégico	61
3.4. Estrategias de posicionamiento, según el mix de marketing, para el destino turístico Trinidad	63
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXO	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Buscar nuevas experiencias, sensaciones y emociones son algunas de las tantas razones que estimulan la idea de viajar en la inmensa mayoría de las personas. Así también, conocer nuevos sitios tanto históricos-culturales como naturales, intercambiar culturas y escapar de la cotidianidad constituyen motivos de viaje para muchos, convirtiéndose el turismo en una actividad que resulta interesante y espectacular para gran parte del mundo.

El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo, y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI. El aumento del nivel de renta y del tiempo libre, unido a la reducción del precio real de las tarifas aéreas, crea las condiciones para que siga creciendo.

La actividad turística representa un factor de desarrollo clave en la economía de numerosos países, entre ellos Cuba, donde el sector del turismo se ha convertido, en el transcurso de los últimos años, en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico. Es una industria potente y estratégica, importante en la generación de riquezas, pero más allá de su dimensión económica, el turismo debe ser concebido como realidad que ha de analizarse y abordarse desde perspectivas diversas que tengan presente los aspectos sociales, culturales y medioambientales que le acompañan. En las últimas décadas, el sistema turístico se ha enfrentado a una gran variedad de cambios en la demanda, oscilaciones de los flujos turísticos, diferentes motivaciones y expectativas de los turistas y la organización de la oferta. (Godfrey, 1998; Valls, 1996; Ritchie y Crouch, 2003; Hudson y Miller, 2003). Todos estos cambios han puesto de manifiesto la necesidad de que los agentes de la oferta turística, aborden la gestión de los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa, con vistas a ser capaces de supervisar y gestionar la totalidad de un sistema en el que los agentes participantes se benefician del turismo. (Crouch y Ritchie, 2000; Valls, 1998, Godfrey, 1998)¹.

¹ Mazaro, R. ; Varzin, G: Sostenibilidad Estratégica como ventaja competitiva para Destinos Turísticos.

La industria turística ha demostrado ser uno de los sectores económicos más dinámicos y que mejor han sabido adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores y a la fuerte competencia internacional. (Milio, 2004)

Las grandes perspectivas que promete el turismo son una poderosa razón para que los destinos turísticos incorporen nuevos conceptos en su gestión y desarrollen nuevos modelos de negociación, de manera que mejoren los resultados económicos y la capacidad para situarse frente a productos sólidamente posicionados. En este sentido la planeación estratégica cobra gran importancia, permitiendo potenciar todos los recursos y atractivos del destino; con el fin de mantenerse de forma competitiva en el mercado a través de la satisfacción de sus clientes.

El Destino Cuba, ubicado en una de las principales regiones de desarrollo turístico a nivel mundial. Dentro de los atributos que definen el producto turístico cubano se encuentran extraordinarios atractivos naturales dentro de los que se destacan playas de incomparable belleza, sitios histórico-culturales con gran valor patrimonial, clima excepcional, seguridad, estabilidad político-social y una magnífica hospitalidad. Sorprendentes son las acciones que desde el punto de vista inversionista se prevén, las cuales tienen como sustento dichos atributos.

Por otra parte las ciudades llenas de tradiciones e historias también constituyen un importante atractivo para la industria turística, China constituye un mercado en desarrollo y demanda este tipo de atractivo, el destino Cuba ha logrado posicionar este producto en el mercado europeo, sin embargo se propone ampliar el mercado en este producto, no existiendo aún una estrategia de posicionamiento para esto, constituyendo esto la **situación problémica** de dicha investigación.

Siendo el Problema científico

¿Cómo debería el Destino Cuba posicionar el producto ciudad Trinidad en el mercado turístico Chino?

El Objeto de la Investigación

El posicionamiento del Destino Trinidad en el mercado Chino, teniendo en cuenta el procedimiento del triángulo estratégico.

Proponiendo como **Hipótesis de la Investigación** aplicando el procedimiento del triangulo estratégico se logra definir una estrategia de posicionamiento del producto ciudad Trinidad del Destino Cuba en el mercado chino

El Objetivo General

Proponer una estrategia de posicionamiento del producto ciudad Trinidad en el mercado turístico Chino.

Objetivos Específicos

1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación sobre la base de los criterios de teóricos, antecedentes y tendencias actuales del turismo, respondiendo a la política establecida por el Ministerio del Turismo y del producto Ciudad del Destino Cuba.
2. Realizar un diagnóstico donde se presente la situación actual tanto interna como externa del producto ciudad Trinidad del Destino Cuba y las tendencias y comportamiento actual del mercado Chino, como antecedente fundamental para la propuesta de una estratégica de posicionamiento.
3. Desarrollar el procedimiento paso a paso del Triángulo Estratégico para el diseño de la estrategia de posicionamiento del producto ciudad Trinidad del Destino Cuba.

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

Se desarrollará la investigación mediante las siguientes etapas:

1. Análisis teórico de la temática objeto de estudio: Abordando los fundamentos teóricos metodológicos del desarrollo y evolución del turismo, de los mercados emisores al mundo, a Cuba, así como el procedimiento del Triángulo Estratégico teniendo en cuenta: el producto, mercado y competencia.

2. Investigación de campo, en la que se realizará un diagnóstico de la situación actual que presenta el producto ciudad del Destino Cuba, teniendo en cuenta: el análisis interno y externo tanto del macro como del micro entorno del Destino.
3. Desarrollo de la Estrategia de posicionamiento del producto ciudad Trinidad del Destino Cuba en el mercado turístico: a través de la aplicación del procedimiento seleccionada del Triángulo Estratégico.

Los resultados en el Orden Teórico están el de Diseñar una Estrategia de posicionamiento adecuada al producto ciudad Trinidad del Destino Cuba que le permita penetrar el mercado turístico chino, de acuerdo a las tendencias actuales del turismo internacional.

Orden Práctico

- Lograr una estrategia que permita, en las condiciones actuales de competitividad y diversidad de la oferta, posicionar al producto ciudad Trinidad del Destino Cuba en el mercado chino
- Incrementar el flujo de visitantes del mercado Chino al Destino.

La investigación se estructura de la siguiente forma: se desarrollan tres capítulos abordando en el **CAPITULO 1** el Marco Teórico referencial de la investigación, analizando las definiciones sobre Turismo. Desarrollo y Evolución, Marketing estratégico y el procedimiento del Triángulo Estratégico, a través del estudio de cada una de las variables que integran su análisis Producto, competencia y mercado; **CAPITULO 2** Se presenta la situación actual del producto ciudad Trinidad realizando un análisis Interno y externo, teniendo en cuenta las tendencias del mercado turístico Chino; **CAPITULO 3**. Aplicando el procedimiento del Triángulo Estratégico se logra proponer una estrategia de posicionamiento para el producto Ciudad Trinidad del Destino Cuba en el mercado turístico chino. Además de Conclusiones Generales, Recomendaciones, la referencia de la Bibliografía utilizada y los Anexos.

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

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 aras 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 del temas se ha considerado aplicar el siguiente hilo conductor:

- Turismo. Surgimiento y principales conceptos. Turismo como actividad económica.
- Naturaleza y Alcance del Marketing; donde se abordaran las principales definiciones del marketing y su evolución y desarrollo.
- El Marketing Estratégico y el análisis del Triangulo Estratégico. Mercado, competencia, las Ventajas Competitivas y la selección de esta, para la competitividad de los productos de la empresa y producto. Posicionamiento de productos, partiendo del análisis de las diferentes definiciones, las bases y los tipos de posicionamiento planteadas.

1.2. Surgimiento y conceptualización del turismo

El término tour hace su aparición en el siglo XVIII, para designar los viajes que se emprendían por diversos motivos y tenían como destino final el punto de partida. En este fenómeno se ubican dos componentes básicos: el turista y el turismo. El primero es el sujeto agente; el segundo, es el conjunto de fenómenos de toda clase que aquel produce. (Kraf, 1953; Figuerola, 1990)

El turismo como materia de investigación comienza a interesar a una serie de economistas alemanes en el período de 1918- 1939. En sus inicios se inclinan al estudio del impacto económico que producían tales viajeros. Las primeras definiciones de turismo significan la superación de distancias espaciales (en aquella época solo podía permitírsele la alta clase social y económica).

En los años anteriores a la II Guerra Mundial el impacto del turismo en los núcleos receptores tomó una importancia innegable, pues es visto como un fenómeno que además del movimiento de personas de un lugar a otro incluye las relaciones que se establecen con la comunidad anfitriona.

En los años de la segunda mitad del siglo XX se produjo una explosión viajera. El mercado se caracterizó por cambios tecnológicos, por nuevos procedimientos de gestión, por cambios sociales profundos y por un contexto económico más dinámico. Estos factores favorecen la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de “sol y playa”, y por parte de la oferta turística la creación de rígidos paquetes turísticos estandarizados, cuya ventaja competitiva esencial es el bajo precio conseguido a través de economías de escala.

En esos momentos se tomaba en cuenta al definir el turismo, no solo la acción de viajar y los motivos, sino el conjunto de fenómenos y relaciones que se generaban a su alrededor, una vez que se decidía realizar un viaje fuera del lugar donde habitualmente se reside.

A partir de mediados de los años ochenta y la década de los noventa, el turismo se caracteriza por: un creciente desarrollo; una mayor incidencia en la economía mundial; mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos; una demanda más experimentada y madura; así como la aparición de nuevas tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda.

De ahí el análisis de Figuerola(1991): “El Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo.”

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y el hecho de englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística.

Según OMT (2001) el turismo abarca 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.

Según Martín (2003) es 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.

Haciendo un estudio de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre.
- 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, 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.

El concepto de turismo que se asume en esta investigación es el propuesto por Martín, ya que es el más completo al abordar los elementos que encierra el Turismo.

1.3. Turismo como actividad económica

El mundo está viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible, se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar. (Quintana; colectivo de autores, 2005).

Los factores que influyen en el producto turístico según González, 2003:

- Servicios de alojamiento.
- Servicios de alimentos y bebidas.
- Servicios de transporte.
- Servicios recreativos y de esparcimiento.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de venta de artículos y manufacturas diversas.

La visita de un turista a un destino incluye la combinación de todos los servicios expuestos con anterioridad, por tanto el producto turístico total esta compuesto por la suma de todos estos servicios.

Es por ello que el sector del turismo reúne características específicas del mismo que contribuyen a la diferenciación del resto de las empresas,

Intangibilidad: no se puede tocar.

Inseparabilidad: producción y consumo son simultáneos.

Variabilidad: dependen del personal que los suministra.

Caducidad: no se almacenan.

Estacionalidad: existen fluctuaciones de la demanda

Interdependencia: el producto total esta compuesto de varios específicos
(Anexo 1: Características de los servicios turísticos y sus implicaciones)

La industria turística no se reconoce como conjunto de empresas que producen y comercializan bienes y servicios que pueden considerarse sustitutos, lo contrario, las diferentes integrantes de la industria turística ofrecen servicios complementarios que son necesarios para la satisfacción del cliente. (Serra, 2003)

1.4. 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, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes. Kotler, 1989; Bigné, Font, Andreu, 2000 ; Gronross, 1994.

1.4.1. 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:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a

través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1989).

“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. (Serra, 2003)

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.

“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.”(Serra, 2003)

Asociando el concepto de marketing a Destinos turísticos, el marketing es un proceso de intercambio en que se cubren las necesidades y deseos de las personas, a través de un servicio que les satisface. (Bigné, Font, Andreu, 2000; Acerenza, 2003)

Los productores de servicios turísticos, deben tener una visión global. Para desarrollar productos turísticos y posicionarlos en el mercado internacional.

1.4.2. 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. (Kotler, 2004; Peñarrolla, 2005).

1.5. Marketing Estratégico

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, así 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 demanda existente, obligando a las 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 estrategias, es conveniente establecer un ámbito de relaciones entre los tres elementos clave, configurando de esta forma lo que se denomina el Triángulo Estratégico

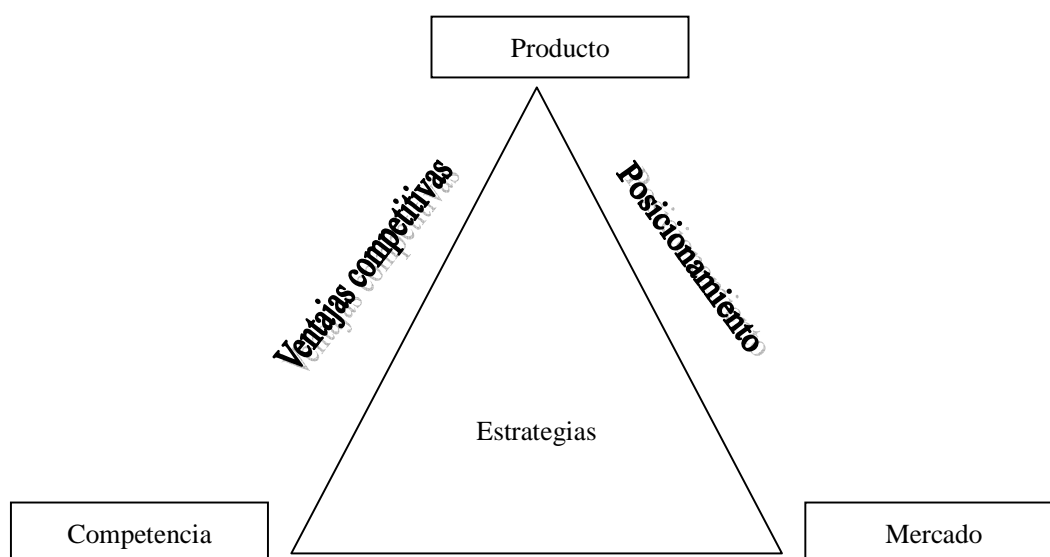


Figura 1 Esquema Procedimiento del Triángulo Estratégico

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

1.5.1. Mercado Turístico

El primer elemento y más importante es el mercado, hay que recopilar información útil para poder segmentarlo adecuadamente.

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

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, 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 turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características (Serra, 2003; Martín 2007; Quintana, colectivo de autores, 2005):

- 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.

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores. Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias. Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga. (Kotler, 1989; Boullon, 1998; Serra, 2003; Machado, 2007)

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneos: los turistas tienen características diversas, motivaciones diferentes para viajar y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. Por tanto, podemos dividir el mercado en subgrupos de consumidores con características y comportamientos más o menos comunes u homogéneos, de acuerdo con unos determinados criterios. En eso precisamente consiste la segmentación:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

El concepto de segmentación se basa, por tanto, en la idea o suposición de que los consumidores son diferentes y que estas diferencias pueden dar lugar a demandas distintas. La cuestión, desde el punto de vista de la organización o empresa turística, es determinar qué segmentos deben o pueden ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir prioritariamente la oferta comercial, (Kotler, 1989; Boullon, 1998; Serra, 2003; Machado, 2007)

La utilidad de la segmentación en términos generales, se expresa en que permite una mejor comprensión y entendimiento de las necesidades y deseos de los

consumidores y de sus respuestas ante determinadas ofertas comerciales existentes o potenciales. Cuanto más sepamos acerca del mercado y de los subgrupos o segmentos que lo forman, más preparados estaremos para diseñar productos y servicios que satisfagan mejor a los distintos grupos o segmentos de consumidores a los que pensamos dirigir nuestra oferta.

En este sentido, la segmentación facilita el ajuste de las ofertas comerciales a los requerimientos específicos de los segmentos identificados. Aquí radica la gran utilidad de la segmentación del mercado a la hora de diseñar nuestras acciones comerciales.

De un modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios adicionales:

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas, o lo son de modo insatisfactorio.

Esto significa oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las requerimientos específicos de dichos segmentos.

- Contribuye o ayuda a establecer prioridades. El análisis de segmentación del mercado puede poner de relieve, como hemos dicho, la existencia de grupos de consumidores desatendidos o no atendidos suficientemente o correctamente.

Como los recursos son limitados, la empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál o cuáles de ellos va a dirigirse prioritariamente, de acuerdo con determinados criterios. Estos criterios pueden ser:

- Potencial de compra del segmento.
- Su atractivo estructural.
- La facilidad de acceso.

-La complementariedad con otros mercados servidos.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa.

Para que la segmentación sea efectiva deben ser utilizadas variables de segmentación (Serra, 2003; Stein, 2005):

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Anexo: 2 Variables de segmentación de mercados

Las estrategias de segmentación se separan en tres tipos según plantean autores como (Kotler, 1992; Santasmases, 1993; Serra, 2003; Machado, 2008):

Estrategia indiferenciada: Se plantea la misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

1.5.2. Competencia

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. (Porter, 1979)

La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa.

La competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

Competitividad es también la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Santesmases, 1993)

Tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de

negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Las fuerzas competitivas determinan según Michael Porter, la competencia de un sector en particular. De ahí la importancia de su estudio para el sector turístico.

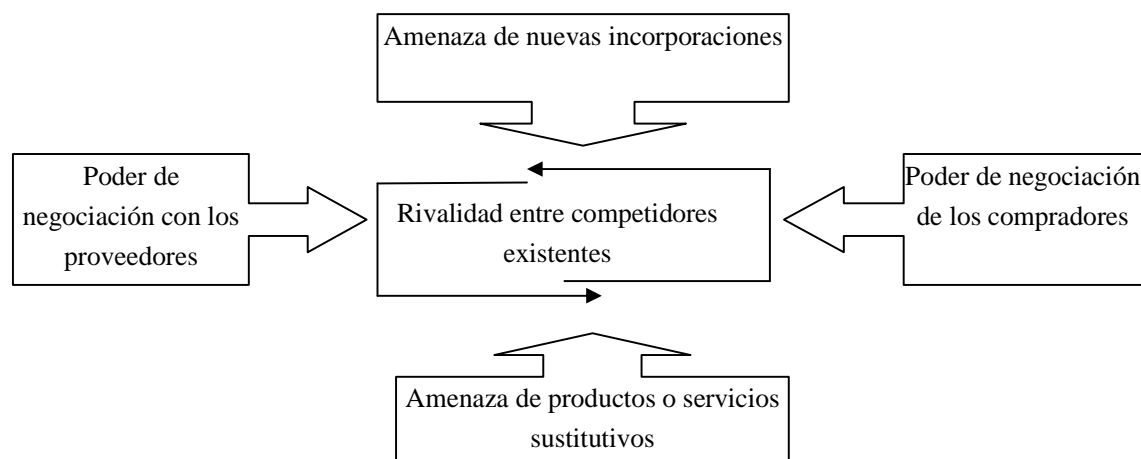


Figura 2: Esquema procedimiento análisis de la competencia Las 5 Fuerzas

Fuente: Michael Porter,

- Poder de negociación con los proveedores: entendida como la capacidad que tiene una empresa de negociar condiciones de cantidad, calidad, precio, forma de pago y entrega de los insumos, productos o servicios requeridos para realizar una acción productora o prestadora de servicio.
- Amenaza de nuevas incorporaciones: consiste en los riesgos y dificultades que se pueden generar con la llegada de nuevos competidores al mercado.
- Poder de negociación de los compradores: dada por circunstancias como número de compradores, capacidad adquisitiva y forma de pago de los consumidores, nivel de calidad de los servicios exigidos.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos: entendida como los riesgos y dificultades que se pueden crear con la introducción de productos o servicios que reemplazan o suplen necesidades cubiertas por bienes y servicios existentes.

- Rivalidad entre competidores existentes: hace referencia a las condiciones técnicas, económicas, organizacionales y operativas de los productos y servicios de la competencia; así como a las prácticas y regulaciones vigentes en la materia.

Diamante de la competitividad

Es la formulación que utiliza Porter para sustentar buena parte de su teoría expuesta en la obra: la ventaja competitiva de las naciones. El diamante hace referencia a los cuatro atributos genéricos que se constituyen en el entorno en el que han de competir las empresas locales y que fomentan o entorpecen la creación de una ventaja competitiva. Este sistema se considera como mutuamente autorreforzante: el efecto de un determinante depende del estado de los otros.

El diamante de la competitividad

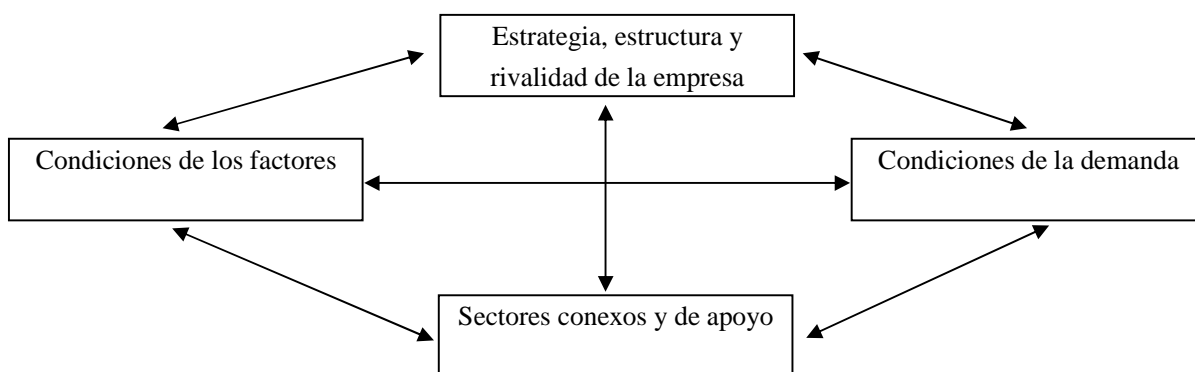


Figura 3: Diamante de la competitividad

Fuente: Michael Porter

Para el caso de la actividad turística propiamente dicha, tales determinantes se pueden describir de la siguiente manera:

Condiciones de los factores (de aprovechamiento turístico): también denominados factores de producción. Forman parte de estos los atractivos turísticos, la infraestructura general y especializada, la estructura, los recursos humanos, el

capital; entre otros.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (del sector turístico): determinada por las características formales: marco legal, fiscal, laboral; la configuración técnica y tecnológica, organización y gestión empresarial; las barreras de entrada y de salida; las condiciones de competencia y manejo del mercado; las estrategias competitivas.

Condiciones de la demanda (captada por el destino): se refiere a las características socioeconómicas, demográficas y psicológicas de los turistas o visitantes: edad, sexo, origen - procedencia - destino, nivel de formación, capacidad adquisitiva, motivación, imagen pre y post del destino, estacionalidad, volumen de turistas y/o visitantes, estándares de calidad exigidos, grado de satisfacción alcanzado.

Sectores conexos y de apoyo (del sector turístico): conformado entre otros por servicios financieros y de telecomunicaciones, compras, soporte logístico y de operación (transporte, guías especializados), soportes financieros, sanidad.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

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 2006)

1.5.3. Producto Turístico

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Mercadotecnia. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico. (Krapf, 1953; Boullon, 1998; Serra, 2003; Machado, 2007)

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

La base de la existencia de cualquier organización es el producto o servicio que ofrece a la sociedad. Las compañías que cumplen las necesidades de los clientes con productos o servicios atractivos, útiles y de alta calidad encuentran clientes, aquellos que no lo hacen no sobreviven. Así una decisión crítica para el administrador de empresas es la selección, definición y diseño de los productos. El objetivo de una decisión de producto es la de cumplir las demandas del mercado

con una ventaja competitiva.

El concepto de "producto turístico" es fundamental para la gestión en todos los sectores e instituciones que van a formar parte del "sistema turístico" (Smith, 1994; Nybert, 1995, tiene una importante implicación para el marketing de las empresas del sector en general, y las oficinas nacionales y regionales de turismo.

Pero además, es de gran relevancia para la planificación y desarrollo de los aspectos sociales de los lugares, a los que llegan los turistas (Pearce, 2000) y para la "factibilidad" de los estudios que se realicen (Spotts, 1997).

Si se tiene en cuenta el marketing, según (Kotler, 1992), el producto es definido, como "todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo". Las decisiones sobre producto en cualquier industria, no sólo en turismo, es un punto central en toda actividad de marketing, alrededor de las cuales los demás componentes del marketing–mix son organizados (precio, promoción, distribución).

Kotler, 1992; lo define el producto 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.

El producto no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. (Serra, 2003)

De hecho, la estrategia de marketing con respecto a los productos turístico, a medio y largo plazo, centran su interés en el posicionamiento del producto, desarrollo y mejora del mismo, a partir de identificar las necesidades y deseos del público objetivo (Dann, 2000)

Un producto turístico, es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que

hacen del viajar, una experiencia atractiva, exclusiva, original e interesante para los turistas. (Colina, 2006)

Acercándonos nosotros a la definición (Serra, 2003) producto como conjunto de beneficios que el cliente piensa recibir. No es sólo el producto físico como las habitaciones, la comida, atracciones, sino que es también la forma en que el cliente observa cómo se utilizan esos productos físicos para su beneficio o disfrute.

Es importante adoptar una orientación al mercado, en lugar de una orientación al producto, ya que ello permitirá ofrecer al cliente lo que quiere disfrutar a través de los productos.

En última instancia el producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores; por tanto, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad.

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 - 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. Anexo 3: Clasificación de atractivos

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”.

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, 2006)

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

- a) Ocio
- b) Negocio
- c) Otros

Los viajes pueden desarrollarse en diferentes tipos de destinos turísticos o en variadas modalidades. Anexo 4: 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.

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

En general, se considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se

requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista. Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas.

1. Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por ello, la definición de destinos depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento de su imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas. Lo siguiente muestra **varios tipos de destinos turísticos** (Acerenza, 2003; Ávila, 2005; Bigné, colectivo de autores 2000) en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

- **Turismo de ciudad:** los recursos turísticos urbanos.
- **Turismo de Sol y Playa:** Agua del mar y sol
- **Turismo Cultural:** Conocimiento e interpretación del patrimonio cultural.
- **Turismo de Naturaleza y Ecológico:** Conocimiento, interpretación y conservación de la naturaleza.
- **Turismo de Aventuras:** Fuertes emociones.
- **Turismo Rural:** Conocimiento e interpretación del ambiente rural.

1.5.3.1. Caracterización del producto turístico ciudad

El producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico racionales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

1.5.4. 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.

1.5.4.1. 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.

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).

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

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, 2003).

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 está puesto. Acción de poner. Categoría o condición social de cada persona respecto de los demás. Punto fortificado o naturalmente ventajoso. (Wikipedia)

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)

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 proveído 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.

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

1.5.4.3. 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
- Desposicionar 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 experienciales: proporcionar estimulación sensorial, proporcionar estimulación cognitiva.

Para llevar a cabo el proceso de posicionamiento debemos partir:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.6. Conclusiones Capítulo 1

El análisis bibliográfico realizado nos facilitó seguir el verdadero camino en nuestra investigación y concluir que:

1. El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual.

2. Desde el punto de vista del sector turístico podemos conceptualizar al producto como un conjunto de bienes y servicios destinado a satisfacer las necesidades de los turistas, lo cual llamamos Producto Turístico.
3. La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.
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. La segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

CAPÍTULO 2:

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO

CIUDAD EN EL DESTINO CUBA

CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO CIUDAD EN EL DESTINO CUBA

2.1. Introducción

Los destinos en la actualidad tienen la necesidad de conocer el medio en el que se mueven para así desarrollar sus estrategias en correspondencia con el mismo, pero es también muy importante conocer realmente sus particularidades internas para conjugarlas y poder actuar adecuadamente de forma tal que puedan utilizar a su favor cada detalle o por lo menos estar preparados para cualquier contrariedad que exista, de ahí se deriva la importancia de realizar el diagnóstico del Destino.

"Diagnóstico" es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer", y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). Debemos tener en cuenta que el concepto de diagnóstico no se encuentra aislado, sino que se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico.

El diagnóstico empresarial trata de identificar el estado así como las causas de los problemas que surgen en las empresas, y en ese caso definir medidas que mejoren su situación. El objetivo principal del Diagnóstico en el Destino es visualizar, detectar y explicar la situación actual del mismo, con sus síntomas, problemas y causas, así como los efectos que produce.

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual del producto Ciudad del Destino Cuba que permita identificar los principales problemas dentro del mismo que están afectando sus resultados globales y que podrían ser controlados con una adecuada herramienta.

2.2. Metodología para el diagnóstico del estado actual del producto ciudad Trinidad en el Destino Cuba

2.2.1. Análisis de metodologías para el diagnóstico

El concepto de metodología ha tenido múltiples definiciones puede ser entendida en un plano más general, más particular o más específico. En el plano más general se define como el estudio filosófico de los métodos del conocimiento y transformación de la realidad, la aplicación de los principios de la concepción del mundo al proceso del conocimiento, de la creación espiritual en general a la práctica.

En un plano más específico significa un conjunto de métodos, procedimientos, técnicas, que regulados por determinados requerimientos permiten ordenar mejor nuestro pensamiento y nuestro modo de actuación para obtener descubrir nuevos conocimientos en el estudio de los problemas de la teoría o en la solución de problemas de la práctica. (De Armas, 2006)

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

En la bibliografía estudiada se han encontrado las siguientes metodologías:

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

Desarrollada por el Institut Català de Tecnologia (ICT), por encargo del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI) en 1993.²

² Suesta, Verónica (2008) : Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia

Anexo 5: Proceso de aplicación metodología (DT- Pymes)

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

Además orienta las decisiones que impliquen la introducción de nuevas tecnologías, ya sean de proceso, de producto, o bien de tipo organizativo, que permitan la mejora de la capacidad tecnológica de la empresa.

Aspectos Considerados: Análisis del entorno (Global, Sectorial, Mercado); Análisis de la estrategia (Global, Áreas y Actividades); Diagnóstico de la organización (Capacidad de dirección de las actividades básicas y Capacidad de gestión de los recursos disponibles).

Resultado del Diagnóstico: Los resultados finales vendrán indicados en un informe, información que se completa con dos cuadros-resumen que especifiquen cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Se ofrecen una serie de recomendaciones, enunciadas por el consultor, tanto para corregir y/o mejorar los puntos débiles detectados en el diagnóstico, como para sugerir posibles oportunidades de negocio.

European Foundation for Quality Management (EFQM)

El modelo europeo de Gestión de la Calidad Total proporciona una serie de directrices para identificar y tratar los aspectos con ella relacionados, está

concebido como una relación de criterios para evaluar, sobre una base común y de eficacia contrastada.³

Anexo 6: Proceso de aplicación metodología (EFQM)

Se puede usar como extraordinaria guía y fuente de información para la realización de un diagnóstico interno sobre la situación de la calidad de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles a este respecto que requerirán tomar una serie de acciones en varios frentes; acto seguido se elabora un modelo de implantación que las aglutine y dé coherencia bajo una consideración estratégica de la calidad.

Aspectos Considerados: Cinco áreas de agentes o causas (Liderazgo, Estrategia y Política, Gestión del personal, Recursos y Procesos) y Cuatro áreas de resultados o efectos de la eficacia de la gestión (Satisfacción del cliente; Satisfacción del personal; Impacto social; Resultados económicos).

Resultado del Diagnóstico: Los resultados finales del diagnóstico tecnológico se presentarán en un informe, especificando cuáles son los resultados obtenidos en el ejercicio de evaluación de los diferentes aspectos de la empresa. Se aportarán una serie de recomendaciones en las que se enunciarán las medidas a desarrollar.

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.⁴

Anexo 7: Proceso de aplicación metodología (ADL)

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

³ Suesta, Verónica (2008) : Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia

⁴ Suesta, Verónica (2008) : Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia

- 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 / Posición tecnológica de la empresa".

Aspectos Considerados: La única variable a estudiar dentro de la empresa es la dimensión tecnológica, considerando que ocupa un lugar central en la estrategia de la empresa.

Resultado del Diagnóstico: En el resultado se llega a plasmar la estrategia tecnológica en un plan de desarrollo tecnológico que muestre con claridad las opciones recogidas.

Metodología MOUGLI

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

Aspectos Considerados: Económico-Financiero; Organizativo-Gestión; Producción-Tecnología y Producto-Mercado-Marketing.⁵

Metodología BUNT

⁵ Suesta, Verónica (2008) : Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia

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.⁵

Aspectos Considerados: Estratégicos; Económico-Financiero; Organizativo-Gestión; Producción-Tecnología; Producto-Mercado-Marketing y Entorno.

Resultado del Diagnóstico: 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.

Para el análisis de estas metodologías se llevó a cabo una comparación entre ellas.

Anexo 8: Comparación de las metodologías presentadas

Las metodologías analizadas no se adaptan a los requerimientos para el análisis de un Destino turístico, es por eso que se presenta a continuación una metodología que pretende profundizar en estos aspectos.

2.2.2. Metodología propuesta para el análisis del estado actual del producto ciudad en el Destino Cuba

La metodología que se propone va a aportar las siguientes ventajas:

- Permitir obtener una caracterización global del producto ciudad en el Destino.
- Determinar los puntos fuertes y débiles del hotel, sus amenazas y oportunidades.

- Analizar el entorno competitivo del Destino.
- Evalúa el comportamiento del mercado

Esta metodología considera dos momentos, un primer momento que realiza un diagnóstico interno del producto, teniendo en cuenta elementos tales como la caracterización general, inventario de recurso e infraestructura y el estado técnico actual de los mismo; la determinación de sus fortalezas, debilidades, y un segundo momento de análisis externo donde se tiene en cuenta el mercado actual, las tendencias internacionales del mercado y la competencia, determinando las oportunidades y amenazas.

2.3. Análisis Interno

El análisis Interno identifica los puntos fuertes y débiles de la empresa que constituirán ventajas competitivas o fallos. Revisa lo relacionado con, cartera de productos, análisis de resultados, estructura y disponibilidad, capacidad de investigación e innovación e imagen.

2.3.1. Descripción del producto turístico ciudad Trinidad del Destino Cuba

- **Trinidad**

Ubicada en la central provincia de Sancti Spíritus, la antaño conocida como Villa de la Santísima Trinidad tuvo su origen hacia el 1514, para colocarse entre las siete primeras villas fundadas por los españoles en el archipiélago cubano.

También llamada la Ciudad Museo de Cuba, tiene el privilegio de ser una de las localidades coloniales del país y califica además entre los conjuntos arquitectónicos más completos y conservados del continente americano.

Declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1988. Casonas coloniales, amplias, cómodas y ventiladas, palacios donde el lujo y el derroche

hicieron de las suyas para integrarse al arte colonial cubano, convierten a Trinidad en una indiscutible joya urbanística y arquitectónica de antaño.

El signo decorativo característico de las viviendas de la ciudad tiene su base en la ornamentación neoclásica, reflejada en murales, molduras, marcos de madera y en las caprichosas formas que los forjadores del hierro lograron imprimirle, para que se convirtiera en uno de los mayores encantos de la ciudad.

En las 14 salas del museo se exponen piezas de artes decorativas, entre ellas porcelanas y cristalería, ricas en pinturas policromadas y líneas doradas, muchas de ellas encargadas directamente a fábricas europeas de la época.

Entre los inmuebles de mayor importancia también esta el palacio de Cantero, con tres pisos y un mirador, mientras el de Borrell atribuye su fama vinculada a los cuadros pintados en sus paredes.

A una docena de kilómetros de la villa se extienden las suaves arenas de Playa Ancón, dueña de cálidas y tranquilas aguas tributadas por el Mar Caribe, en un ambiente que constituye una invitación a la práctica de deportes náuticos, con unos 30 puntos para el inmersionismo.

2.3.2. Análisis de la infraestructura turística

TRINIDAD

Trinidad tiene alrededor de 50 palacetes e incontables otros inmuebles que merecen ser admirados, sin embargo lugares de visita sin falta deben ser la Iglesia de la Santísima Trinidad que atesora valiosas piezas del erario artístico religioso de Cuba, entre ellos el famoso Cristo de la Vera Cruz, así como un altar de mármol dedicado al culto de la Virgen de la Misericordia y otras imágenes religiosas de gran valor; la Plaza Mayor donde convergen casi todas las calles de la villa está formada por 4 preciosos jardines separados por rejas de hierro pintadas de blanco

y flanqueados por palmas reales que embellecen el conjunto en que hay además 2 estatuas de bronce de galgos y en el centro una estatua de Terpsícore la musa de la Danza. Alrededor de la Plaza Mayor se encuentran la Iglesia de la Santísima Trinidad, el Museo de Arquitectura Colonial , el Museo Romántico, el Museo de Arqueología y la Casa de la Trova, entre otros inmuebles interesantes.

Recorrer las calles de Trinidad con su apacible tranquilidad es dar un paseo por el pasado que puede hacerse mas agradable visitando algunos de los museos que hay en la ciudad, además de los ya mencionados, una buena opción es el Museo Nacional de Lucha Contra Bandidos (realmente contra las bandas contrarrevolucionarias que enfrentaron el gobierno de Fidel Castro en la década de los ´60) o el Museo Municipal, también en el Centro Histórico de la villa; o recorriendo los mercados donde se exponen objetos de artesanía en madera y otros materiales locales.

Otros atractivos de la villa de Trinidad o de sus alrededores son el Valle de los Ingenios, a unos pocos kilómetros del centro de la ciudad

Uno de los atractivos de la villa de Trinidad o de sus alrededores es el Valle de los Ingenios o Valle de San Luís, a unos pocos kilómetros al noreste de la ciudad, es un verdadero museo de la industria azucarera cubana con 65 ruinas correspondientes a ingenios, casas de verano, barracones y otras instalaciones relacionadas con la fabricación del azúcar. Aquí se localiza la famosa torre de Manaca-Iznaga, edificada en 1816 y que con sus 45 metros de altura marcaba con su campana el inicio y fin de los trabajos en las plantaciones de caña de azúcar.

En el Valle de los Ingenios aún se conservan 11 casas de hacendados azucareros de los siglos XVIII y XIX, su época de mayor esplendor, y algunos complejos azucareros muy completos como el ingenio San Isidro de los Destiladeros. Esta zona, que también se destaca por su belleza natural que puede ser apreciada desde un mirador en la Loma del Puerto a 276 metros sobre el nivel del mar, ha

sido declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. El acceso se puede realizar por carretera o con un trencito turístico que sale de Trinidad y hace un recorrido por todo el Valle de los Ingenios.

Parque Reserva de Javira, escenario natural que se extiende hasta muy cerca de la ciudad, formado por bosques naturales que se distinguen por su conservación, apenas tocado por la mano del hombre, donde la realidad de la naturaleza se torna en hábitat ideal para una avifauna abundante en especies endémicas. Sus transparentes y puros arroyuelos invitan a la refrescante inmersión.

Parque El Cubano, una atractiva área rural localizada en las márgenes del río Guaurabo donde se puede ver de cerca la vida del campesino de la zona, disfrutar de baños en el río, recorrer senderos como el de "Cimarrones de Javira" en el que se puede conocer sobre el pasado colonial de la región y almorzar en el ranchón Los Almendros.

Sierra del Escambray, la Sierra encierra muchos atractivos para el turismo de naturaleza y aventuras y en gran medida es también un verdadero paraíso para los amantes del senderismo, de la observación de aves, de la espeleología y en general de todas las actividades relacionadas con el turismo de naturaleza. La zona de Topes de Collantes (a 20 km al noroeste de Trinidad), con algo más de 12 000 ha de superficie y a 800 metros de altitud es un Parque Nacional que se ha potenciado como un sitio especial para el descanso en un entorno natural.

Anexo 12: Inventario de las Instalaciones Hoteleras de Trinidad

Anexo 13: Inventario de las Instalaciones de restauración de Trinidad

2.3.3. Segmento del mercado

Trinidad constituye uno de los principales centros receptores de extranjeros, tiene más de 400 habitaciones, distribuidas en hoteles de las cadenas Cubanacán, Gran Caribe y Islazul.

Es necesario lograr un equilibrio en los mercados emisores, consiste tratando de lograr la mayor apertura posible de las corrientes de los turistas según su lugar de procedencia, es decir, no depender de un flujo de una región determinada, reduciendo la vulnerabilidad provocada por la concentración de la demanda, y trabajando por captar segmentos de la demanda caracterizados por las pautas de gastos más convenientes y que generen el multiplicador turístico mas elevado

Los principales países emisores de turismo hacia Trinidad lo constituyen: España, Italia, Canadá, Francia y Alemania, sin embargo para Cuba son: Canadá (16,2%), Italia (19%), España (11,7%), Alemania, Francia, Austria, Suiza, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México y Venezuela.

Como puede observarse, la mayor proporción del turismo del Destino Cuba proviene de Canadá y Europa, ocupando los visitantes europeos el 55% del total, lo que indica una fuerte dependencia de esa área, lo que en cierto sentido nos hace vulnerables ante cualquier cambio en la región. Si por otra parte, se hace un análisis del crecimiento experimentado en el periodo 1992-1997 en el número de visitantes **Anexo 14: Número de visitantes por regiones**

De aquí puede apreciarse una incipiente tendencia a ampliar el espectro de nuestros visitantes y abrírnos a nuevos mercados, aunque aun se notan algunos ausentes como puede ser el mercado asiático, que en los últimos años, sin embargo, esta creciendo en los países latinoamericanos con costas en el Pacifico Los informes sobre el desenvolvimiento de este sector manifiestan que en los comienzos el Destino recibía turistas de clase media, cambiado esta situación y en los últimos años se han construido y puesto en explotación varios hoteles de 4 y 5 estrellas, lo que ha permitido que se incrementen los ingresos por turista de 557 dólares en 1989 a 809 dólares en 1991, 1992 es de 890 dólares.

Compañías españolas son los más importantes inversionistas en este sector y han construido y están operando 1,400 habitaciones de lujo en Cuba.

También se han creado empresas mixtas con Alemania, Jamaica, Austria, Francia y con compañías mexicanas.

2.4. Análisis Externo

El análisis externo se centra en aquellos factores que pueden constituir un reto planteado por tendencias desfavorables y además determina lo que represente una posibilidad de mejorar la rentabilidad y el negocio de forma general.

Comportamiento de compradores, consumidores; valorando la competencia definiendo competidores actuales y potenciales y considera además la estructura de sector, de los costos y de los canales de distribución y determinando del Mercado tamaño, consumo, capacidad de compra, segmentos que lo integran, evolución de la demanda,

2.4.1. Estudio de la competencia

Una vez realizado el análisis del producto Ciudad en ambas seleccionadas se establece la correlación de fuerzas entre nuestro destino y los competidores a fin de observar las posibles decisiones de superioridad que permitan acceder al mercado turístico internacional.

2.4.1.2. Análisis de la competencia

Por la motivación por el turismo de ciudad otros competidores dentro del Destino Cuba es La Habana, Santiago de Cuba, además de existir fuerte competencia en América y el Caribe en las ciudades: Bogota en Colombia, Ciudad México, Guatemala, Buenos Aires.

- **La Habana**

La ciudad de La Habana, además de ser la capital del país, es también su principal centro urbano, político, cultural y económico. Fundada en 1519 es hoy día la mayor

ciudad del Caribe y atesora valores arquitectónicos y monumentales que se encuentran entre los más valiosos de América. La Habana es una vibrante ciudad que por su arquitectura y posibilidades de diversión justifica por si misma un viaje a la isla.

La capital cubana, apoyada por una historia centenaria, se erige como una de las principales plazas fuertes para la industria del ocio en la mayor de Las Antillas, con atractivos que van desde las ofertas de playa hasta una riqueza cultural inigualable. Destino turístico por excelencia de la isla, La Habana es un fiel exponente de la arquitectura colonial en Cuba, mezcla de estilos arquitectónicos que abarcan el renacimiento, art-deco, mudéjar, barroco, neoclasicismo, eclecticismo, art-nouveau y el barroco cubano, además de ser el centro del panorama cultural del país

Mas tres decenas de museos, 10 galerías de arte, 25 teatros e instituciones únicas como el Ballet Nacional de Cuba y la Casa de Las América avalan esa posición, al servir además de sede a numerosos festivales internacionales de cine, danza, artes plásticas y literatura, entre otras manifestaciones.

Para aquellos que simplemente buscan un encuentro con los ritmos tradicionales cubanos -entre ellos el son, danzón, bolero y cha cha cha-, la ciudad pone a su disposición sitios como Macumba, Habana Café, el Pico Blanco y centros nocturnos de la talla del Copa Room, Parisién y el mundialmente famoso cabaret Tropicana, con su Salón Bajo Las Estrellas.

Como fue mencionado anteriormente, esta ciudad tiene atractivos y diversión suficientes para justificar por si misma un viaje a la isla. La infraestructura turística cuenta aquí con mas de 10 200 habitaciones, decenas de restaurantes, bares, discotecas, terrenos de golf, marinas y Terminal de cruceros, entre otros, a lo que se suma una activa vida cultural y la mejor infraestructura de transporte en el país y

una impresionante herencia histórica y cultural cuya mayor expresión se manifiesta en La Habana Vieja, la zona histórica de la ciudad.

Sus atractivos turísticos más importantes, así como el grueso de su infraestructura, se concentran básicamente en 5 zonas que son:

- La Habana Vieja
- Centro Habana
- Vedado
- Playa y Miramar
- Playas del Este y Cojímar

La Habana Vieja es el centro colonial mas importante del Caribe y también uno de los mas importantes de América, constituye el centro histórico de la ciudad de La Habana y atesora en sus calles muchos de los principales atractivos histórico - culturales de la ciudad. Declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1982 ha venido teniendo desde entonces un sostenido proceso de restauración que ha devuelto a varios sectores su antiguo esplendor creando por momentos una atmósfera que transportan al caminante 200 años en el pasado.

Los viejos edificios hablan de un rico y orgulloso pasado. La mejor manera de conocer la Habana Vieja es caminando a pie, las distancias a recorrer nunca sobrepasarán los 2 000 metros y la concentración de sitios interesantes o lugares para comer o merendar no hacen necesario utilizar otro medio de transporte; sin embargo, para hacer un recorrido "panorámico" por todo su perímetro una buena opción es utilizar coches tirados por caballos. Anexo 10: Infraestructura Turística Habana Vieja.

Centro Habana es el municipio más poblado de la ciudad y donde la actividad económica rebosa plenitud. Aquí se localizan algunos de los elementos más emblemáticos de la ciudad: el Paseo del Prado, el Capitolio Nacional y el Malecón, entre otros. Sus intereses turísticos se concentran precisamente en o en los

alrededores de estos elementos, es decir, en la zona del Malecón (paseo marítimo que bordea el Estrecho de La Florida), en la zona colindante al Paseo del Prado y que limita con La Habana Vieja, y en el Barrio Chino, cercano al Parque de la Fraternidad. En esta zona son numerosos las edificaciones de valor histórico y arquitectónico, algunas de ellas monumentales, así como los hoteles de lujo y los museos de importancia nacional. **Anexo 11: Infraestructura Turística Centro Habana.**

Las Playas del Este se extienden desde Bacuranao a solo 12 km del Tunel de la Bahía hasta Guanabo a 27 km de La Habana, conformando un litoral de playas arenosas de alrededor de 20 km que acogen diariamente a miles de habaneros y turistas extranjeros, principalmente en el verano aunque en el invierno cubano la mayor parte del tiempo se puede disfrutar también de la playa.

Bacuranao, Tarará, Mégano, Santa María del Mar (la mejor, mas extensa y mas concurrida), Boca Ciega y Guanabo son todas playas de muy buena calidad con arenas blancas, aguas verde-azules transparentes y arrecifes coralinos cercanos a la costa -en el borde de la plataforma- que se prestan para el snorkeling y el buceo. Miramar, en el municipio Playa en la parte oeste de la ciudad, es un barrio residencial que en los últimos años ha tenido un fuerte desarrollo en el sector empresarial y hotelero debido fundamentalmente a su bello entorno y litoral marino y su hermosa estructura urbanística. Numerosos bares y restaurantes animan el día y la noche, muchos de ellos de primera calidad y entre los mejores de la ciudad (La Ferminia, Don Cangrejo, Tocatoro, etc), así como hoteles de lujo (Meliá Habana, Nuovo Hotel, etc) y cuenta, además, con atractivos turísticos importantes como son la Marina Hemingway, la Maqueta de la Ciudad, el Acuario Nacional y el Club Habana. **Anexo 15: Infraestructura Turística Miramar.**

Anexo 16: Inventario de los Principales Restaurantes de la Habana

Santiago de Cuba:

Se le atribuyen dos particularidades que la hacen irrepetible: su gente hospitalaria y su rico acervo histórico-cultural; pero además cuenta con pintorescas playas, abiertas al mar Caribe en la costa sur del territorio. Por sus habitantes, música e historia, Santiago es indiscutiblemente singular en el contexto de Cuba, en este destino razas y culturas se mezclan, y se conoce también como “la más caribeña de las ciudades cubanas”. El santiaguero es un pueblo que se enorgullece de pertenecer a la única Ciudad Héroe de la República de Cuba, título que reconoce el extraordinario aporte de sus hijos a las gestas libertarias de los cubanos. Posee la infraestructura necesaria para fomentar el turismo de eventos, congresos y ciudad, tiene además en su entorno montañoso y marinero, todas las condiciones para desarrollar el ecoturismo, así como las actividades náuticas, el crucerismo y el turismo de salud. Para quienes lleguen a Santiago, existen diversas opciones de alojamiento en la ciudad y en los alrededores, asociados al mar, a la ciudad y a la naturaleza, sin faltar por supuesto la animación y el confort.

✓ **Principales competidores regionales:**

República Dominicana, país que posee importantes destinos turísticos, como los situados al este de la ciudad de Santo Domingo: Boca Chica, Juan Dolio y el exclusivo La Romana, todos los cuales poseen una infraestructura turística desarrollada en términos de hoteles y restaurantes. La capital, Santo Domingo, es una ciudad rica en arquitectura colonial, llamada por algunos "la cuna del Nuevo Mundo" es la ciudad más antigua de las Américas. Se considera que tuvo el primer monasterio, hospital, la primera fortaleza, la universidad y la catedral (Santa María la menor, construida en 1521) de la región del Caribe. Sin embargo la industria turística se concentra alrededor de las ciudades costeras.

Costa Rica, posee un clima tropical y sus costas del Caribe y del Pacífico suman 700 millas disponibles para el surfing, la pesca y el buceo. San José, la capital, es un centro cultural que conserva varios museos, entre los que se destacan el Museo Nacional, con exhibiciones de gran valor arqueológico, religioso y costumbrista; el Museo Precolombino del Oro, con valiosas colecciones de artesanías en ese metal; y el Museo del Jade, de iguales características. Este país destino tiene también el Puerto de Golfito, en el Pacífico, que es un centro de pesca submarina y de entrada a las playas de Cativo, Zancudo y Pavones (popular entre los “surfistas”); mientras que cercanas a la ciudad de Puntarenas se ubican decenas de islas vírgenes, así como el complejo turístico todo incluido de Jacó, que oferta el producto de sol y playa.

2.4.2. Comportamiento actual y tendencia futuras del mercado chino

En 2006 el sector de turismo de China arrojó tres características: el número de turistas de entrada mantuvo la tendencia de crecimiento estable; el turismo interior, impulso la estrategia de ampliar la demanda interna y promover el consumo, continuó manteniendo el incremento acelerado debido a su carácter de crecimiento benigno, y la tendencia de consumo normal y de masas se volvió más evidente; los viajes turísticos de salida de la parte continental del país o al extranjero prosiguieron creciendo con rapidez, los modos de viaje se tornaron más flexibles, y las opciones de destino se diversificaron todavía más.

En 2006 los viajeros llegados de ultramar totalizaron 124,94 millones, con un aumento de 3,9% sobre el año previo. De esta cifra, los extranjeros sumaron 22,21 millones, 9,7% más; los compatriotas de Hong Kong, Macao y Taiwan, 102,73 millones, 2,7% más. De los turistas llegados de ultramar, 49,91 millones estuvieron con una o más noches, para un aumento de 6,6%. Los ingresos en divisas generados por el turismo internacional totalizaron USD33.950 millones,

con un incremento de 15,9%. Los chinos que viajaron al exterior sumaron 34,52 millones, para un aumento de 11,3%. De entre ellos, los que salieron por asuntos privados fueron 28,8 millones, con un aumento de 14,6%, o sea, el 83,4% del total. Los chinos que viajaron por el propio país sumaron 1.390 millones, para un aumento de 15%; y los ingresos del turismo interior totalizaron 623.000 millones de yuanes, para un ascenso de 17,9%.

En cuanto a la recepción de turistas, se inició el experimento de la creación de “mejores ciudades turísticas de China” en Hangzhou, Chengdu y Dalian, se emprendieron el experimento de la evaluación de hoteles de cinco estrellas de platino y el experimento de la evaluación de zonas de turismo de clase AAAAA, y se añadieron 24 ciudades turísticas chinas sobresalientes.

Por lo tocante a los viajes turísticos de salida de la parte continental del país o al extranjero, en 2006 se abrieron 15 países y regiones más como destinos para los ciudadanos chinos, de modo que los destinos de tales viajes totalizaron 132 y se estaba usando 86 de ellos.

En 2006, al aprovechar plenamente las plataformas como la Reunión de Ministros de Turismo de China, Japón y la República de Corea, el Año de China en Rusia y el Año de Rusia en China y la reunión del Comité Mixto de Comercio China-EE.UU., el sector de turismo de China desarrolló la cooperación con la Organización Mundial del Turismo, la Asociación de Turismo de Asia y el Pacífico, la Organización de Turismo del Pacífico Sur y otras organizaciones internacionales para promover los intercambios y la cooperación en materia de viajes turísticos con el exterior. Tomando la Cumbre de Beijing del Foro de Cooperación China-África como oportunidad para impulsar la cooperación en turismo entre ambas partes.

A fin de promover activamente los viajes turísticos de los residentes de la parte continental a Taiwan, la Administración Nacional de Turismo, el Ministerio de

Seguridad Pública y la Oficina de Asuntos de Taiwan del Consejo de Estado promulgaron conjuntamente los Métodos de Administración de los Viajes Turísticos de los Residentes de la Parte Continental a Taiwan, y se estableció la Asociación de Intercambios Turísticos entre las Dos Orillas del Estrecho, la cual sostuvo consultas técnicas con las organizaciones populares de turismo de la isla sobre el particular.

Se continuó con las reuniones de fraternidad entre los sectores de turismo de ambas orillas y con la Feria de Turismo del Estrecho, se invitó al grupo del sector de turismo de Taiwan a la Feria de Turismo Internacional de China, la Asociación de Intercambios Turísticos entre las Dos Orillas del Estrecho y la Asociación de Visitas Turísticas de Taiwan auspiciaron conjuntamente la Exposición de Turismo de Taipei, a la cual estuvieron presentes hombres del sector de turismo de la parte continental. Todo ello dio impulso a los intercambios y la cooperación entre los sectores de turismos de las dos orillas. Se desarrollaron en mayor medida los intercambios y la cooperación en turismo con Hong Kong y Macao, se creó el mecanismo de consulta e intercambio regulares con los departamentos de turismo de estas dos regiones, y el programa de “viajes turísticos individuales a Hong Kong y Macao” para los residentes de la parte continental se extendió a 49 ciudades del interior del país.

En el año China continuó manteniendo su posición de cuarto país receptor de turistas de entrada en el mundo, de mayor mercado de turismo interior en el planeta y de mayor mercado de turismo al exterior en Asia.

El turismo se ha convertido en un nuevo nicho de crecimiento para la economía china. El ingreso total relacionado con el turismo logra un crecimiento promedio anual del 12%, o cinco puntos porcentuales más que el crecimiento del PIB en el mismo período. El turismo de la parte continental de China gana 499.500 millones de yuanes, o sea, un 5,2% del PIB del país. Se espera que la ganancia en

monedas extranjeras alcance los 20.000 millones de dólares. También se espera que la parte continental del país gane 30.000 millones de dólares anuales del turismo dentro de cinco años.

2.4.2.2. Caracterización de los Principales Segmentos en el 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.

Existe una creciente tendencia de transformar los viajes y el turismo en una experiencia formativa y educativa en base a los recursos de la inter-culturalidad dada la diferencia entre la cultura oriental y occidental.

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 ecoturismo, el turismo cultural y las actividades al aire libre en general.

2.5. Atributos diferenciales del Destino que pueden convertirse en ventajas competitivas

La posibilidad de existencia de una posición distintiva del producto Trinidad del Destino Cuba estará dada, en primer lugar a partir de la seguridad ciudadana. Cuba es el Destino más seguro posiblemente del mundo. Los índices de ataques, secuestros, acciones violentas, robos en el destino contra los visitantes provenientes del extranjero son insignificantes (MINTUR, 2007).

El gobierno cubano establece prioridades cuando de seguridad ciudadana se trata y establece estrategias para el logro de este aspecto, incluyéndose también la seguridad y el bienestar de los clientes en situaciones excepcionales como desastres naturales, agresiones militares contra el país, incendios, desastres biológicos, entre otros.

Esto propicia que el cliente prefiera pasar sus vacaciones en nuestro país, ya que al viajar a un país extraño y desconocido, es preferible hacerlo al más seguro posible.

Por tanto se considera como indicadores probables de posicionamiento para ambas ciudades:

- Dinamismo en la vida nocturna, con diversidad en la oferta.
- Amplio desarrollo en infraestructuras turísticas en función del alojamiento y restauración.
- Excelente accesibilidad por aire (Aeropuerto Internacional), por mar (Terminal), por tierra (red vial en buen estado proveniente de otros destinos del país).

- Destino de ciudades consolidados.
- Destinos más conocidos, facilitando la comunicación.
- Población con alto nivel cultural e instructivo.

2.6. Conclusiones del capítulo 2

1. El destino Cuba cuenta con un alto potencial en las ciudades para desarrollar el producto ciudad, siendo una de las más representativas las ciudades de Trinidad.
2. Existe un desarrollo de infraestructura de servicios en la ciudad de Trinidad que permite el desarrollo de la actividad turística en las mismas
3. Existe competencia del producto ciudad en el propio destino Cuba y en el Caribe, pero la ciudad Trinidad las supera competitivamente en diversidad de atractivos y seguridad ciudadana
4. Existe en el mercado Chino una tendencias al desarrollo de la actividad turística previendo que se convierta en el mercado turístico más importante del mundo en los próximos años.
5. Existencia de segmentos de mercado en China interesados en conocer la historia y la cultura de ciudades de otras partes del mundo

CAPITULO 3:

*PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL
PRODUCTO CIUDAD TRINIDAD DEL DESTINO CUBA EN EL
MERCADO CHINO*

CAPITULO 3:PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CIUDAD DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO CHINO

3.1. Introducción

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. (Kotler, 1992) clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro "p" de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. Las cuatro "p" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing.

3.2. Producto ciudad Trinidad del Destino Cuba. Propuesta de posicionamiento.

✓ Indicadores probables de posiciones de superioridad:

1. Combinación del patrimonio histórico cultural que se caracteriza por su elevado grado de conservación con la existencia de hermosos paisajes naturales como las playas.
2. Existencia de un ambiente hogareño que posibilita el intercambio con el local debido a la presencia de casas particulares en la ciudad que se dedican a brindar alojamiento turístico.
3. Destino que garantiza un clima de paz, seguridad y protección al visitante ofreciendo la garantía de una visita tranquila, alejada de la violencia y el desorden público.

4. Ventajosa accesibilidad debido a la existencia de aeropuertos internacionales, puertos y una marina internacional.
- ✓ Atributos diferenciales del destino que pueden convertirse en ventajas competitivas:
 1. Ciudades históricas incluidas en una de las regiones de mayor desarrollo turístico, que posibilita a los visitantes la combinación entre las modalidades de turismo ciudad y turismo de sol y playa.
 2. Ambiente caracterizado por la acogida de las personas y la seguridad del destino.

Atractivos de posicionamiento:

1. Ciuda caracterizadas por una arquitectura que muestra la influencia de la colonización española en Cuba del siglo XVI, ubicada muy cerca de hermosas playas.
2. Distinguida también por un fuerte movimiento cultural actual exponente de las tradiciones populares, con una variada oferta cultural que se desarrolla en los diversos lugares e instituciones como calles, parques, museos, cabaret, centros nocturnos.

3.3. Formulación de estratégica del producto ciudad Trinidad en el destino Cuba mediante la elaboración del triangulo estratégico

A partir del constante flujo turístico del mercado chino en el mundo que demanda la modalidad de turismo cultural se deben continuar aprovechando los valiosos atractivos de la ciudad museo de Cuba, que se encuentran muy bien conservados, disfrutando del ambiente colonial, de la seguridad del destino y de la historia, la cultura y la tradición cubanas a orillas de la playa y el sol.

CAPITULO 3:PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CIUDAD TRINIDAD DEL DESTINO CUBA EN EL MERCADO CHINO

-Producto histórico cultural, desarrollado en ciudades que cuentan con sitios como la Plaza Mayor, Museo Romántico, Casa de la Trova, Museo de la lucha contra bandidos, el Valle de los Ingenios, Museo de arte colonial.

-Complemento para este producto: el sol y la playa,

-Fuerte movimiento cultural actual, explotando las tradiciones populares como las fiestas típicas, la música, la artesanía, la seguridad y la acogida del pueblo.

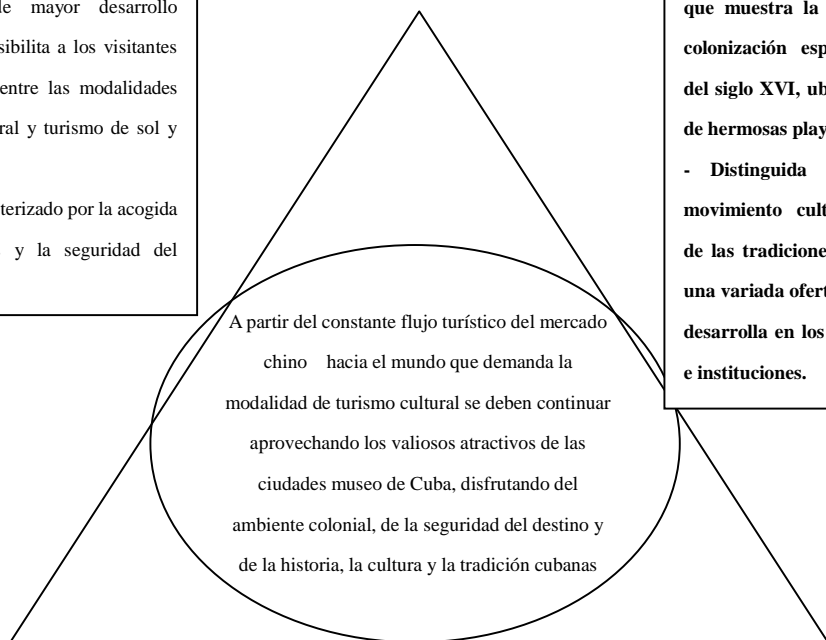
PRODUCTO

Ventajas competitivas

- Ciudades histórica incluida en una de las regiones de mayor desarrollo turístico, que posibilita a los visitantes la combinación entre las modalidades de turismo cultural y turismo de sol y playa.
- Ambiente caracterizado por la acogida de las personas y la seguridad del destino.

Atractivos de Posicionamiento

- Ciudades con una arquitectura que muestra la influencia de la colonización española en Cuba del siglo XVI, ubicada muy cerca de hermosas playas.
- Distinguida por un fuerte movimiento cultural, exponente de las tradiciones populares, con una variada oferta cultural que se desarrolla en los diversos lugares e instituciones.



COMPETENCIA

-Ciudades históricas nacionales y regionales.

MERCADO

Mercado chino, de clase media, interesado en la cultura e historia, de ingresos medios-altos, de la tercera edad y con nivel educacional alto.

Figura 4: Triangulo Estratégico.
Fuente: Creada por el autor

3.4. Estrategias de posicionamiento, por cada una de las variables del marketing, para el Producto Ciudad Trinidad del Destino Cuba

➤ Estrategia de producto

A pesar del crecimiento de turistas chinos al destino Cuba, Trinidad constituye un destino preferido de dichos visitantes, debido a su principal atractivo de historia y cultura, esto unido a la sostenida afluencia de turistas a estas ciudades demuestra que los productos y servicios que allí se ofertan satisfacen sus necesidades y expectativas. Sin embargo para mantener dichos flujos turísticos y posicionarlos en el mercado chino se deben realizar una serie de estrategias:

- Crear nuevos productos cada 3 años, basándose siempre en las motivaciones del mercado de cultura combinados con el sol y la playa cubanos.

Acciones:

1. Realizar estudio de mercado chino cada cierto período.
2. Tener en cuenta para la creación de nuevos productos las ideas de las empresas directas al turismo.
3. Basarse para hacer los nuevos productos según la metodología de Antoni Serra, 2003, Marketing Turísticos.

- Perfeccionar los productos turísticos existentes que aunque estén diseñados para este mercado no tienen mucha aceptación.

Acción:

1. Realizar inventario de todos los recursos y atractivos que existen en el destino.

- Brindar productos que satisfagan las demandas, exigencias y necesidades de los clientes chinos.

Acción:

2. Enfatizar en la formación de los trabajadores en contacto directo con el cliente, como reforzar los conocimientos de idioma chino, impartir conferencias acerca de la cultura autóctona y sobre prestaciones del servicio.
- Diseñar o incluir en los productos turísticos actividades que garanticen la conservación del patrimonio histórico y la cultura autóctona que poseen las ciudades, así como el cuidado medioambiental del litoral.

Acciones:

3. Incitar a los clientes a participar en la creación de productos artesanales.
 4. Ofrecer charlas con los clientes acerca de temas relacionados con el cuidado y protección del medio ambiente.
 5. Llevar las exposiciones de los artistas de la plástica a las instalaciones turísticas del destino.
- Consolidar a través de los productos del destino la identidad cultural de la ciudad patrimonial colonial creando así un sello único, propio y exclusivo que la distingue.

Acciones:

1. Ofrecer conferencias a los visitantes chinos sobre las raíces culturales de la zona, la ciudad y su cultura, el patrimonio cultural, la música y los bailes afrocubanos.
2. Brindar clases prácticas de danzas folklóricas y afrocubanas en las instalaciones de alojamiento turístico que operan con todo incluido.

➤ Estrategia de precio

Teniendo en cuenta que China está entre los cuatro países que más gastan por concepto de turismo (según OMT) siempre que se cumplan las ofertas promocionadas del producto es necesario prestar atención a la fijación de los precios de los producto/servicios turísticos. Para lograr que no existan insatisfacciones a causa de los precios por parte de los clientes al recibir el producto, se definen las siguientes estrategias:

- Lograr que el precio de los productos esté en correspondencia con su calidad.

Acción

Realizar una comparación de los precios de los productos del destino con productos similares en destinos competidores.

Brindar servicios que estén acordes a las exigencias de los clientes y al tipo de servicio que se promete ofrecer.

- Establecer los precios según la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Acción:

Realizar un estudio para saber la fase en la que se encuentra el producto.

- Utilizar los precios tácticos para incidir en la demanda del segmento de mercado definido.
- Fijar los precios a partir del costo, según el mercado y la competencia, pero no demasiado orientados a los costes.

Acciones:

Realizar fichas de costos de los productos nuevos que se creen.

Estudiar cuánto están dispuestos a pagar los chinos por el producto que

se ofrece en el destino.

Estudiar la relación calidad-precio de los destinos competidores.

- Revisar frecuentemente los precios de los productos del destino, y realizar cambios oportunos según la situación que presente el mercado chino.

Acciones:

Analizar periódicamente la situación económica de china.

Comparar si se ajusta dicha situación económica con los precios de los productos del destino.

- Establecer los precios teniendo en cuenta el resto de las variables del marketing.
- Tratar que el precio sea lo suficientemente variado para los diferentes productos y segmentos de mercado.

➤ Estrategia de comunicación

- Diseñar nuevas campañas publicitarias utilizando para este mercado los medios de comunicación de masas.

Acciones:

Realizar investigaciones de mercado del público objetivo y de clientes potenciales y según los resultados elegir el medio publicitario más apropiado, así como el contenido y diseño del mensaje.

Diseñar e implementar sitios Web que promocionen el destino.

- Mantener el medio publicitario más conveniente de acuerdo a las ofertas del destino.
- Comprobar con frecuencia el impacto que tiene el medio publicitario seleccionado en el público objetivo.

Acción:

Realizar encuestas a los clientes para lograr la retroalimentación de la

efectividad del medio publicitario elegido.

- Hacer comparaciones de los resultados de las campañas publicitarias del destino con los resultados de las campañas de los destinos competidores.

Acción:

Lograr la cooperación y el intercambio de información entre empresas del destino y empresas de los destinos competidores.

- Brindar al cliente una información fiable, suficiente, detallada y actualizada de las ofertas del destino.

Acción:

Destinar de los ingresos de las instalaciones turísticas determinada cantidad para las actividades de comunicación promocional.

- Lograr una correcta identificación, producción, procesamiento y gestión del sistema de información del destino.

✓ Estrategia de distribución

Son importante definir las estrategias de distribución pues facilitarán poner el producto del destino a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, o sea, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a los servicios del destino, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado. Las estrategias son:

- Mantener y fortalecer las relaciones que ya existen entre los agentes de turismo del destino y los principales intermediarios con los que viajan los chinos.

Acciones:

Ofrecerles a dichos intermediarios más comisiones e incentivos.

Incentivar a los distribuidores a través de viajes FAM.

- Seleccionar adecuadamente el canal de distribución por la importancia y funciones que tienen los distribuidores para el destino turístico.

Analizar la disponibilidad, eficacia, limitaciones legales y la solvencia económica de los intermediarios.

- Presentación de nuevos productos a los tour operadores que operan con el mercado chino.

Aprovechar grandes eventos turísticos como ferias y convenciones para la presentación de los productos.

- Realizar descuentos funcionales o comerciales por parte de los fabricantes de los productos turísticos a miembros del canal de distribución que llevan a cabo determinadas funciones.

- Vender el destino utilizando nuevas formas de distribución que han aparecido, como Internet, información multimedia, correo electrónico, reservas on-line.

Creación de sitios Web que promocionen el destino, así como enlaces desde otras páginas que también brinden información turística.

- Lograr que la estrategia de distribución que se diseñe sea coherente con el resto de las actuaciones que se lleven a cabo sobre las otras variables de marketing-mix y que responda a las necesidades del segmento de mercado definido.

Conclusiones Generales

CONCLUSIONES

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

1. El Marketing se ha convertido en un imperativo competitivo en el desarrollo de la actividad turística futura, aplicando una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos.
2. Para lograr la inserción en el mercado turístico internacional es preciso establecer una estrategia comercial, constituida por tres elementos claves que configuran el denominado Triángulo Estratégico (Mercado, Producto y Competencia).
3. 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.
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. El análisis realizado permite obtener una imagen de las condiciones actuales de la actividad turística del producto ciudad del Destino Cuba.
6. A partir del procedimiento del triángulo estratégico se logra la propuesta de una estrategia de posicionamiento del producto ciudad del Destino Cuba en el mercado Chino.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la propuesta de estrategias enunciadas en esta investigación, contribuyendo al desarrollo del gran potencial del producto ciudad Trinidad del Destino Cuba.
2. Ampliar el producto ciudad Trinidad del Destino Cuba, hacia otros mercados, contribuyendo así al desarrollo económico del país.
3. Realizar estudios referido a entender las distintas tipologías turísticas que existen, para de esta forma enfocar los productos en función del mercado meta que se desee alcanzar.
4. Continuar profundizando el estudio de las estrategias de posicionamiento de los Destino turísticos asegurando el establecimiento de 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

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. p.
2. Organización M. (1998): *Anuario de estadísticas del turismo.* Madrid.
3. Ávila, R. (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.
4. Betancourt, J. (2000): *Gestión Estrategia navegando hacia el cuarto paradigma.* Ediciones T. G. Red.
5. Bigné, E. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.*
6. Bonino, A. Preiti, A. (1996): *Dove vanno in vacanza gli Italiani. Annali Italiani del Turismo.*
7. Boullon, R. (1998): *Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo.* Argentina.
8. Brusa, C. (1987): *Rappresentazioni pubblicitarie delle regioni del turismo marittimo in Italia. In Immagine soggettiva e ambiente. Problemi, applicazioni e strategie della ricerca , Milano: Unicopli.*
9. Caballero, A.; Pons R. (2004): *Monografía posicionamiento estratégico de productos turístico.* Web side: www.monografia.com
10. Colectivo de autores (2005): *Material de apoyo sobre mercados emisores.* Universidad de La Habana, Cuba.
11. Colectivo de autores. (1992): *Fundamentos de marketing .*/Edición Madrid,.
12. Colina, J.M., (2006): *Marketing Turístico.* Web side: www.monografias.com. Consultado en marzo 2007.
13. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. Naciones Unidas (2006): *Indicadores del Turismo, Cuaderno Estadístico No. 34.*
14. Dann, J.(2000): *Marketing Turístico.* Universidad de La Habana, Cuba.

15. De Armas, N y otros (2006): *Aproximación al estudio de la metodología como resultado científico*. Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas. ISP "Félix Varela", Villa Clara, Cuba.
16. Fariña, G. (2006): *Teoría económica del Turismo*. Alianza editorial. Madrid. España.
17. Fernández, N. (2006): *El turismo de frente al futuro. Texto docente*. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey.
18. Figuerola, M. (1990): *Teoría económica del Turismo*. Alianza editorial. Madrid. España.
19. Jobs, S. (2007): *Creación de Nuevos Mercados*. The Marketing Intelligence Review.
20. Gallo, M. (2006): *Fundamentos del Nuevo Marketing. Del fin de las Teorías Clásicas*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com.
21. Gallo, M. (2006): *Marketing de Resultados*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com
22. Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): *La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos*.
23. García. P(2000): *"Marketing Internacional"*. 3ra edición. p.194
24. Gutiérrez, O. y Gancedo N. (2000): *Cuba, turismo y desarrollo económico*. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana. Web side: http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/gutierrez3_310802.htm.
25. Gronross, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Madrid Ediciones Deusto, S.
26. González, C (2003): *La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos*. Universidad de La Habana.
27. Gómez, G (2006): *Fundamentos del Nuevo Marketing*. Universidad de La Habana.
28. 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, Vol. 2, No. 2.

29. Huete, L. (1999): *Marketing Estratégico + Servicios para el siglo XXI*. Revista de Antiguos Alumnos. Web side: www.daemonquest.com.
30. Kotler, P.(1989)., “*Mercadotecnia*” .3ra edición. Editorial Prentice-Hall Inc.
31. Kotler, P. (1992): *Dirección de marketing*.
32. Kotler P. (2006): *El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com
33. Kotler P. (2006): *La retención de un cliente leal*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com
34. Krapf, K. (1953): *La consumición turística*. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net en 2004; accesible a texto completo en html://www.eumed.net/cursecon/librería.
35. 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.
36. 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. p. 96
37. 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.
38. Machado Chaviano E. L.(2007): *La aplicación del marketing en la Industria Turística*. Web side: www.monografias.com.
- 39. Machado Chaviano E. L. (2007): *Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba*. Revista Teoría y Praxis. Año 3 No. 4 agosto. P 161-174. Editorial Alfa. México.**
40. Marchena, M. (1988): *El turismo en Andalucía*. In *Geografía de Andalucía*. Sevilla: Ediciones Tartessos,.
41. Marchena, M. (1987): *Territorio y turismo en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía,.

42. Marrero, M. (2004): *Cuba será siempre un destino turístico de Paz, Salud y Seguridad*. Diario Granma. Año 8, número 301.
43. Martín, D. (2007): *Análisis de la utilidad de la teoría del ciclo de vida en la gestión de los Destinos Turísticos Maduros*. Web side: www.eumed.net/ce/.
44. Martín, R. (2006): *Principios, organización y práctica del turismo*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
45. Mazaro, R.; Varzin, G. (2004): *Sostenibilidad Estratégica como Ventaja Competitiva para Destinos Turísticos- El Comp&tenible model*. Revista Gestión Turística. Edición Especial.
46. Molina, S.; Rodríguez S. (1991): *Planificación Integral del turismo*. Un enfoque para Latinoamérica.
47. Molina, V. (2007): *Ocio y Turismo en la era de la Globalización*. Revista Gestión Turística.
48. Mora, R. (1999): *Planificación Integral del turismo*. Posicionamiento Edición Especial.
49. Muñoz, R (2001): *Marketing en el Siglo XXI*. p. 300
50. Muños, F. (2004): *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Editado por eumed-net. Web side: www.eumed.net/coursecon/librería. p. 144.
51. Muñoz, F. (2004): *La economía y el marketing ante el turismo*. Contribuciones a la economía. Web side: www.eumed.net/ce/.
52. Muñoz, F. (2004): *Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas*. Contribuciones a la Economía. Web side: <http://www.eumed.net/ce/>.
53. Normal, A. (2004): *La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona*. Editado por eumed-net en 2004. Web side: www.eumed.net/coursecon/librería.
54. Osácar E. (2000): *Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase analítica*. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
55. Osácar E.; López E. (2000): *Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase estratégica*. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.

56. [Peñarroya](#), M. (2005): *Philip Kotler los 10 principios del nuevo Marketing*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com.
57. Pearce, D (2000): *Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo*. Universidad de Barcelona.
58. Porter, G (1979): *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com.
59. Quintana, R.; Figuerola, M.; Chirivella, M.; Lima, D.; Figueras, M; Garcías, A. (2005): *Efectos y Futuros del Turismo en la economía cubana*.
60. 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. p.24.
61. Rodríguez, R. (2000): *Introducción al Turismo*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
62. Romero, C. (2007): *Evolución y Tendencias del Turismo Mundial*. 1er Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo. Buenos Aires.
63. Santesmases, M. (1993): *Marketing: conceptos y estrategias*.
64. Santesmases, M. (1999): *Marketing: conceptos y estrategias*.
65. Santos. J. (2007): *Turismo como actividad económica: enfoque de demanda versus enfoque de oferta*. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local TURyDES. Vol 1, No. 1..
66. 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. p. 115.
67. Serra, A. (2003): *Marketing Turístico*. p. 120.
68. Sitio del Gobierno de la República de Cuba (2004). *Desarrollo Económico del Turismo*. Web side: www.cubagob.cu/deseco/turismo.htm.
69. Smith, G. (1994): *Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
70. Spotts, D. (1997): *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com.

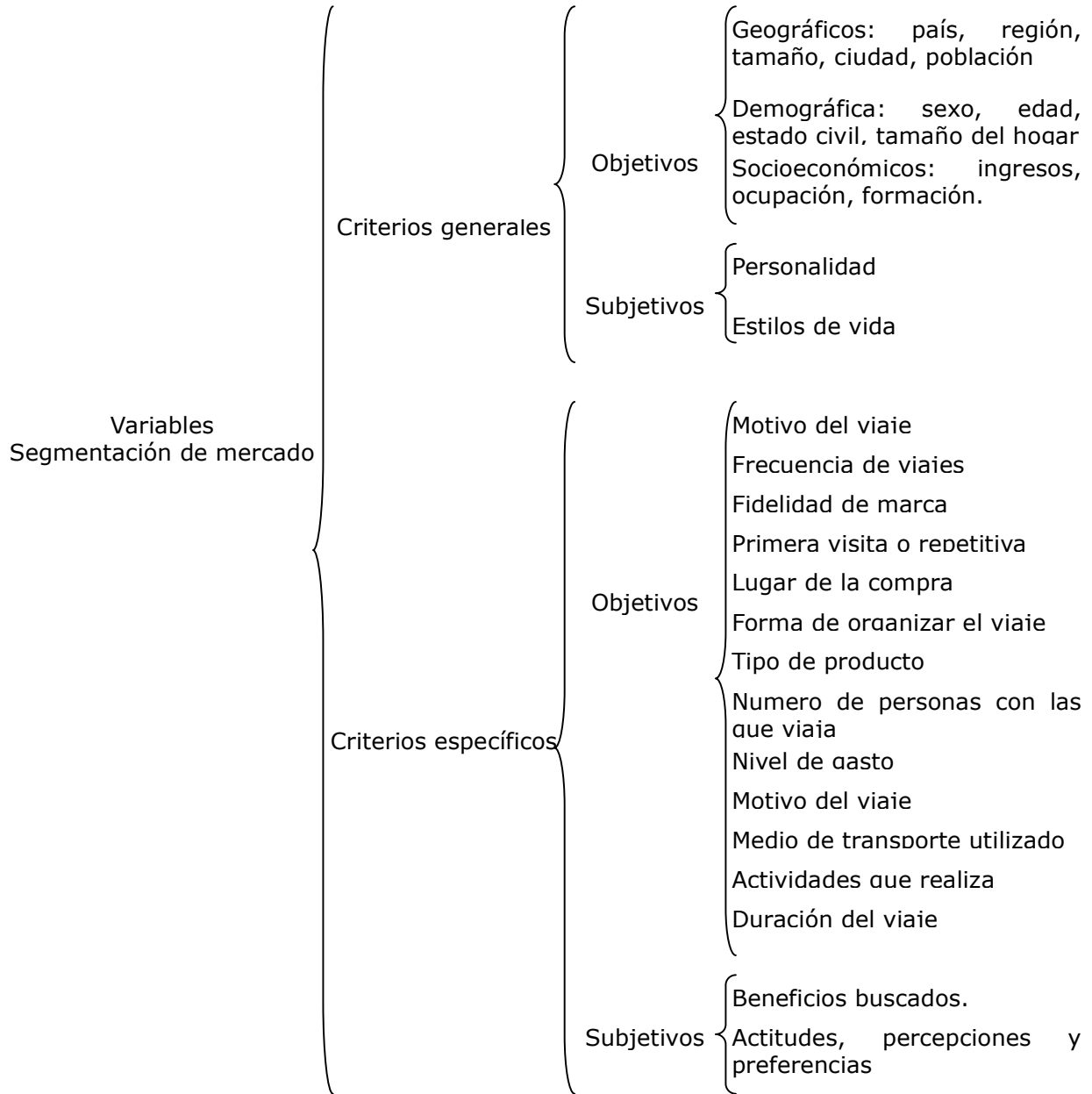
71. Stanton (2000): *Territorio y turismo en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
72. Stein T. (2005): *Estrategia de segmentación de mercado. Cómo Maximizar*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com
73. Suesta, Verónica (2008) : *Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial*. Universidad Politécnica de Valencia
74. Nybert, G (1995): *Philip Kotler los 10 principios del nuevo Marketing*. Daemon Quest. Web side: www.daemonquest.com.

Anexos

Anexo 1: Características de los servicios turísticos y sus implicaciones.

CARÁCTER	IMPLICACIONES
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental. El cliente forma parte del servicio.
Variabilidad	Debe incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.	Tratar de estimular las ventas durante los periodos de bajas demandas.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un turoperador turístico en particular. Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.
Elevados costos fijos en comparación con las variables.	La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.

Anexo: 2 Variables de segmentación de mercados



Fuente: Machado 2008, adaptado del Marketing turístico, Antoni Serra 2003, p. 142

Anexo 3: Clasificación de atractivos

Los **atractivos de sitio** se denominan así por corresponder a lugares a visitar. Pueden ser de carácter natural; socio-cultural. En ellos pueden encontrarse instalaciones que sirvan, de facilidades o de complemento para el disfrute del atractivo.

Los **atractivos de evento** corresponden a actividades desarrolladas sin una frecuencia inmediata. Se incluyen los eventos deportivos; los festivales culturales (donde el visitante casi siempre es espectador) y las reuniones y de carácter variado.

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.

Los **atractivos de traslado** existen ahora porque se ha logrado el doble efecto de transportación y disfrute:

- 1.- Visual (ascensores panorámicos, teleféricos, remontes o teleskys, ómnibus miradores)
- 2.- Emoción-Sensación: disfrute de medios de transporte originales del pasado, de reproducciones o de medios modernos pero inusuales en la vida cotidiana.

Anexo 4: Modalidades Turísticas

De ocio

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

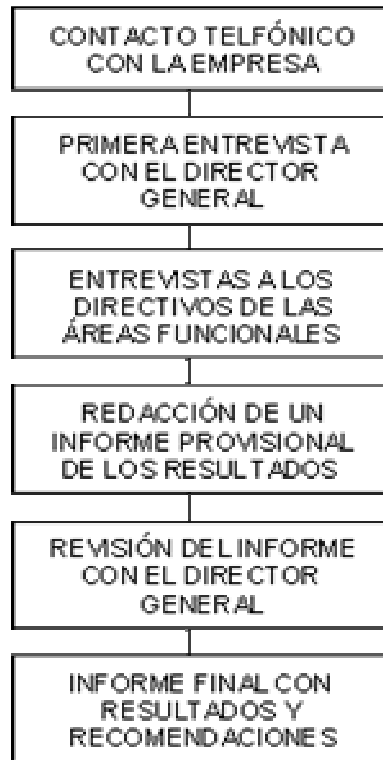
De negocio:

- Turismo de Negocios
- Turismo de Congresos y Convenciones

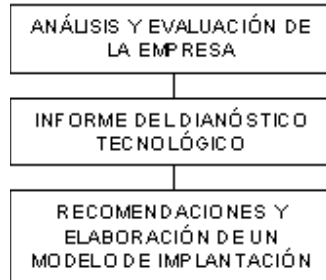
Otras motivaciones:

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

Anexo 5: Proceso de aplicación metodología (DT- Pymes)



Anexo 6: Proceso de aplicación metodología (EFQM)



Anexo 7: Proceso de aplicación metodología (ADL)



Anexo 8: Comparación de las metodologías presentadas

CARACTERISTICAS

	DT-PYM ES	QUALY MAN	ADL	MOUG LI	BUNT	TO-T AL
Análisis y evaluación de la empresa	SI	SI	NO	SI	SI	5
Análisis del grado de tecnología	SI	NO	SI	SI	SI	4
Mejora de la competitividad de la empresa	SI	SI	NO	NO	NO	3
Formación	NO	SI	NO	NO	NO	1
Diagnóstico previo	NO	NO	NO	NO	SI	1
Entorno	SI	NO	SI	NO	SI	3
Análisis general de la empresa	SI	NO	NO	NO	SI	3
	NO	NO	NO	SI	SI	3
Económico / Financiera	SI	NO	NO	SI	SI	4
Producción	NO	NO	NO	SI	SI	3
Comercial	SI	NO	NO	NO	NO	2
Compras y Logística	SI	SI	NO	NO	NO	3
Recursos Humanos	SI	SI	NO	SI	SI	5
Dirección y Organización	SI	SI	SI	SI	SI	5
Tecnológica	SI	NO	NO	NO	NO	2
Información	NO	SI	NO	NO	NO	2
Calidad	NO	SI	NO	NO	NO	2

Anexo 9: Proceso de aplicación del procedimiento de diagnóstico propuesto



Anexo 10: Inventario de las Instalaciones Hoteleras de Trinidad

Nombre	Estrellas	Localización	Destino Turístico
Hotel Brisas Trinidad del Mar	4	Playa	Trinidad
Hostal Del Rijo	4	Ciudad	Sancti Spíritus
Kurthotel Escambray	4	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Ancon	3	Playa	Trinidad
Hotel Costasur	3	Playa	Trinidad
Finca Ma' Dolores	3	Naturaleza	Trinidad
Hotel Los Helechos	3	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Carrusel Hatuey	Rancho 3	Naturaleza	Sancti Spíritus
Villa Caburni	3	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Zaza	3	Naturaleza	Sancti Spíritus
Hotel Las Cuevas	2	Ciudad	Trinidad
Villa Los Laureles	2	Ciudad	Sancti Spíritus

Anexo 11: Inventario de las Instalaciones de restauración de Trinidad

Nombre	Especialidad	Dirección	Destino
San José del Lago	Comida criolla	Villa San José del Lago, Mayajigua	Sancti Spíritus
Los Laureles Rancho Hatuey	Comida criolla Comida internacional	Villa Los Laureles Hotel Rancho Hatuey, Carretera Central km384	Sancti Spíritus Sancti Spíritus
Tuinicu	Comida internacional	Hotel Zaza, Presa Zaza	Sancti Spíritus
Yayabo	Comida internacional	Hotel Rancho Hatuey	Sancti Spíritus
Via Real	Comida italiana	Real del Jigue e/ Boca y San José, Sancti Spíritus	Sancti Spíritus
Los Vitrales	Comida internacional	Kurhotel Escambray	Topes de Collantes
Los Cateyes	Comida internacional	Hotel Los Helechos	Topes de Collantes
El Cubano	Mariscos y pescados	Complejo Topes de Collantes	Topes de Collantes
Las Azaleas	Comida internacional	Kurhotel Escambray	Topes de Collantes
Casa de la Gallega	Carne de aves	Guanayara, Topes de Collantes	Topes de Collantes
La Caoba	Comida criolla	Parque La Represa	Topes de Collantes
Mirador del Valle de los Ingenios	Comida criolla	Carretera a Sancti Spíritus	Trinidad
Casa Guachinango	Comida criolla	Carretera Sancti Spíritus km 12, Valle de los Ingenios	Trinidad
Lina	Comida italiana	Hotel Costa Sur	Trinidad
Ristorante Allegro	Comida italiana	Ruben Martínez Villena e/ Piro Guimart y Pablo Pichs	Trinidad
Casa del Campesino	Comida criolla	Carretera Circuito Sur	Trinidad
El Jigue	Carne de aves	Ruben Martínez Villena No 70	Trinidad
Los Almendros	Mariscos y pescados	Puente del río Guarabo	Trinidad
Olaya	Mariscos y pescados	Hotel Ancón	Trinidad
Parrillada Grill Caribe	Mariscos y pescados	Carretera Hotel Ancón	Trinidad
Finca Maria Dolores	Comida criolla	Carretera Circuito Sur	Trinidad
Terraza Mirador	Comida internacional	Hotel Las Cuevas	Trinidad
Trinidad Colonial	Comida internacional	Maceo No 402	Trinidad
Bahía de Casilda	Comida	Hotel Ancón, Playa	Trinidad

ANEXO

Caucobu	internacional Comida	Ancón Hotel Las Cuevas	Trinidad
Don Antonio	internacional Comida		Trinidad
Los Arrecifes	internacional Comida	Hotel Costa Sur	Trinidad
Manaca Iznaga	internacional Comida criolla	Comunidad Manaca, Carretera a Sancti Spíritus km 12	Trinidad
Las Cuevas	Comida criolla	Hotel Las Cuevas	Trinidad
Hacienda Los Molinos	Comida criolla	Carretera Sancti Spíritus km 35	Trinidad
Plaza Santa Ana	Comida internacional	Santo Domingo esq Santa Ana	Trinidad
Parrillada Hector Barbiquiu	Mariscos y pescados	Hotel Ancón	Trinidad

Anexo 12: Número de visitantes por regiones, siendo los resultados:

REGION	%
EUROPA	15.2
CANADA	4.3
LATINOAMERICA	22.3
CARIBE	25.9
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	28.9

Fuente: Gutiérrez O. y M. Muñoz. The Cuban Tourism Industry. Challenges and Perspectives. University of West Indice.

Anexo 13: Infraestructura Turística Habana Vieja.

- Plaza de la Catedral,
- Castillo de la Real Fuerza,
- Plaza de Armas.
- Museo de Arte Colonial,
- Museo de la Ciudad,
- Templete,
- Casa de la Obrapía,
- Casa de Africa,
- Estación Central de Ferrocarriles, de gran valor arquitectónico y próxima a la cual se conservan importantes ruinas de la antigua Muralla de La Habana;
- Museo Casa Natal de José Martí,
- Iglesia de Paula
- Alameda de Paula, el mas antiguo paseo de la ciudad y uno de los mas bellos.

La Habana Vieja, además de su maravillosa arquitectura colonial y sus magníficos museos, tiene también algunos de los mejores y mas afamados restaurantes y bares de Cuba e incluso del mundo:

- El Floridita, bar-restaurant conocido como la cuna del daiquirí, uno de los cocteles cubanos mas afamados.
- La Bodeguita del Medio, bar-restaurant de ambiente bohemio,
- El bar Two Brothers (Dos Hermanos),
- Restaurantes La Torre de Marfil,
- Café París,
- La Saragozana.

Anexo 14: Infraestructura Turística Centro Habana.

El Paseo del Prado se extiende desde la explanada de La Punta en la entrada de la bahía hasta la Fuente de la India en la esquina con la calle Monte, con una longitud de alrededor de 2 000 metros. Construido a partir del año 1700 se complementó a fines del siglo XIX con el Parque Central y tomó su fisonomía actual a partir de 1928. Hoy día está flanqueado por numerosos edificios con amplios portales (Gran Teatro de La Habana, Payret), hoteles lujosos (Inglaterra, Sevilla, Park View, Plaza) y hay varios de los museos mas importantes de la isla en un entorno de pocas cuadras por lo que es un lugar que no puede dejar de visitarse si se viaja a La Habana. Los principales atractivos turísticos que hay en sus alrededores son:

- Antiguo Palacio Presidencial, hoy día Museo de la Revolución,
- Memorial Granma,
- Palacio de Bellas Artes,
- Parque Central,
- Capitolio Nacional,
- Parque de la Fraternidad,
- La Fuente de la India

Anexo 15: Infraestructura Turística Miramar.

- Marina Hemingway, situada en Ave 5ta, es la principal marina de la isla y la mejor conocida internacionalmente. Capaz de asimilar hasta 400 embarcaciones simultáneamente (200 en modalidad de vida a bordo) en sus 4 canales de 5 metros de profundidad es también sede de varios torneos de pesca de altura y de regatas internacionales,
- Maqueta de la ciudad de La Habana,
- Acuario Nacional,
- Club Habana,

Anexo 16: Inventario de los Principales Restaurantes de la Habana

Nombre	Especialidad	Dirección
Desayunador	Comida internacional	Hotel Nacional, Vedado
La Roca	Comida internacional	Calle 21 No 102 esq M, Vedado
La Veranda	Comida internacional	Hotel Nacional, Vedado
La Vicaria	Comida internacional	Ave 5ta y 180, Miramar
La Parrillada Brasa	Comida internacional	Hotel Melia Cohiba, Vedado
L'Aiglon	Comida internacional	Hotel Habana Riviera, Vedado
Las Brasas	Comida internacional	Hotel Deauville, Malecon
Las Palmas	Comida internacional	Hotel Tropicoco
Las Ruinas	Comida internacional	Parque Lenin, Calabazar
Las Terrazas	Comida internacional	Apartahotel Las Terrazas
Leroi	Comida internacional	Hotel Chateau, Miramar
Los Jardines de Tropicana	Comida internacional	72 y Linea del Ferrocarril, Marianao
Mama Ines	Comida internacional	Hotel Saint John's, Vedado
Massai	Comida internacional	Hotel Acuario, Miramar
Mirador Habana	Comida internacional	Hotel Habana Riviera, Vedado
Miramar	Comida internacional	Hotel Melia Habana, Miramar
La Pradera	Comida internacional	Hotel SPA La Pradera
La Maison	Comida internacional	Calle 16 No 701 esq 7ma, Miramar
Don Cuba	Comida internacional	ExpoCuba
El Bucan	Comida internacional	Palacio de las Convenciones, Reparto Cubanacan
El Cedrano	Comida internacional	Hotel Melia Cohiba, Vedado
El Patio de 5ta	Comida internacional	Novotel Coralia Miramar, Miramar
El Rancho de la Casa del Habano	Comida internacional	Ave 5ta No 1407 esq 16, Miramar
El Rocio	Comida internacional	Hotel SPA La Pradera
Emperador	Comida internacional	Edificio FOCSA, 17 e/ M y N, Vedado
Habana Cafe	Comida internacional	Hotel Melia Cohiba, Vedado
Itapoa	Comida internacional	Hotel Copacabana, Miramar
La Bella Cubana	Comida internacional	Hotel Melia Habana
La Calesa Azul	Comida internacional	Hotel Colina, Vedado
La Cascada	Comida internacional	Hotel Comodoro, Miramar
La Casona de 17	Comida internacional	17 No 60 e/ M y N, vedado
La Ferminia	Comida internacional	Ave 5ta No 18207 e/ 182 y 184,

ANEXO

		Miramar
Complejo Fuente	La	Comida internacional Ave 5ta A e/ 40 y 42, Miramar
Monseigneur		Comida internacional Calle O esq 21, Vedado
Olimpico		Comida internacional Hotel Panamericano, La Habana del Este
Pizza Nova		Comida italiana Calle 17 esq 10, Vedado
Allegro		Comida italiana Hotel Panamericano Resort
Cafe Don Porto		Comida italiana Hotel Copacabana
Gambinas		Comida italiana Complejo Turistico Dos Gardenias, Ave 7ma y 26, Miramar
La Cova Pizza Nova		Comida italiana Marina Hemingway, Ave 5ta, santa Fe
La Fuente (Pizzeria)		Comida italiana Ave 5ta e/ 40 y 42, Miramar
La Scala		Comida italiana Hotel Melia Habana, Miramar
Mi Patio		Comida italiana Hotel Kohly, Reparto Kohly
Rossini		Comida italiana Complejo La Fuente, Ave 5ta e/ 40 y 42, Miramar
Terraza Florentina		Comida italiana Hotel Capri, Vedado
El Bambu		Comida ecologica Jardin Botanico Nacional
El Conejito		Conejo Calle M esq 17, Vedado
Don Cangrejo		Mariscos y pescados Ave 1ra e/ 16 y 18, Miramar
La Terraza de Cojimar		Mariscos y pescados Real No 161 e/ Rio y Montana, Cojimar
Papa's		Mariscos y pescados Marina Hemingway, Ave 5ta, Santa Fe
Wakamba		Comida internacional Calle O e/ 23 y Humbolt, Vedado
Vuelta al Mundo		Comida internacional Hotel Novotel Coralia Miramar, Miramar
Parrillada Nisperos	Los	Comida internacional Hotel Bellocaribe
Patio Naranjos	Los	Comida internacional Complejo Turistico La Giraldilla, calle 222, La Lisa
Pedregal		Comida internacional Ave 23 y 198, La Lisa
Salon Esmeraldas	Las	Comida internacional Complejo Turistico La Giraldilla, calle 222, La Lisa
Salon Primavera		Comida internacional Hotel Riviera, Vedado
Salon Topacio		Comida internacional Complejo Turistico La Giraldilla, calle 222, La Lisa
Sierra Maestra		Comida internacional Hotel Habana Libre, Vedado

ANEXO

Bom Appetite	Comida italiana - Comida criolla - Parrillada	Calle 11 # 7210 entre 72 y 74, Playa
Tocororo	Comida internacional	Calle 18 esq 3ra, Miramar
Toro Steak House	Comida internacional	Hotel Panamericano Resort, La Habana del Este
Tropico	Comida internacional	Hotel Kohly, Reparto Kohly
Tucan	Comida internacional	Hotel Copacabana
Victoria	Comida internacional	Hotel Victoria, Vedado
Villa Diana	Comida internacional	Calle 49 esq 28 A, Reparto Kohly
Villa Paraiso	Comida internacional	Marina Hemingway, Playa
Parrillada Los Caneyes	Mariscos y pescados	Marina Hemingway, Ave 5ta, Santa Fe
Club Almendares	Comida asiatica	28A esq 49B, Reparto Kholy
La Estancia	Comida criolla	Hotel Bellocaribe
La Fuente	Comida criolla	Cabaret Tropicana, Playa
La Majagua	Comida criolla	Jardin Botanico Nacional
El Rancho, Palco	Comida criolla	Ave 19 y 140, Reparto Cubanacan
Parrillada El Gaucho	Comida criolla	Calle 222 esq 34, La Lisa
Rancho Hatuey	Comida criolla	Club Golf Habana, Carretera de Vento km 8
Rancho Hacienda Mi	Comida criolla	Calzada de Justiz km 4 1/2, Campo Florido
Rancho Ave 5ta y 16	Comida criolla	Ave 5ta esq 16, Miramar
Rancho del Cientifico	Comida criolla	18 A No 4126 e/47 y 20, Playa
Rincon Criollo	Comida criolla	Hotel Panamericano Resort
El Cortijo	Comida española	Hotel Vedado, Vedado
El Meson de la Chorrera	Comida española	Malecon esq 20, Vedado
El Rancho de Armada	Comida criolla	Hotel Neptuno, Miramar
El Rancho	Comida criolla	Jardin Botanico Nacional
El Mandarin	Comida china	23 esq M, Vedado
Pavo Real	Comida china	Ave 7ma No 205 e/ 2 y 4, Miramar
Polinesio	Comida china	Hotel Habana Libre
Shangai	Comida china	Dos Gardenias, Miramar
La Cecilia	Comida china	Ave 5ta No 11010 e/ 110 y 112, Miramar

ANEXO

Colonial	Comida criolla	Hotel Lincoln
Coral Azul	Comida criolla	Hotel Comodoro, Miramar
Ditu Mi Conuco	Comida criolla	E y Malecon, Vedado
El Aljibe	Comida criolla	Ave 7ma e/ 24 y 26, Miramar
El Barracon	Comida criolla	Hotel Habana Libre, Vedado
El Palenque	Comida criolla	17 y 190, Playa
La Piazza	Comida italiana	Hotel Melia Cohiba, Vedado
Fiesta	Comida española	Marina Hemingway, Playa
1830 y Jardines de 1830	Comida internacional	Malecon No 1252 esq 20, Vedado
Anacapri	Comida internacional	Hotel Capri, Vedado
Salon Embajadores	Comida francesa	Complejo Turistico La Giraldilla, calle 222 esq 34, La Lisa
Le Select	Comida francesa	Boutique Le Select, Ave 5ta esq 30, Miramar
Asador El Manantial	Comida internacional	Boutique Le Select, Ave 5ta esq 30, Miramar
Comedor Aguiar	Comida internacional	Hotel Nacional, Vedado
La Torre	Comida francesa	Edificio FOCSA, calle 17 No 35, Vedado
Cojimar	Comida internacional	Hotel El Viejo y El Mar, Santa Fe
Las Bulerias	Comida española	L e/23 y 25, Vedado
Complejo Turistico Girardilla	Comida internacional	calle 222 esq 34, La Lisa
Club 21	Comida internacional	21 esq N, Vedado
Chez Merito	Comida internacional	Hotel Presidente, Vedado
Costa Norte	Comida internacional	Hotel Deauville, Malecon
Centro Vasco	Comida internacional	3ra No 413, Vedado
Abanico de Cristal	Comida internacional	Hotel Melia Cohiba, Vedado
Cafe Taberna	Comida criolla	Mercaderes esq a Teniente Rey
D' Giovanni	Comida italiana	Tacon No 4 esq Empedrado
El Louvre	Comida internacional	Hotel Inglaterra, Paseo del Prado
A Prado Y Neptuno	Comida italiana	Paseo del Prado esq Neptuno
Puerto de Sagua	Mariscos y pescados	Egido No 603 e/ Jesus Maria y Acosta
Gentiloumo	Comida italiana	Obispo esq Bernaza
Caba?a	Comida criolla	Cuba No 12, esq Pe?a Pobre
Al Medina	Comida arabe	Oficios No 12 e/Obispo y Obrapia
La Divina	Mariscos y pescados	Parque Historico Militar Morro-La

ANEXO

Pastora		Cabana
Floridita	Mariscos y pescados	Obispo esq Monserrate
La Dominica	Comida italiana	O'Reilly No 108 esq Mercaderes
La Torre de Marfil	Comida china	Mercaderes No 115 e/ Obispo y Obrapia
Hanoi	Comida internacional	Teniente Rey esq Bernaza
Terraza	Comida internacional	Hotel Inglaterra, Paseo del Prado
Colonial	Comida internacional	Hotel Inglaterra, Paseo del Prado
El Patio Colonial	Comida criolla	Obispo esq Baratillo
El Condado	Comida internacional	Hotel Santa Isabel
Meson de la Flota	Comida española	Mercaderes No 257 e/ Amargura y Teniente Rey
El Patio	Comida criolla	Plaza de la Catedral
Mirador de La Bahia	Comida criolla	Obispo No 61 e/ Oficios y Baratilla
La Giralda	Comida internacional	Hotel Sevilla
Los Portales	Comida internacional	Hotel Plaza
Castillo de Farnes	Comida española	Monserate No 361 esq Obrapia
El Baturro	Comida española	Egido No 661 e/ Jesus Maria y Merced
El Bodegon de los Vinos	Comida española	Fortaleza de San Carlos de La Habana
La Zaragozana	Comida española	Monserate No 352
La Punta	Comida española	Ave del Puerto y Paseo del Prado
La Paella	Comida española	Hostal Valencia
Parrillada	Comida internacional	Hotel Sevilla
Los Apostoles XII	Comida criolla	Parque Historico Militar Morro-La Caba?a
Casa del Cientifico	Comida internacional	Prado No 212 esq Trocadero
Los Marineros	Comida criolla	Ave Carlos Manuel de Cespedes y Justiz
La Bodeguita del Medio	Comida criolla	Empedrado No 206 e/ Cuba y San Ignacio
Real Plaza	Comida internacional	Hotel Plaza, Parque Central
Las Palmeras de Tallapiedra	Comida criolla	Tallapiedra e/ Alambique y Diaria
Roof Garden	Comida internacional	Hotel Sevilla
La Mina	Comida criolla	Obispo No 111 esq Oficios
Cafe del Oriente	Comida internacional	Oficios No 112 esq Amargura, Plaza de San Francisco de Asis

ANEXO

Finca Guanabito	Comida criolla	Playa Guanabo
El Chino	Comida china	Via Blanca Km 18 1/2, Santa Maria del Mar
Bodegon del Este	Comida criolla	Ave 1ra, Boca Ciega
Guanabo Club	Comida internacional	468 e/ 13 y 15, Guanabo
Costanera	Mariscos y pescados	Ave Las Terrazas No 21, Santa Maria del Mar
Cojimar	Mariscos y pescados	Marina Tarara, Cojimar
Casa del Pescador	Mariscos y pescados	5ta y 442, Boca Ciega
Gaviota	Comida internacional	Hotel Atlantico, Santa Maria del Mar
Megano	Comida internacional	Hotel Megano
Mi Rinconcito	Comida internacional	Ave de Las Terrazas e/ 3ra y 4ta, Santa Maria del Mar
Pizzeria Pronto Pronto	Comida italiana	Apartahotel Las Terrazas
Mi Rinconcito (Pizzeria)	Comida italiana	Villa Los Pinos, Santa Maria del Mar
Taramar	Comida china	Via Blanca km 18 1/2, Santa Maria del Mar
Pizzeria Almare	Comida italiana	Ave 5ta esq 482, Guanabo

Anexo 17: Inventario de los Principales Centros nocturnos de La Habana

Delirio Habanero: Bar, Teatro Nacional, Plaza de la Revolución

Música cubana en vivo: feeling, boleros, son guajiro. Un amplio ventanal de cristal sobre la Plaza redondean el encanto del lugar.

Las Caritas: Bar, Hotel Habana Libre, Vedado

Presenta actuaciones de orquestas de salsa o bandas de pop bien seleccionadas alternandolas con descargas de jazz. El ambiente es refinado.

Café Fresa y Chocolate: Bar, Calle 23 entre 10 y 12, Vedado

Un tranquilo y acogedor bar-terraza con actuaciones de rockeros, trovadores o pequeñas bandas de diferentes estilos. Buenos precios.

Taberna de la Muralla: Bar, Plaza Vieja, La Habana Vieja

La mejor cervecerza de la isla. Se sirve cerveza de barril de diferentes tipos, muchas de ellas elaboradas en el propio local; la oferta se complementa con salchichas, hamburguesas, etc. Dispone de varios salones y un bello patio interior.

Son de la Madrugada: Bar, Calle 18 entre Ave 5ta y Ave /ma, Miramar

Presentación de buenos grupos de salsa, pop o fusión. Bebidas a precios aceptables y un público heterogéneo de cubanos y extranjeros.

Amelia: Bar, Miramar Trade Center, Ave 3ra y 82, Miramar

Pequeños grupos musicales y humoristas. Es también restaurant.

Opus Bar: Bar, Teatro Amadeo Roldan, calle Calzada, Vedado

Lugar agradable y tranquilo ubicado en el último piso del teatro Amadeo Roldan. Sus ventanales de cristal permiten buenas vistas de la ciudad.

Café TV: Bar, Edificio Focsa, Vedado

Actuaciones en vivo y karaoke. Se ofrece además una económica carta de comidas.

Bar Hurón Azul: Bar, Calle 17 esquina H, Vedado

Bar-terraza localizado en la sede de la UNEAC (Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba) con muy buena programación vespertina y nocturna de conciertos y peñas, ambiente culto.

Salón Rojo: Cabaret, Calle 21 entre N y O, Vedado

Presenta un magnífico espectáculo de cabaret y una buena oferta de bebidas.

Cabaret Nacional: Cabaret, San Rafael entre Prado y Consulado, Centro Habana
Música en vivo y grabada. Muy popular.

La Zorra y el Cuervo: Centro nocturno, Calle 23 entre N y O, Vedado

Magníficos conjuntos de jazz animan la noche de La Zorra y el Cuervo, junto con el Jazz Café son los mejores lugares para disfrutar de esta música

Casa de la Música de Galiano: Centro nocturno, Galiano, centro Habana

Uno de los templos de la música cubana. Tiene un salón inmenso con 3 bares en la planta baja y un salón menor con un bar en la planta alta.

El Diablo Tun Tun: Centro nocturno, Calle 20 esquina a 35, Miramar

Un sitio muy de moda con una magnífica programación musical y siempre lleno por un público heterogéneo.

Club Barbaram: Centro nocturno, Ave 26 entre 45 y 47, Nuevo Vedado

Música viva muy variada: son, salsa, jazz, con un espacio semanal dedicado a la trova.

Irakere Jazz Club: Centro nocturno, Calle 0 entre Ave 3ra y Ave 3ra A, Miramar

Dedicado al jazz latino en vivo con magníficas programaciones de grupos y solistas nacionales y extranjeros.

Casa de la Música de Miramar: Centro nocturno, Calle 20 esq Ave 35, Miramar

Es el templo de la salsa y el son en Cuba. Mantiene una magnífica programación con las mejores agrupaciones salseras del país.

Café Cantante: Centro nocturno, Teatro Nacional, Plaza de la Revolución

Su programación musical es a base de grupos de salsa.

Cocodrilo: Centro nocturno, 3ra esquina 10, Vedado

Programación con humoristas todas las noches, música grabada para bailar después.

La Cecilia: Centro nocturno, Ave 5ta y 110, Miramar

Programación a base de música salsa en vivo y de calidad, no es diaria.

Discoteca El Rodeo: Discoteca, Parque Lenin

Una gran discoteca al aire libre con música predominantemente grabada y un buen servicio. Precios asequibles.

Sala Macumba: Discoteca, Calle 222, Alturas de la Coronela, La Lisa

Una de las discotecas más populares de La Habana. Enclavada en los jardines del restaurant La Giraldilla, cuenta con varias pistas de baile y un amplio escenario. La programación musical es a base de música disco internacional y salsa en menor proporción.

Piscina Gigante: Discoteca, Alamar, Habana del Este

Cuenta, además, con un video-bar.

Disco Vía Azul: Discoteca, Ave 26.

Actuaciones humorísticas en vivo y música disco grabada. Muy popular actualmente.