

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



**MAESTRIA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO DEL DESTINO VILLA CLARA  
EN EL MERCADO CHINO**

**(Tesis en opción al Título académico de Master en Gestión Turística)**

**Autora: Lic. Ang Li**

**Tutora: MSc. Esther Lidia Machado Chaviano**

**Santa Clara**

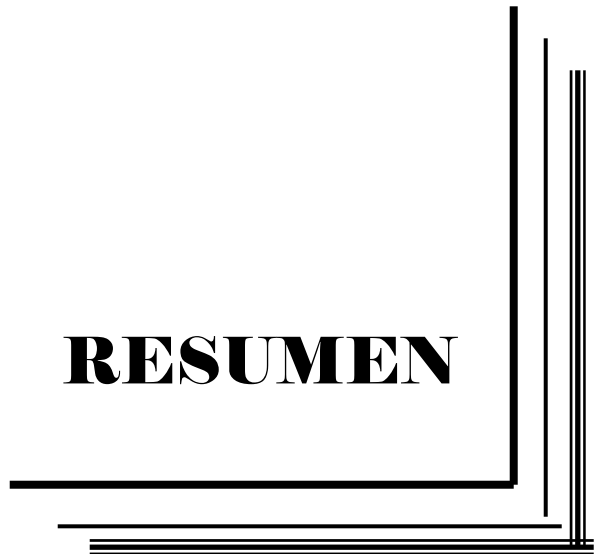
**2009**

# **AGRADECIMIENTOS**



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

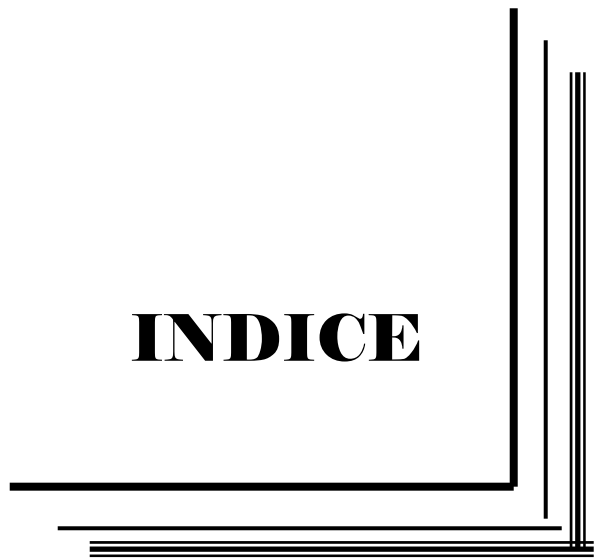
# RESUMEN



## **RESUMEN**

El desarrollo económico alcanzado a finales del siglo y comienzos de este, se ha caracterizado por el crecimiento del sector terciario de la economía y especialmente, de la actividad turística, la cual se ha convertido en la industria de mayores proporciones y crecimiento anual en gran cantidad de países. Favorecido por el crecimiento económico, la modernización de los medios de transporte, de las comunicaciones en general y como medio para incrementar el desarrollo en general. Entre los principales países que muestran esta tendencia se encuentra China, que ha pasado a ser el país que ha desarrollado su mercado de turismo a un ritmo más acelerado de todo el mundo, y ha adquirido la mayor magnitud de turismo a escala global. Representando un mercado emisor de grandes oportunidades para destinos turísticos en desarrollo como Villa Clara, el cual posee interesantes y singulares recursos turísticos naturales, históricos y culturales pero carece de posicionamiento definido en el mercado turístico chino. En correspondencia con lo anterior, la presente tesis aborda el problema del posicionamiento del destino turístico, con el objetivo de elaborar estrategias efectivas para el posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda. El documento de la Tesis incluye un estudio bibliográfico con el objetivo de elaborar el marco teórico o referencial sobre los principales conceptos y características esenciales del producto turístico en general.

# INDICE



## INDICE

CONTENIDO	Pág.
<b>RESUMEN</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	6
1.1 Introducción	6
1.2. Turismo como actividad económica	6
1.3. Naturaleza y Alcance del Marketing	8
1.4 Marketing Estratégico	10
1.4.1. Mercado turístico	11
1.4.2 Competitividad	12
1.4.3. Producto Turístico	16
1.5. Procedimiento para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado	24
1.6. Comportamiento del consumidor	28
1.7 Conclusiones parciales del primer capítulo	31
<b>CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE VILLA CLARA COMO DESTINO TURÍSTICO. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO TURÍSTICO CHINO</b>	33
2.1 Introducción	33
2.2 Villa Clara: Atractivos y desarrollo como destino turístico diversificado	34
2.3 Infraestructura hotelera del destino turístico Villa Clara	39
2.3.1 Principal oferta de alojamiento en Santa Clara	39
2.3.2 Principal oferta de alojamiento en Remedios	40
2.3.3 Principal oferta de alojamiento en Caibarién y la cayería norte	41
2.3.4 Otras ofertas de alojamiento del destino	44
2.4 El turismo emisor en China	46
2.4.1 Países de destino aprobado (ADS)	47
2.4.2 Agencias autorizadas	48
2.5 Aplicación del procedimiento para el desarrollo de una estrategia de	48

posicionamiento	
2.5.1 Análisis del mercado	49
2.5.2 Definición y Análisis de los Segmentos de Mercado	54
2.5.3 Selección de los segmentos de mercado más apropiados a los que se va a servir y que son el objetivo	59
2.5.4 Análisis Corporativo Interno	59
2.5.5 Análisis Competitivo	61
2.6 Conclusiones parciales del segundo capítulo	63
<b>CAPITULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO VILLA CLARA EN EL MERCADO TURÍSTICO EMISOR CHINO</b>	65
3.1 Introducción	65
3.2 Análisis de las posibilidades para una diferenciación efectiva de la competencia	65
3.2.1 Atributos diferenciales de la competencia	65
3.2.2 Posibles destinos competidores y sus características	69
3.3 Selección de beneficios en los cuales se debe hacer hincapié a los clientes	73
3.4 Articulación de la posición deseada en el mercado	74
3.4.1 Elementos de la Mezcla Promocional	74
3.5 Plan de acción	81
3.6 Conclusiones del tercer capítulo	82
<b>CONCLUSIONES</b>	83
<b>RECOMENDACIONES</b>	85
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

# **INTRODUCCIÓN**



## INTRODUCCIÓN

La industria turística es una de las industrias que está experimentando un mayor crecimiento mundial, como consecuencia, el mismo tiene un efecto relevante en diversos campos de la sociedad: la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente. Su impacto en la economía es muy alto, aportando el 10,6% del PIB mundial y dando empleo a 230 millones de personas, esto es el 10% de la población laboral<sup>1</sup>.

Para el 2020 hay expectativas de alcanzar entre los 900 millones y los 1,6 billones de turistas, según la WTO fecha en la que Europa seguirá siendo el destino mas visitado con el 46%, y se espera que el Sudeste asiático haya experimentado un gran crecimiento, pasando su cuota del 14% actual al 25% del mercado en el 2020. Las cifras asiáticas puede que sean incluso mayores ya que las estimaciones de crecimiento para el periodo 1995-2020 eran del 4,1% y esta experimentando tasas del 6,5%<sup>2</sup>.

Este crecimiento y la continua tarea de satisfacer a los clientes han dado como resultado que la industria de la hospitalidad se vuelva cada vez competitiva. Para tener éxito en el mercado actual tan competido, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben centrarse en el cliente, conquistándolo y conservándolo.

Para tener clientes se debe conocer qué los motiva a elegir un producto o servicio y no otro. Se debe conocer el entorno, tanto del cliente como del producto o servicio que se ofrece, para así conocer hacia qué clientes enfocarse y qué ofrecerles, compitiendo de una manera mas efectiva en el mercado.

Este acelerado crecimiento reviste particular importancia, ya que contribuye a la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos

---

<sup>1</sup> OMT (1996) Manual de Economía Turística. Madrid, España.

<sup>2</sup> Idem.

de vida y la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medio ambiente.

Entre los principales países que muestran esta tendencia se encuentra China, que ha pasado a ser el país que ha desarrollado su mercado de turismo a un ritmo más acelerado de todo el mundo, y ha adquirido la mayor magnitud de turismo a escala global. La influencia del turismo chino en esta actividad internacional supera a la japonesa. Los lugares de turismo internacional deben realizar un auto-reajuste para satisfacer la demanda de los turistas chinos, y los chinos que salen fuera del país deben respetar las costumbres y las normas de los países visitados.

Una gran cantidad de turistas chinos pasan sus vacaciones más allá de la frontera, iniciando un entusiasmo turístico sin precedentes. Si los pronósticos actuales llegan a confirmarse, se registrará un turismo de magnitud nunca vista antes a escala mundial. Para ello, es necesario realizar un reajuste en seguida para satisfacer la demanda de los turistas chinos, capacitándose en cursos acelerados en múltiples aspectos.

En 1995 el número de los turistas chinos que visitaron países extranjeros era tan sólo de 4.500.000 personas, pero al llegar a 2005, alcanzó a 31 millones. Si los pronósticos aciertan, el alarmante ritmo de crecimiento se verá rápidamente superado. Los sectores de turismo tanto nacional como extranjero prevén que los turistas chinos que van al extranjero llegarán por lo menos a 50 millones de personas en 2010, y a 100 millones en 2020<sup>3</sup>.

Los más de mil millones de habitantes de China resultan un mercado muy atractivo en muchos sentidos, y en el turístico se convertirá en una de las fuentes de turistas más importante del mundo.

El hecho de que el turismo chino este creciendo increíblemente, no se debe simplemente a ser el país mas poblado del mundo, hay otros factores que han generado este proceso: el gobierno chino ha relajado recientemente las restricciones que anteriormente se imponían al turismo hacia el extranjero (principalmente por razones de negocio), y especialmente a Europa.

---

<sup>3</sup> Peng Lei, Baijin Long, and Dennis Pamlin, (2005) "Chinese companies in the 21st Century helping or destroying the planet?" WWF, edición del 23 abril.

Al mismo tiempo, cada día más autoridades occidentales están simplificando los requisitos para la oferta de visados.

Hay millones de chinos con una elevada renta, entre sesenta y doscientos millones, que desean viajar a destinos autorizados para realizar sus sueños de visitar países extranjeros, culturas exóticas, tierras desconocidas. Esto se ha convertido en un autentico referente del estilo de vida ideal; así como un símbolo de estatus social, muy importante en la sociedad china.

Por lo que el creciente desarrollo de este mercado representa para el destino turístico de Villa Clara una oportunidad para absorber parte del mercado emisor chino, teniendo en cuenta sus particularidades, y los recursos de los cuales dispone el destino siendo los fundamentales la existencia de magníficos cayos que cuentan con paradisíacas playas y su patrimonio histórico-cultural que complementa todos los atractivos naturales del territorio. Entre los principales exponentes está el Memorial al Comandante Ernesto Che Guevara y sus compañeros de la guerrilla en Bolivia, tributo al insigne guerrillero, y los monumentos que recuerdan la decisiva batalla de Santa Clara para el triunfo de la Revolución. De singular atractivo resultan las Parrandas de la ciudad de Remedios, la octava villa fundada por los españoles en la Isla, todo un derroche de imaginación, luz y color, celebradas en la noche del último sábado de cada año. Verdadero patrimonio de las tradiciones populares constituye la antigua villa, donde pervive una de las más interesantes leyendas cubanas de la época colonial. Su Iglesia Parroquial Mayor (siglo XVI) con sus altares barrocos laminados en oro, es el exponente más valioso de la ciudad, cuna del insigne músico Alejandro García Caturla. Cuenta además Santa Clara con una de las más antiguas universidades de Cuba, fundada en la década del 50 del pasado siglo.

Ante esta situación, el problema a resolver consiste en lograr posicionar el destino turístico Villa Clara en el mercado emisor chino, significando entre los beneficios el incremento de la demanda de los productos que oferta el destino, además de fortalecer aun mas los nexos económicos, políticos y culturales entre las dos naciones, lo que pone de manifiesto la necesidad de concebir y llevar a cabo la presente investigación, ello fundamenta que resulta recomendable la elaboración de

estrategias para el posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

Lo citado anteriormente constituye la situación problemática que fundamenta y justifica el inicio de la investigación que se desarrolla, la que a su vez requiere para su solución de instrumentos metodológicos, permitiendo declarar como **problema científico** el siguiente: La inexistencia de estrategia para el posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

Para dar solución al problema científico formulado se traza la siguiente **hipótesis de investigación**: con la elaboración de estrategia efectiva se contribuye al posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

Para comprobar la hipótesis planteada, se plantea como **objetivo general**: elaborar estrategia efectiva para el posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

Para lograr el objetivo general, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Realizar un análisis del marco teórico conceptual referente a turismo, Estrategias y Posicionamiento.
- Definir los principales atractivos turísticos disponibles en el destino de Villa Clara, así como las particularidades de la oferta hotelera disponible, de conjunto con las condiciones internas y competitivas, teniendo en cuenta las especificidades del mercado turístico chino, detectando los principales problemas que afectan el posicionamiento del destino objeto de estudio.
- Caracterizar el creciente desarrollo del turismo en China, particularmente del mercado turístico emisor.
- Elaborar estrategias que favorezcan el posicionamiento del destino en el mercado turístico emisor chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

En la investigación se utilizarán **métodos** que ayudarán a obtener el resultado final. Dentro de estos métodos se encuentra el *análisis y síntesis*, que consiste en buscar lo

esencial e importante dentro del gran volumen de información existente, así como un análisis histórico de las teorías y conceptos relacionados con la investigación. Esto se realizara mediante la utilización de la deducción y el uso también de la intuición siguiendo el camino de lo lógico e histórico. Se emplean como técnicas fundamentales el análisis de documentos y la consulta a especialistas.

La tesis que resume los resultados de la investigación realizada se estructura, en resumen, introducción, tres capítulos: un capítulo teórico en el que se aborda todo el estado del arte y de la práctica en el tema relacionado con la planeación estratégica y la propuesta de posicionamiento para mercados turísticos, en el capítulo 2 se realiza un análisis de la situación actual del destino Villa Clara y en el capítulo 3 se trabaja con un procedimiento estudiado para realizar la propuesta de estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado Chino, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

# **CAPÍTULO 1**



## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Introducción**

Para poder estudiar la temática de la actividad turística y especialmente lo que respecta al desarrollo de estrategias para el posicionamiento de productos en los mercados, 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.

El objetivo principal del marco teórico de la investigación es fijar la investigación dentro de 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 facilitar su estudio se seguirá el siguiente hilo conductor:

- Turismo como actividad económica.
- Naturaleza y Alcance del Marketing; principales definiciones del marketing, su evolución y desarrollo.
- El Marketing Estratégico, Mercado, competencia las ventajas competitivas y su selección, producto y el Posicionamiento de productos, partiendo del análisis de las diferentes definiciones, las bases y los tipos de posicionamiento planteadas por los estudiosos de este tema.
- Procedimiento para el desarrollo de estrategias de posicionamiento a partir de los elementos que conforman mercado.
- Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra.

### **1.2. Turismo como actividad económica**

Para comenzar resulta más apropiado definir primeramente el turismo como actividad económica, ver anexo 1.

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

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

Podemos complementar esta definición con la dada por la Tourism Society: “El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos” (Tourism Society, 1979, p. 70).

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

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

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

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- Las estancias en diversos destinos o lugares y, consiguientemente las actividades que realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.
- Las actividades relacionadas fundamentalmente con el ocio permiten el crecimiento de un tipo especial de producción relacionado a la recreación, el descanso, el esparcimiento, etc.
- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

- Existen diversos motivos que promueven los viajes turísticos, ya sea por placer, motivos vacacionales, viajes de negocios, educativos, religiosos, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc. Constituyen movimientos turísticos, siempre que se produzca desplazamiento fuera de los lugares habituales de residencia.

### **I.3. Naturaleza y Alcance del Marketing**

En esta segunda parte se abordará todo lo relacionado con el concepto de marketing y su aplicación al contexto turístico.

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.

El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, en consecuencia, prácticamente se venda solo. Por tanto, el auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir y vender.

El marketing parte, pues, 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 o empresa (Serra, 2005).

#### **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, 1976).

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

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (Santesmases, 1993)

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

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

Todo lo que se refiere al marketing está encaminado a que poniendo al cliente en primer plano la operación recibirá el beneficio máximo por sus esfuerzos, es decir, que es imprescindible conocer, comprender a los consumidores, de crear un programa que les satisfaga, de lograr ventajas sobre los competidores o de obtener una posición en el mercado. El marketing es tanto una filosofía como una técnica: como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

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

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

El marketing no tiene un contenido homogéneo; se puede contemplar desde dos grandes

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

“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.”(Camisón y Monfort, 1998)

La aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos se ha convertido, hoy en día, en un imperativo competitivo. Los crecientes, niveles de competencia que se han venido observando en los últimos años obligan a los responsables de la toma de decisiones a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela y en la detección e identificación de las oportunidades de mercado que puedan presentarse. (Casanueva; García y Caro, 2000)

Por último, es preciso resaltar que el marketing no es cosa tan sólo de grandes empresas. El marketing como filosofía es aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Colocar al cliente en el centro de atención de todas las decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades, qué piensan de los productos o servicios que se ofertan, qué otros productos o servicios añadidos valorarían más y estarían dispuestos a adquirir e imbuir a todo el personal de la empresa de un espíritu y voluntad de servicio hacia los clientes es algo que puede hacer tanto una empresa pequeña, mediana o grande, la diferencia estará obviamente en la cantidad de recursos disponibles para ello, lo cual influirá en el tipo de instrumentos que se utilicen y en la forma concreta en que se combinen. (Serra, 2003).

#### **I.4 Marketing Estratégico**

La orientación al marketing supone concentrarse en el enfoque de demanda, en los conceptos de mercado y producto – mercado, la identificación de éstos, 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. (De la Torre, 1999)

### 1.4.1. Mercado Turístico

El primer elemento y más importante es el mercado, hay que recopilar información útil para poder segmentarlo adecuadamente. (Figuerola, 1995)

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

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

El segmento de mercado: es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos poseen en común con los demás uno o más factores. Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando se toman varias. Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga. (Serra, 2003)

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:

- **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, el 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.

Las estrategias de segmentación se separan en tres tipos:

**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.

#### **1.4.2 Competitividad**

La competitividad busca explicar la razón del éxito de los sectores económicos, las empresas y las naciones en un escenario de competencia determinado lo cual permite emprender una segunda fase: formular políticas, definir estrategias, trazar planes, realizar acciones, fijar metas.

La Competitividad según González y Alen (2005), se basa en la creciente y sistemática innovación e incorporación orgánica de conocimientos en las organizaciones para responder eficazmente al entorno interno y externo.

La Competitividad es la habilidad de una empresa para posesionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer. Se mide en función de la participación en el mercado. (Grande, 1996):

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

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

Con estas bases se puede decir que:

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

## Fuerzas Competitivas

Las fuerzas competitivas determinan según Porter (1998), la competencia de un sector en particular. De ahí la importancia de su estudio para el sector turístico.

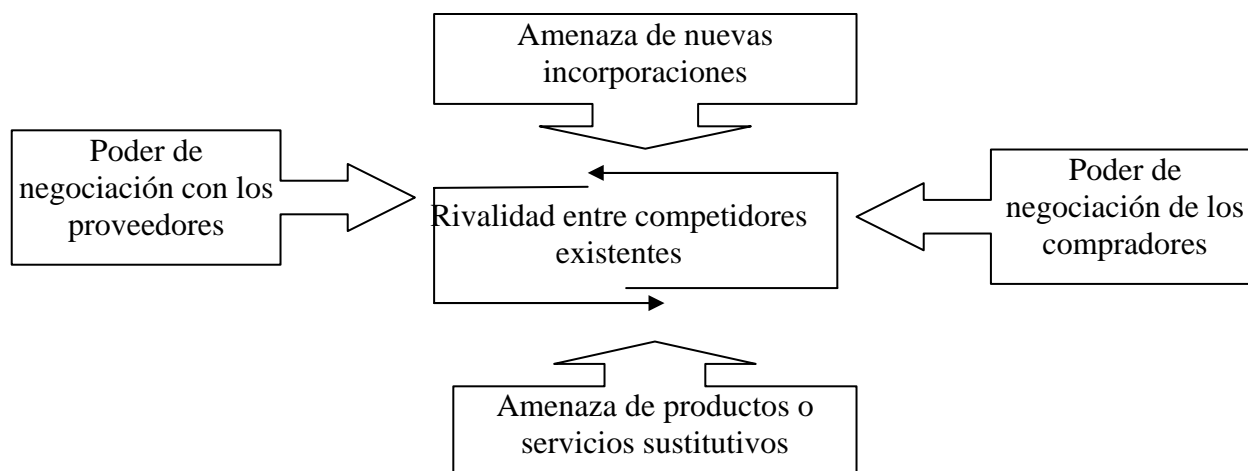


Figura No. 1 Análisis de la competencia.

Fuente: Porter, M. (1998)

- 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 sustitutos: 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**

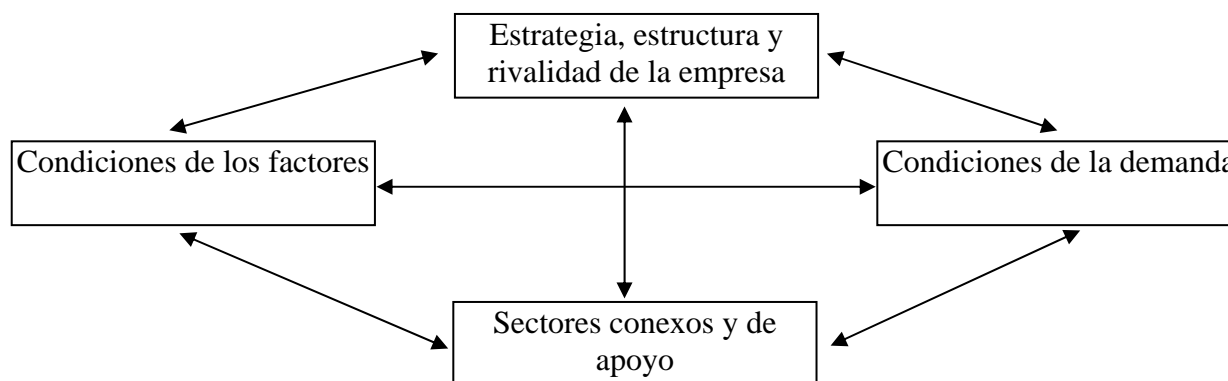


Figura No. 2 Diamante de la competitividad.

Fuente: Porter, M. (1998)

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.

### **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 comparativo. (Jiménez y Gómez, 2005).

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". (Kinneary y Taylor, 1993).

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

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

- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.  
(Stanton, 2000; Kotler 2003)

#### **I.4.3. Producto Turístico**

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante. Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. (Molina, 1991).

American Marketing Association (2006) define el producto como, todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades de clientes.

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

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

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

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

El Producto Turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones en el marco funcional del Producto como tal, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un

interés o necesidad específica de determinados servicios, recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos. (Santesmases Mestre, 1993).

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

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

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

El producto turístico “viajes”

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

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

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

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

El producto turístico “instalaciones”

Comprende los productos que también se denominan como “facilidades” o “equipamiento”. Abarcan un amplio abanico de servicios como: el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas y las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones

dedicadas a la realización de actividades recreativas o de ocio, incluyendo las facilidades para la potenciación en el uso de ciertos atractivos (por ejemplo, un centro de información en un parque natural).

Los productos turísticos “territoriales”

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

El producto turístico “integrado”: actividades y modalidades

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

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

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

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

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

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

Los **atractivos de actividades** son realmente importantes en el turismo del siglo XXI porque, cada vez más, los turistas quieren disfrutar en la realización de actividades y, dentro de ellas, también existe la tendencia a realizar el ocio activo o participativo.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sol y playa
- Cultural
- Deportivo
- Náutico
- Naturaleza
- Salud (no hospitalario)
- Cruceros

- Hobbies, aficiones
- Bodas y lunas de miel
- Aventura
- Parques temáticos
- Viajes de Incentivo

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

- Turismo de Negocios
- Turismo de Congresos y Convenciones

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

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

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

Dada la particular importancia de la presente investigación en el desarrollo del turismo de sol y playa y cultural fundamentalmente se procede a definir el turismo de sol y playa por todos aquellos viajes que tienen como objetivo el descanso y la recreación combinado con diversas actividades deportivas, culturales y de entretenimiento en destinos de playa.

Mientras que el turismo cultural, según la Organización Mundial del Turismo, OMT (1994) se define como el viaje motivado por la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones.

### **Posicionamiento de productos**

El desarrollo de las Ciencias Médicas en el estudio del cerebro humano ha identificado la forma en que éste 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 ésta la razón fundamental por la que el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante del mercadeo actual. (Soler, 1990).

## **Definición de Posicionamiento**

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

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

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

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

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

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

“Posicionamiento: lugar ocupado en relación a competidores o producto real. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según la referencia y las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidoras, o a un producto ideal” (Parasuraman, 1986).

“Posicionar el producto o servicio, establecer qué distingue el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir”. (Iglesias, 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, 2005).

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

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

El Posicionamiento se refiere por tanto, al espacio en el mercado, el cual es aprovisionado por el negocio de la entidad y a la forma en que se diferencia de la competencia, es decir posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos.

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

### **Bases del posicionamiento**

El Posicionamiento constituye para el marketing una muestra de su filosofía y de su esencia, debido a que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se trabaja y accede a la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Grande, 1996)

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

El posicionamiento se caracteriza por:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Tipos de posicionamiento**

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:

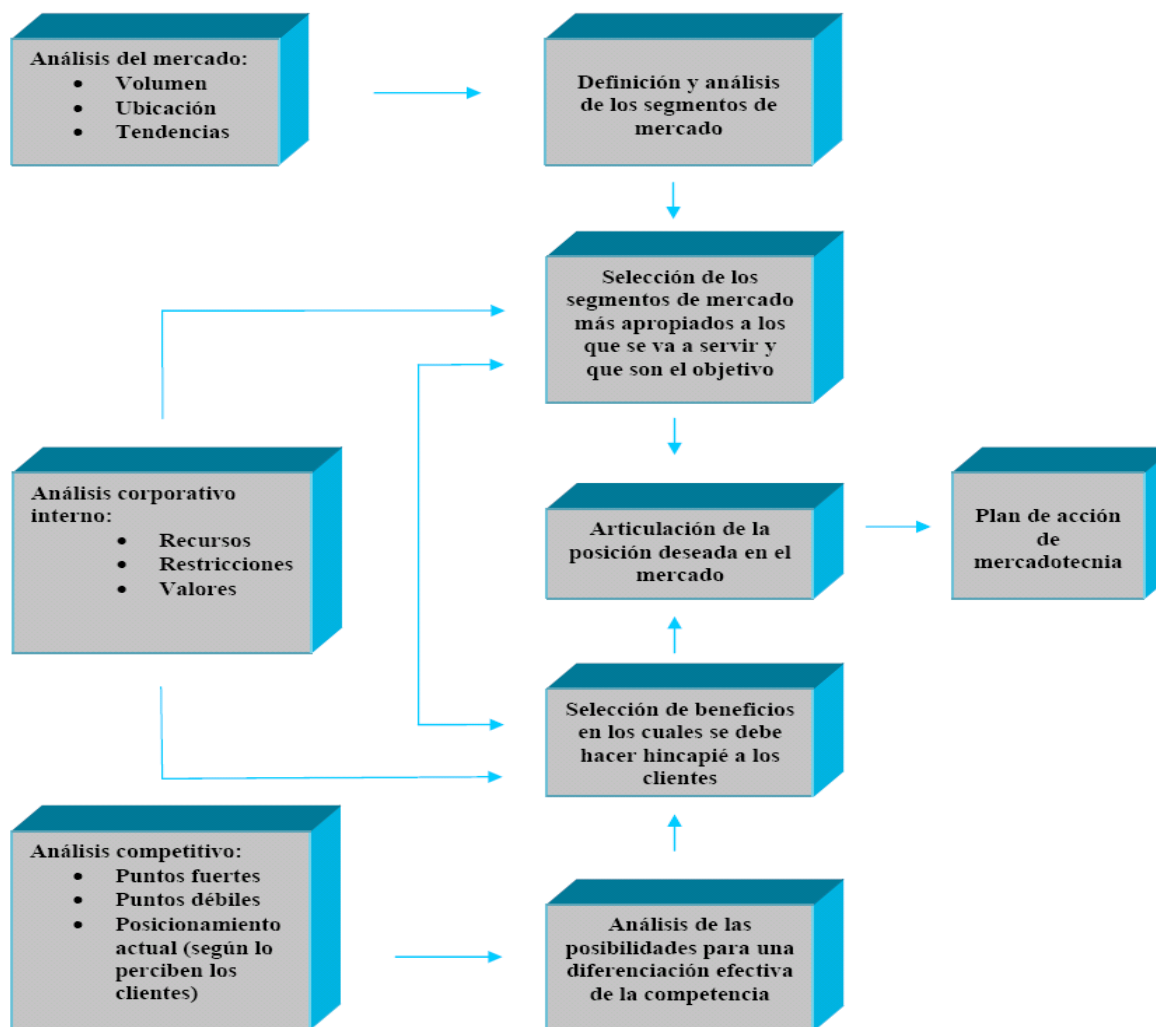
1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **1.5. Procedimiento para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado.**

De acuerdo con la relación entre los elementos esbozados anteriormente, Lovelock (1997) plantea un procedimiento basado en este modelo, para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado.

En la figura 3.1 se ilustra a continuación un procedimiento para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado.

**Figura 3. Procedimiento para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado**



Fuente: Lovelock, C. (1997)

## **ANÁLISIS DEL MERCADO**

En esta etapa se efectúa un análisis del mercado de forma general, esbozando su volumen y crecimiento, destacando las oportunidades que ofrece, por último se muestra una visión general de las tendencias del comportamiento del mercado emisor.

## **DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO**

En esta etapa se analiza el perfil de turista a partir de la motivación del viaje, sexo, la edad, así como las principales características del mercado emisor que este caso serían la composición del grupo, la frecuencia de los viajes y la elección de los destinos

## **SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO MÁS APROPIADOS A LOS QUE SE VA A SERVIR Y QUE SON EL OBJETIVO**

Es importante realizar una segmentación eficaz, ya que no todas las segmentaciones pueden llegar a ser útiles en cuanto a lo que se ofrece. Cuando se trata de elegir un segmento de mercado, se debe de tomar en cuenta dos factores muy importantes, además de los ya mencionados, que son: a) el atractivo del segmento, y b) los objetivos y recursos con los que se dispone para llegar a ellos. Pueden existir segmentos muy atractivos pero que pueden no coincidir con los objetivos o recursos disponibles. Se debe reconocer que algunos segmentos de mercado ofrecen mejores oportunidades que otros; de manera que el segmento o los segmentos que se elijan como objetivo “se deben seleccionar no sólo con base en su potencial de ventas y ganancias, sino también en relación con la habilidad para igualar o superar las ofertas de la competencia que están dirigidas a los mismos segmentos” (Lovelock, 1997). Kotler y Armstrong afirman (2001) que “una organización debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlos con el tiempo”.

Una vez que se haya definido la segmentación de mercado, será mucho más fácil evaluar y determinar que segmento o segmentos de mercado son los más atractivos y así elegir el mercado meta.

## **ANÁLISIS CORPORATIVO INTERNO**

En esta etapa se evalúan de manera general, alcanzando un grado de profundidad en cuanto al análisis interno y externo del destino, los recursos disponibles para posicionar la oferta en el mercado objetivo, así como las restricciones que enfrenta para ello, destacando los principales valores con que se dispone para potenciar el posicionamiento.

## **ANÁLISIS COMPETITIVO**

Contiene los puntos fuertes y débiles del destino referenciado para posicionarse en el mercado objetivo, para lo cual se parte además del posicionamiento actual, según lo perciben los principales turistas actuales.

## **ANÁLISIS DE LAS POSIBILIDADES PARA UNA DIFERENCIACIÓN EFECTIVA DE LA COMPETENCIA**

En esta etapa se evalúa los resultados de la comparación del destino con la competencia actual, la cual se efectúa en el capítulo anterior, a fin de plantear, teniendo en cuenta las preferencias del mercado en el cual se pretende posicionar el destino, los principales atractivos que lo hacen singular y lo diferencian del resto.

## **SELECCIÓN DE BENEFICIOS EN LOS CUALES SE DEBE HACER HINCAPIÉ A LOS CLIENTES**

La selección de los beneficios se efectúa destacando las preferencias del mercado emisor en cuestión, las cuales fueron obtenidas en la definición y análisis de los segmentos, ya que este presenta características que lo diferencian del resto de los mercados emisores, y en este caso constituyen un reto, ya que el principal recurso disponible en el destino no coincide con sus preferencias fundamentales.

## **ARTICULACIÓN DE LA POSICIÓN DESEADA EN EL MERCADO**

Para alcanzar el posicionamiento del destino en el mercado emisor propuesto se plantean estrategias a partir de los resultados de las etapas anteriores y de acuerdo a los objetivos planteados, fundamentalmente de las preferencias de los segmentos seleccionados, así como del diagnóstico, ya que este detecta las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas con base en el análisis del ambiente interno y externo del destino en este caso.

Según Menguzzato y Renau, (1984) la estrategia explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de esta en el medio socioeconómico.

Teniendo en cuenta que es factible concentrarse en las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la elaboración de la estrategia respectiva. De esta forma, las estrategias deben formularse procurando:

- Aprovechar las oportunidades y las fortalezas
- Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
- Superar las amenazas aprovechando las fortalezas
- Neutralizar las amenazas

## **PLAN DE ACCIÓN**

El plan de acción recoge las actividades que se pretenden desarrollar para el logro de los objetivos propuestos, para lo cual se plantean los implicados y responsables de dichas actividades, así como los recursos con los que se cuenta para desarrollar las acciones: recursos humanos, materiales y recursos económicos. Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación y los objetivos que persigue la misma solo se procede al planteamiento de las acciones y sus implicados.

### **I.6 Comportamiento del consumidor**

Será muy difícil poder satisfacer las necesidades de los clientes de forma efectiva, sino se conocen los bienes y servicios que desean de las actividades que realizan y cómo responden ante determinados estímulos, sean comerciales o de otra índole.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado (Martín, 2003).

El proceso de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales.

En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. Posteriormente evalúa las distintas alternativas que se le ofrecen. Después seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad, salvo que decida no comprar con lo que se acaba el proceso. Por último, una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada. Si la sensación es de satisfacción, puede conducir a la repetición de la elección en el futuro y, por tanto, a la lealtad de marca, o destino; por el contrario, si las cosas no han sido como esperaba, puede aparecer una clara insatisfacción o lo que se conoce como disonancia, es decir, dudas acerca de lo acertado de la decisión tomada. Tanto la insatisfacción como la disonancia, caso de que no desaparezca, llevarán al consumidor a cambiar su elección en futuras decisiones de compra. La importancia, intensidad o duración de cada una de estas fases dependerá del tipo de producto o servicio y de la situación de compra.

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

Condicionantes internos

*Motivación:* Puede considerarse como la más importante, ya que es el motor o elemento dinámico que inicia el proceso, reconociendo una necesidad, definida ésta como un «estado de carencia de algo» que nos impulsa a actuar. La Pirámide de necesidades de Maslow, 1954 es una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades humanas.

Tabla 1: Jerarquía de necesidades de Maslow

<b>Jerarquía de necesidades de Maslow</b>
Físicas <i>Fisiológicas:</i> Los fundamentos de la supervivencia. <i>Seguridad:</i> Preocupación por la supervivencia física.
Sociales <i>Pertenencia y amor:</i> La lucha por ser aceptado por miembros íntimos de nuestra familia y por ser para ellos una persona importante. <i>Estimación y posición:</i> Porfía por lograr una elevada posición en relación con otros.
Propias <i>Autorrealización:</i> Deseo de saber, entender, sistematizar y construir un sistema de valores.

*Percepción:* Hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos. Pueden distinguirse cuatro etapas en la percepción: la Exposición a la información, la Atención prestada, la Comprensión e interpretación del mensaje y la Retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva por tanto las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver y están más predisuestas a escuchar o ver aquello que más les interesa.

Si la motivación constituye el elemento, motor que inicia el proceso de compra, la percepción, junto con la experiencia y el aprendizaje que de ella se derivan (que a la vez están fuertemente influidos por las actitudes personales), constituyen los filtros del sistema.

La percepción influye sobre la imagen de empresas y destinos, por lo general las personas deciden y eligen en base a imágenes que no tienen porqué coincidir con la realidad efectiva.

*Experiencia – aprendizaje:* Las experiencias pasadas (y las de familiares, amigos y conocidos), positivas o negativas, con una determinada empresa, tipo de vacaciones o destino influirán en nuestras decisiones presentes y futuras. Según los resultados de las experiencias previas modificaremos nuestro comportamiento o lo repetiremos.

*Características personales del consumidor:* Evidentemente, el comportamiento de compra y la selección de productos y destinos del turista están fuertemente condicionados por sus características demográficas (Edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia), socioeconómicas (Ocupación, nivel de ingresos, nivel de estudios), psicográficas (personalidad y estilos de vida) y Condiciones de salud.

*Actitudes:* Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios. Las actitudes conducen a aceptar o rechazar determinados productos y, por tanto, a comprarlos o no. Se desarrollan a lo largo del tiempo, a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los cuales se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad. Se pueden analizar y medir. El conocimiento de las actitudes permite prever la conducta del consumidor y puede ser útil para identificar segmentos de mercado y para el diseño de nuevos productos: existe una relación causal entre las actitudes de los consumidores y los productos-servicios que compran.

### **Condicionantes externos**

*Entorno económico, político, legal, cultural:* Por lo que se refiere al entorno económico, el hecho de encontrarse en una fase expansiva o recesiva del ciclo económico, de estabilidad del empleo o precariedad, influye necesariamente en la demanda de viajes vacacionales. Cabe destacar, sin embargo, que las condiciones del entorno económico influyen más en el tipo de viaje y la elección del destino que en el volumen de demanda, la experiencia demuestra que el consumidor se resiste a dejar de realizar viajes vacacionales.

Por otra parte la existencia de inestabilidades políticas, incluso guerras en áreas cercanas, huelgas, riesgos potenciales para la salud o la integridad física de las personas, etc. alterarán la elección del consumidor y situarán en una posición de clara desventaja competitiva al destino.

La cultura es el determinante más importante sobre los deseos y pautas de comportamiento de una persona. Podemos definir cultura como un sistema de valores, normas y costumbres

que se transforman y cambian con el paso del tiempo. Los cambios culturales, por tanto crean o hacen desaparecer productos.

*Los grupos de referencia:* Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamiento. Se puede distinguir entre los grupos a los cuales se pertenece (familia, amigos, vecinos, grupos deportivos, religiosos, sindicales...) y los grupos a los cuales se aspira a pertenecer (directivos de la empresa, personajes famosos del mundo de la cultura, el arte, el deporte, la política, etc.).

*Determinantes situacionales:* Para una persona, con unas determinadas características personales y situación familiar, los beneficios buscados pueden ser muy distintos en función de determinantes situacionales que influirán en la elección del tipo de producto.

*La clase social:* Puede afirmarse que la clase social constituye una agrupación de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares. Las personas dentro de una misma clase social tienden a comportarse de una forma más similar que personas de diferentes clases sociales. La pertenencia a una determinada clase social y el deseo de encontrarse con gente de la misma clase o evitar gente perteneciente a otras clases sociales pueden, pues, condicionar la elección del tipo de producto y del destino en ciertos consumidores. Es, por tanto, otro elemento a tomar en consideración por parte de operadores y organizaciones turísticas debido a la dificultad existente de compatibilizar distintos segmentos de mercado con comportamientos y actitudes muy diferentes en las mismas instalaciones o en la misma zona turística.

### **1.7 Conclusiones del primer capítulo:**

1. El turismo es entendido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre el destino emisor y el lugar de destino, donde se generan los servicios y productos, según los motivos del viaje y estancia temporal del visitante en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.
2. El Marketing es el arte de saber qué producir y vender, a partir de las necesidades y deseos del consumidor, teniendo como fin la satisfacción, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa. Hoy se ha convertido en un imperativo competitivo la aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos. Para ello es preciso establecer la estrategia comercial, constituida

por tres elementos claves que configuran el denominado Triángulo Estratégico (Mercado, Producto y Competencia).

3. El producto constituye la base de todo el sistema de marketing. El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías, que resultan capaces de motivar visitas a lugares, para satisfacción de un interés o necesidad específica.
4. Los atractivos turísticos son la base de los productos turísticos o modalidades turísticas como también se les denomina y la motivación es la causa del viaje, un conjunto de actividades a desarrollar, lo cual enlaza las motivaciones con las modalidades turísticas. Hoy existen multi-motivaciones (las personas viajan con más de un propósito a la vez) por lo que se deben preparar multi-productos para lograr la más amplia satisfacción.
5. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

# **CAPÍTULO 2**



## **CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE VILLA CLARA COMO DESTINO TURÍSTICO. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO TURÍSTICO CHINO**

### **2.1 Introducción**

Hasta hace pocos años Villa Clara era un destino turístico casi desconocido, visitado solamente por grupos de recorrido que permanecían algo más de un día para visitar el Memorial Ernesto Che Guevara o conocer algunos de los otros encantos de la provincia que constituye el centro geográfico del país.

Pero la construcción de un pedraplen sobre el mar, que unió al territorio con Cayo Santa Maria, pequeño islote,preciado por su excelente playa y las características de su flora y fauna terrestre y la naturaleza marina, atractiva para la práctica del buceo, abren definitivamente las puertas de este destino turístico.

Además de disponer de otros atractivos como el poblado de San Juan de los Remedios, cuyo Centro Histórico fue declarado Monumento Nacional; y hacia el centro de la isla Santa Clara, capital provincial, pletorica de historia, cultura y hospitalidad.

Aunque aun el destino no cuenta con una imagen y demanda efectivamente posicionada, lo cual induce a la búsqueda de mercados internacionales, entre los que figura el mercado turístico emisor chino, por constituir este uno de los de mayor crecimiento y oportunidades ofrece a nivel mundial, y teniendo como facilidades las excelentes relaciones político-comerciales entre los dos países.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el presente capítulo tiene los objetivos siguientes:

- Definir los principales atractivos turísticos disponibles en el destino de Villa Clara.
- Caracterizar las particularidades de la oferta hotelera disponible en el destino objeto de estudio.
- Diagnosticar la situación actual del destino turístico ante el incremento de la demanda.

- Esbozar las principales características del mercado turístico chino, con énfasis en el emisor.

## **2.2 Villa Clara: atractivos y desarrollo como destino turístico diversificado.**

El proyectado desarrollo de una sólida infraestructura hotelera y extrahotelera en su cayería norte y la explotación de otros atractivos turísticos vinculados en lo fundamental con las tradiciones e historia de la región, deben llevar a Villa Clara a convertirse en el mediano plazo en un destino vacacional de preferencia dentro de la mayor de las Antillas<sup>4</sup>, teniendo en cuenta los atractivos de los cuales dispone, ver tabla 1.

Durante los últimos años, la central provincia cubana ha recibido mayoritariamente un turismo de circuito, atraído por la estrecha vinculación de su ciudad capital con la figura del legendario comandante guerrillero Ernesto Ché Guevara, quien en las postrimerías de diciembre de 1958 libró allí decisivos combates en la etapa final de la lucha por la definitiva liberación nacional.

Santa Clara es una ciudad pulcra y tranquila, fundada en 1689 y que tiene en el Museo Memorial erigido al Ché Guevara y sus compañeros caídos en combate en Bolivia, el teatro La Caridad (1885) y el parque Leoncio Vidal, sitios que merecen conocerse. Cuenta, además, con la ventaja que su propia posición geográfica le concede, colocándola a 267 kilómetros de Ciudad de La Habana, 74 de Cienfuegos, 207 de Varadero y apenas 88 de Trinidad.

Camajuaní, municipio eminentemente agrícola en el cual abundan los buenos torcedores de tabaco, y San Juan de los Remedios, octava villa fundada por los conquistadores españoles en la Isla (1515), son lugares de tránsito obligado camino a los cayos del norte y sobre todo la última requiere de toda la atención y tiempo disponible del visitante.

El centro histórico de Remedios, declarado en 1980 Monumento Nacional, es el único del país en cuya plaza principal existen dos iglesias: la de Nuestra Señora del Buen Viaje y la Parroquia Mayor, en la que existe un enorme altar totalmente enchapado en

---

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.dtcuba.com/ProvinceInfo.asp>

oro y una escultura, se presume que única en el mundo, que representa a la Inmaculada Concepción embarazada.

Mas lo que en verdad ha dado fama a este singular poblado son las tradicionales parrandas, cuyos orígenes se remontan al primer cuarto del siglo XIX y que desde 1871 dividen a la población en dos bandos: San Salvador y el Carmen, representados por un gallo de lidia y un gavilán, respectivamente, y que se enfrentan en ingenio, imaginación, música y bullicio desde la noche del 24 de diciembre hasta la mañana del siguiente día.

Desde Caibarién, poblado de pescadores rodeado de aguas profundas en las que existen importantes criaderos de langosta, una autovía sobre el mar de más de 48 kilómetros de extensión enlaza a tierra firme con los cayos del norte.

Los cayos Santa María y Ensenachos, junto con Las Brujas, están situados frente a la costa norte de la provincia de Villa Clara en la parte central del país, a unos 30 Km de tierra firme y separada de esta por la llamada Bahía de Buenavista. Forman parte de un grupo de cayos (pequeñas islas) conocidos como Cayos de la Herradura con mas de 500 islotes dispersos en un área de aguas cristalinas y someras con una superficie de mas de 1300 Km<sup>2</sup> delimitada al norte por la segunda barrera coralina mas grande del planeta.

Abocados a ser en un futuro cercano un destino turístico de lujo en Cuba y todo el Caribe por la excelencia de sus playas y fondos marinos, sus prístinas aguas y su maravilloso entorno natural, Cayos Santa María y Ensenachos forman parte también de una extensa área considerada Refugio de Fauna y donde habitan numerosas especies de reptiles, anfibios, peces, aves y mamíferos, muchas de ellas endémicas de la zona, además de mas de 245 especies vegetales, lo que unido a un intrincado sistema de canales entre los cayos, le confiere a la zona un valor único para el desarrollo de programas turísticos destinados a la contemplación de la naturaleza y la actividad náutica, aún cuando el componente sol, arena y mar sea su principal atractivo por la magnificencia de sus playas.

A este paraíso, hasta hace muy poco tiempo casi secreto, se llega a través de una carretera construida sobre una base de rocas depositada sobre el fondo marino. Con una longitud de 48 Km desde las cercanías del pueblo de Caibarién hasta Cayo Santa

María y 46 puentes diseñados para mantener el flujo normal de las aguas y fauna marina y no provocar daños a los ecosistemas marinos y terrestre, esta carretera es una obra de ingeniería significativa (mereció el Premio Puente de Alcántara a la Mejor Obra Civil Iberoamericana) y el paso a través de ella se convierte en una agradable experiencia para el visitante.

Otros atractivos con que cuenta Villa Clara son el lago Hanabanilla, uno de los mayores embalses artificiales del país construido al pie del macizo montañoso del Escambray y donde existe una reserva de flora y fauna, y el balneario de aguas minero-medicinales y termales de Elguea.

**Tabla 1 Principales polos turísticos de la región con sus atractivos correspondientes.**

<b>Región</b>	<b>Atractivos</b>
<b>Santa Clara</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Histórico de la ciudad.</li><li>• Parque Leoncio Vidal: Forma parte del centro histórico de la ciudad, es muy bello con frondosos árboles que dan una agradable sombra.</li><li>• Boulevard de la ciudad: Vía peatonal donde transita gran cantidad de personas, posee gran variedad de tiendas, cafeterías, etc.</li><li>• Plaza Ernesto Che Guevara y sitios relacionados: Monumento construido al Che y donde hoy yace los restos de los héroes caídos en Bolivia. Otros sitios puede ser el monumento al Tren Blindado, la loma del Capiro, etc.</li><li>• Teatro La Caridad</li><li>• Área protegida Cubanacán.</li><li>• La Minerva: Comprende 100ha donde se practica la caza de la paloma rabiche, posee infraestructura para la práctica del deporte.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Corojito: Su vocación es la caza menor (paloma)</li></ul>
<b>Camajuaní</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Histórico de ciudad: Ciudad con valor histórico - cultural.</li><li>• Parrandas tradicionales.</li><li>• Vegas y procesamiento del tabaco.</li></ul>
<b>Remedios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Histórico de la ciudad: Villa fundada en 1758, posteriormente declarada monumento nacional, posee edificaciones del siglo XVI e inmensos valores arquitectónicos, históricos y culturales.</li><li>• Parrandas tradicionales: grandiosas fiestas reconocidas por su calidad y sus particularidades (fuegos artificiales, adornos, congas, carrozas, etc.)</li><li>• Iglesia Parroquial Mayor: Única en Cuba que el altar es en oro y posee una belleza extraordinaria.</li><li>• Museo de la Música Alejandro García Caturla: Hoy convertida en museo, antes era la vivienda del reconocido Caturla.</li><li>• Museo de las parrandas: Museo que conserva las piezas más antiguas que se utilizaban en las fiestas.</li><li>• Cueva “El Boquerón”: Cueva que se vincula a la leyenda de ser la boca del infierno.</li><li>• Loma La Puntilla: Con vocación arqueológica, posee restos de la cultura del paleolítico.</li></ul>
<b>Caibarién</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Histórico de la ciudad: Guarda valores históricos – culturales, tiene costa norte, lo que se caracteriza por ser un pueblo con tradiciones de pesca.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parrandas tradicionales: Son fiestas similares a las Remedianas, donde se expone el colorido y el sabor cubano.</li><li>• Cayo Conuco:</li><li>• <b>Cayo Las Brujas.</b></li><li>• Playa Palo Quemado</li><li>• Colonia de flamencos</li><li>• Buque San Pascual: Construido en 1920, utilizado como base de observación y coordinación de la Marina de Guerra de los Estados Unidos contra submarinos en la segunda guerra mundial.</li><li>• Cayo Francés - Borracho</li><li>• Playa Las Trinax</li><li>• <b>Cayo Ensenacho.</b></li><li>• Cueva Los Chivos: Es de origen marino, donde se han encontrado restos de la cultura agroalfarera.</li><li>• <b>Cayo Santa María</b></li><li>• Norte de Santa María - Fragoso</li><li>• Cayo Caimán de la mata de coco: Es aquí donde se encuentra la mayor duna fósil del país.</li></ul>
--	--

Fuente: Delegación del Turismo en Villa Clara, (2001)

En la región la promoción del producto turístico aun no ha causado el efecto esperado ya que es una región que apenas comienza a desarrollarse.

La publicidad que se le da a la región no es tal vez la que se le da otras regiones priorizadas pero se ha trabajado fuertemente para obtener resultados, es así que la región cuenta con varios plegables donde se promocionan los cayos.

## **2.3 Infraestructura hotelera del destino turístico Villa Clara.**

### **2.3.1 Principal oferta de alojamiento en Santa Clara**

#### **Hotel Santa Clara Libre ★★**

El Hotel Santa Clara Libre está situado en el centro histórico de la Ciudad de Santa Clara, el mismo fue inaugurado el 22 de Abril de 1956 con el nombre de “Gran Hotel”. En Diciembre de 1958 fue testigo directo de la Batalla de Santa Clara, ya que era considerado un lugar estratégico por la altura de su edificio, siendo visible desde todos los puntos de la Ciudad, motivo por el que conserva en su fachada los impactos de balas. Reconocido y famoso por su historia este edificio de 11 pisos, fue nacionalizado en 1960 y cambió su nombre inicial por el que actualmente tiene.

Desde mayo de 1994 pasa a formar parte de la Cadena ISLAZUL, diseñada preferentemente para el Turismo Nacional.

Es una instalación dos Estrellas con 145 habitaciones, incluyendo dos especiales, todas climatizadas, con baño privado, caja de seguridad, servicio telefónico, radio y TV por satélite. También se ofrecen servicios médicos, Sala de Juego, cambio de moneda, alquiler de autos y taxis. Los clientes que lo visitan pueden encontrar variadas ofertas gastronómicas en el Restaurante “La Cima”, Bar - Club “Vista a la Ciudad”, Bar Topper, Lobby Bar, Cafetería el Sótano que a la vez, en horario nocturno, se convierte en una Sala de Fiesta y cercano al Hotel se encuentra el Bar - Cafetería “Vista al Parque”.

Su ubicación ofrece la oportunidad de visitar los principales museos, como el de Artes Decorativas; sitios históricos como el Tren Blindado o el Memorial que guarda los restos del Che Guevara y sus compañeros de lucha o simplemente contemplar o sentarse en la mayor y más frecuentada plaza de la ciudad: El Parque “Leoncio Vidal”.

#### **Villa La Granjita ★★★**

Está ubicado entre palmeras, cocoteros y árboles frutales. Situada a sólo 5 km del aeropuerto de la localidad, esta villa es típica por su trato familiar y tranquilidad. Un lugar para convivir con la naturaleza, donde los huéspedes pueden disfrutar del placer de sentirse en familia.

Breve descripción de las habitaciones:

Dispone de 75 habitaciones habilitadas con aire acondicionado, balcón o terraza, baño, caja de seguridad, minibar, teléfono y TV por cable.

Facilidades del Hotel:

Alquiler de caballos, bar, tienda, caja de seguridad, estacionamiento, piscina, restaurante, sala de convenciones, servicio de e mail y fax, servicios médicos.

Otras opciones:

Hasta hace pocos años Villa Clara era un destino turístico casi desconocido, visitado solamente por grupos de recorrido que permanecían algo más de un día aquí para visitar el Memorial Ernesto Che Guevara o conocer algunos de los otros encantos de la provincia que constituye el centro geográfico del país.

Pero la construcción de una autovía sobre el mar, que unió al territorio con Cayo Santa María, pequeño islote de 13 kms. de largo y 2 de ancho,preciado por su excelente playa y las características de su flora y fauna terrestre y la naturaleza marina, atractiva para la práctica del buceo, abren definitivamente las puertas de este destino turístico.

**Habitación Estándar... desde \$37.00**

### **Hotel Los Caneyes ★★★**

El hotel se encuentra a 2 km de la ciudad de Santa Clara, lugar donde reposan los restos inmortales del Comandante Ernesto Che Guevara y muchos de sus compañeros de la experiencia en Bolivia.

El hotel dispone de 95 habitaciones climatizadas, con teléfono, TV por cable y confortables camas cameras, entre los servicios que oferta se distinguen bar, servicios médicos, restaurante, jardín, buró de turismo, parque y piscina.

**Habitación Estándar... desde \$37.00**

## **2.3.2 Principal oferta de alojamiento en Remedios**

### **Hotel Mascotte ★★★**

Hostal Mascotte es un edificio encantador situado en la ciudad de Remedios, que esta reconocida por muchos cubanos por sus festejos de Navidad, Las Parrandas de Remedios son uno de los acontecimientos más populares de la región.

Posee un estilo arquitectónico colonial y las decoraciones ofrecen un toque de elegancia y sobriedad; con los años, la estructura bien conservada del edificio combina armonioso con la atmósfera colonial de la ciudad.

En el Hostal Mascotte usted encontrará habitaciones cómodas, un restaurante que le da la bienvenida y un ambiente extremadamente familiar. Mascotte también ofrece una vista hermosa de la Plaza Mayor y permite el contacto directo con las instituciones culturales y el quehacer cotidiano de la región. En el Hostal Mascotte usted encontrará habitaciones cómodas, un restaurante que le da la bienvenida y un ambiente extremadamente familiar. Mascotte también ofrece una vista hermosa de la Plaza Mayor y permite el contacto directo con las instituciones culturales y el quehacer cotidiano de la región.

**Habitación Estándar...** desde \$45.00

### **2.3.3 Principal oferta de alojamiento en Caibarién y la cayería norte**

#### **Cayo Santa Maria**

#### **Hotel Meliá Cayo Santa Maria ★★★★★**

En un paradisíaco islote de la cayería norte cubana se levanta el hotel Meliá Cayo Santa María, instalación armónicamente insertada en un polo turístico dotado de hermosas playas naturales y exuberante vegetación. El hotel vacacional 5 Estrellas Todo Incluido Meliá Cayo Santa María, de 360 habitaciones, está concebido para disfrutar en parejas o en familia. El complemento perfecto para unas vacaciones inolvidables.

Doble Estándar:

359 espaciosa y acogedoras habitaciones Doble Estándar, 32 de ellas poseen una maravillosa vista al mar azul y la playa, con todas las comodidades y un excelente servicio. Se encuentran en un entorno paradisíaco de playas y naturaleza virginal.

Junior Suite:

Desde el momento mismo de su llegada apreciará la excelencia de estas 2 maravillosas Suites, confortables, espaciosas y bellamente decoradas. Tienen los dormitorios interconectados para el mayor disfrute con su familia o pareja.

Restaurante Santa María del Mar:

Sumamente acogedor, con una bella decoración y un excelente servicio. El restaurante ideal para las parejas y familias que prefieran los más selectos platos de la cocina buffet internacional.

Restaurante El Portuario:

Los más exquisitos platos de la gustada cocina mediterránea y un servicio esmerado en un entorno natural harán las delicias de nuestros visitantes.

Restaurante Casa Da Vinci:

En un ambiente acogedor, con una bella decoración y servicio excelente, usted podrá disfrutar de una amplia y exquisita variedad de platos de las renombradas cocina italiana e internacional.

Restaurante El Almirante:

Se encuentra ubicado en un entorno marino. Aquí, los amantes del mar, del bronceado y los deportes náuticos podrán disfrutar platos de la cocina ligera, sin alejarse de la naturaleza y la playa.

**Habitación Estándar... desde \$112.00**

### **Hotel Meliá Las Dunas ★★★★★**

Hotel Meliá Las Dunas, 5 estrellas Todo Incluido, para el disfrute de sus vacaciones, en parejas o familia. Ubicado en un entorno paradisíaco de playas en Cayo Santa María, esta instalación le ofrece servicios que harán sus vacaciones inolvidables. Ideal para aquellos que gustan del sol, el buceo y las playas, para viajes de familia, Bodas, Lunas de Miel, Eventos e Incentivos. Integrado a su entorno natural y con variadas facilidades para todos los miembros de la familia.

Cuenta con 925 habitaciones que miran al mar, la piscina o los preciosos jardines, y con incomparables atracciones, todo esto complementado con el lujo y confort, el servicio y calidad que propician el disfrute de la espiritualidad y el encanto de un destino perfecto.

Principales servicios que ofrece: Alimentos & Bebidas - Desayuno - Fiambres - Almuerzo - Cena - Restaurantes a la Carta - Bebidas Premium ilimitadas- Deportes & Actividades Recreativas - Aeróbicos, Baloncesto, Bicicletas, Dardos, Tenis, Voleibol de playa - Gimnasio, jacuzzi - Club de Niños (De 3 - 12 años) - Animación diurna y nocturna, incluyendo espectáculos y noches temáticas. - Sala de Juego con tenis de mesa y video juegos, Bicicletas acuáticas, Catamarán, Sky acuático, Snorkeling - Cursos gratis de iniciación al buceo.

**Habitación Estándar... desde \$114.00**

### **Hotel Sol Cayo Santa María ★★★★★**

*Este hotel "Todo Incluido" se integra perfectamente al entorno natural de Cayo Santa María, el más grande de los tres islotes, comunicados con la ciudad de Caibarién por un terraplén.*

*Ubicado en el noreste de la central provincia de Villa Clara, en el archipiélago Jardines del Rey, a 10 km del aeropuerto local de Las Brujas, a 50 km de la ciudad de Caibarién, y a 116 km del aeropuerto internacional "Abel Santamaría" de la ciudad de Santa Clara.*

*Comidas & Bebidas, desayuno, Snacks, Almuerzo, Comida, Comida a La Carte (es necesario hacer reservación previa) y Bebidas nacionales e internacionales no alcohólicas y bebidas ligeras.*

Habitaciones

Las cautivantes Habitaciones Doble Standard tienen todas las comodidades: son espaciosas y tienen portales o terrazas que miran al mar.

Las habitaciones y baños tienen paredes panorámicas de cristal que muestran la playa o los jardines.

La decoración tiene el fascinante toque caribeño.

*Habitación Estándar... desde \$108.00*

## **Cayo Ensenachos**

### **Hotel Occidental Royal Hideaway ★★★★★**

Sorprendente resort de cinco estrellas de lujo entre las playas de Ensenachos y El Mégano, un enclave privilegiado de aguas cristalinas y enormes palmeras donde la arena blanca abarca más de dos kilómetros y medio.

Situado en la Costa Norte de Villa Clara, provincia central del país, el Occidental Royal Hideaway Ensenachos es el primer y único resort Todo Incluido ubicado en este cayo virgen, antiguo asentamiento aborigen, refugio de 22 especies endémicas de la flora y 39 de la fauna.

El Royal Hideaway Ensenachos se encuentra a 80 minutos del Aeropuerto Internacional de Abel Santa María de Santa Clara, y a 10 minutos del aeropuerto doméstico de Cayo Las Brujas.

El hotel se distribuye en un edificio principal y tres zonas destinadas a alojamiento. Sus 506 habitaciones se emplazan a lo largo del complejo en tres áreas diferenciadas: Royal Hideaway, Royal Spa y Royal Villas. Las habitaciones disfrutan de vistas al océano, a los jardines o a la piscina.

Descripción del todo incluido:

Alimentos & Bebidas, Desayuno, Fiambres, Almuerzo, Cena, Restaurantes a la Carta, Bebidas Nacionales e internacionales alcohólicas y no alcohólicas, incluyendo la coctelería.

Deportes & Actividades Recreativas:

Voleibol, básquetbol, tenis, mini-fútbol, Gym, jacuzzi, Animación diurna y nocturna, incluyendo espectáculos y noches temáticas.

Deportes náuticos no motorizados, incluyendo bicicletas acuáticas, botes de vela, kayaks, windsurfing, catamaranes y equipos de snorkel.

*Habitación Royal Hideaway... desde \$165.00*

### **Cayo Las Brujas**

#### **Hotel Villa Las Brujas ★★★**

En la cayería norte de la provincia Villa Clara, con un paraje exclusivo y único, se levanta esta villa, construida sobre pilotes en las altas rocas de un acantilado. Ideal para el descanso, baños de mar, actividades náuticas, el buceo y la pesca.

**Habitación Estándar... desde \$36.00**

### **2.3.4 Otras ofertas de alojamiento del destino:**

#### **Hotel Elguea ★★**

El Hotel y Balneario Elguea se encuentra situado en la costa Norte de la provincia de Villa Clara, a una hora en auto de Varadero y a 10 minutos de las playas El Salto y Ganuza. Su agradable clima hace de Elguea un excelente lugar para combinar con armonía, vacaciones y salud. Pero el tesoro vital de Elguea son sus aguas, las cuales constituyen por su composición, una fuente de salud y de calidad para la vida, porque son hipermineralizadas, cloruradas, sodicas, bromicas y débilmente radonicas y sulfuradas, su temperatura promedio es de 45 grados Celsius y su caudal es de 25 Litros/segundo. Por todas estas propiedades, las aguas son prescritas para las siguientes indicaciones terapéuticas: relax y revitalización, puesta en forma, antiestrés, obesidad, afecciones del aparato locomotor, afecciones respiratorias y circulatorias y problemas neurológicos.

Las propiedades minero medicinales de estas aguas, fueron descubiertas casualmente en el siglo XIX, cuando uno de los esclavos de la familia Elguea que padecía una afección de la piel, fue liberado para no contaminar al resto de la dotación. Años más tarde fue descubierto ya curado, gracias a unos "milagrosos manantiales de aguas calientes, cercanos a la casa familiar". Conocidas las propiedades curativas de estas aguas, se inicio la explotación del lugar con la construcción de un pequeño hotel. Convertido hoy en un excelente balneario, el Hotel y Balneario Elguea esta considerado uno de los más importantes de América Latina. Su Centro Termal es una edificación modernamente equipada, de 1300 metros

cuadrados de extensión, en el que se ofrecen tratamientos de belleza y para mejorar la calidad de la vida, los que se aplican con las aguas y fangos minero-medicinales del Balneario.

El Hotel también ofrece a sus visitantes actividades de animación diurna y nocturna, recorridos a la histórica ciudad de Santa Clara y a la cercana cayería norte, con los atractivos de sus playas vírgenes y paisajes de gran belleza, y a lugares de interés histórico-social de la zona. En Elguea, la naturaleza es fuente de salud por el tesoro vital de sus aguas, el confort que brinda a sus huéspedes y las variadas excursiones que se ofrecen. Estos componentes hacen del balneario un lugar ideal para unas sanas vacaciones.

El Centro Termal cuenta con gimnasio, 3 piscinas, salón de belleza, sauna, bañeras individuales con jet, tanque de marcha, ducha circular y horizontal y consultas médicas. Ofrece servicios de electroterapia, kinesiología, método egipcio de fangoterapia, ejercicios corporales aerobios, acupuntura, moxibustión, podología, psicorrelajación, hidroterapia, fisioterapia, masoterapia, medicina tradicional, servicios de admisión y tratamiento facial, además de programas especializados de relax, puesta en forma y tratamientos para la obesidad, el estrés, afecciones respiratorias, afecciones del aparato circulatorio, osteomioarticulares y neurológicas.

**Habitación Estándar... desde \$28.00**

### **Hotel Islazul Hanabanilla ★★**

Situado al pie del lago Hanabanilla, en plena Sierra del Escambray, principal grupo montañoso del centro de la Isla, este hotel es perfecto para liberar el estrés ciudadano en una zona que abarca las estribaciones de la cordillera y altas montañas, donde predominan los bosques verdes micrófilos, semidecíduos, de galería y la vegetación sobre carso; la fauna resalta importantes especies de aves, reptiles y mamíferos.

Desde la instalación se puede disfrutar de paseos por el lago, donde habitan significativos ejemplares de la trucha (big mouth black bass) y recorridos por asentamientos poblacionales de la localidad, senderismo, así como el disfrute del salto y del restaurante intramontano Río Negro, con una amplia vista del lago.

Dispone de 125 habitaciones climatizadas con baño privado, TV satélite, 2 restaurantes, uno de cocina criolla e internacional y otro especializado, bar, parrillada, centro nocturno, piscina, sala de juegos, deportes náuticos, pesca, paseos en bote, correo, tienda, barbería, caja fuerte central, cambio de moneda, y parqueo.

## **2.4 El turismo emisor en China**

El turismo emisor chino, según López Alberca, (2006), está muy condicionado por el fuerte intervencionismo, la legislación existente restringe el mercado natural (todo el mundo) a una serie de países con licencia para recibir turistas chinos.

Los agentes participantes en el mercado también están limitados al necesitar una licencia para poder operar en los mercados exteriores.

### **2.4.1 Países de destino aprobado (ADS)**

Los viajes al exterior están controlados mediante el sistema de “Approved Destination Country” ADS, país de destino aprobado, únicos países a los que se permiten viajar a cualquier ciudadano chino. Los viajes se han de llevar a cabo en grupos dentro de paquetes vacacionales. Los requisitos para viajar a los ADS son los habituales a la legislación de cualquier país occidental, la única peculiaridad es que se debe depositar una fianza en la agencia de viajes que se recupera al retornar del viaje, la cuantía varía, aproximadamente si el viaje cuesta 3.000 USD se deberá depositar una fianza de 12.000 USD. Los viajes individuales fuera de los grupos de viajes están permitidos, estando muy burocratizado obtener la autorización.

A principios del 2005 había 63 ADS, a principios del 2006 ya eran 81 los países y 91 a mediados del mismo año, lo que nos da una idea de la rapidez con la que se está liberalizando el sector (ver anexo 2).

Por el momento, los turistas chinos sólo pueden viajar a países ADS en tours colectivos organizados por operadores concertados con el país ADS. El gobierno del país ADS selecciona estas agencias de viajes por su volumen de negocio y especialidad, por lo general se escogen aquellas que ya han estado trabajando con agencias de viajes chinas y las que están especializadas en mercados asiáticos como

el de Taiwán y el de Hong Kong. El número de agencias en cada país viene determinado por el gobierno de cada uno de los países ADS. Por ejemplo, Hong Kong tiene unas 175, Macao 76, Dinamarca 16, y la India 768.

La única modalidad que te permite viajar al extranjero de manera totalmente libre es estar en posesión del Full Passport, pero la población con acceso a este pasaporte esta muy limitada, en 1999 había 1 millón de personas en posesión de dicho pasaporte, en el 2004 había 4,5 millones. (López Alberca, 2006)

Otro estatus que te permite viajar al extranjero es el ITS (Individual Travel Scheme), instaurado a mediados del 2003, permite a los ciudadanos de ciertas provincias viajar de manera libre e individual a Hong Kong y Macao, sin la necesidad de pasaporte, sólo con la obtención de manera sencilla de un permiso de viaje. Se tramita en menos de una semana, con la presentación de un formulario y dos fotografías, las tasas son de 140 RMB. No se contempla conceder este estatus a otros países en el futuro.

En el 2006, 200 Millones de ciudadanos disfrutaban del ITS, y dentro del onceavo plan nacional quinquenal se espera esta cifra aumente hasta los 335 Millones con la inclusión de nuevas ciudades dentro de ITS (ver anexo 3)

El mercado europeo pasó a ser destino aprobado el 1 de septiembre de 2004 con la firma del acuerdo "China-EU ADS Agreement", en el se abrieron las fronteras a 12 países: Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Países Bajos, Italia, Luxemburgo, Portugal, España y Suecia.

Los grupos que visitan Europa lo harán siempre con un responsable de viaje chino.

Las agencias receptoras europeas serán las que decida el país Europeo, el cual le facilitara a las autoridades chinas un listado que se actualiza semestralmente. Este lo difundirá entre de las agencias emisoras chinas autorizadas, que se pondrán en contacto con las europeas.

Los hoteles europeos no pueden ofertar sus plazas directamente a las agencias chinas, lo tienen que hacer a través de las agencia de receptivo europeas.

#### **2.4.2 Agencias autorizadas**

Las agencias de viajes están divididas en tres según sus permisos de operación:

**Agencias de viaje de primera categoría:** autorizadas a operar en el extranjero con grupos de tours chinos. Una vez en destino, se encarga del grupo la agencia del país ADS. Esta licencia les permite operar en todo tipo de negocio turístico (emisor, receptor e interior). Listado de las agencias aprobadas:

**Agencias de segunda categoría:** autorizadas a ofrecer servicios básicos, tanto en emisor como receptor, pero no pueden dar publicidad de los destinos internacionales.

**Agencias de tercera categoría:** solo pueden operar en el turismo interior.

La CNTA tiene la potestad de retirar la licencia de actividad en el exterior si un turista chino no regresa después de su estancia vacacional.

## **2.5 Aplicación del procedimiento para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento**

### **2.5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

En el 2004 viajaron al exterior 28 Millones de turistas, esto representa un incremento del 43% respecto al año anterior, gastando en destino 30, 8 billones USD según la CNTA.

En el 2005, el 2% del total de la población había viajado al exterior, llegando al 10% de la población si hablamos de las tres principales ciudades chinas.

El acumulado del 1er cuarto del 2006 salieron al exterior 8,52 Millones de turistas, representando un incremento del 16,33% respecto al mismo periodo del año anterior, de los cuales 7,2 Millones lo hicieron con pasaporte privado, dándose un incremento del 20,46% respecto al periodo anterior. (López Alberca, 2006)

En el 2005 el número total de turistas emitidos por china fue de 31.026.300, con un aumento del 7,5 %. Entre ellos los viajes oficiales representaron el 19%, con 5.886.300 personas, experimentado un aumento del 0,2%. Los viajes privados representan el 81,0% (25.140.000 personas) con un aumento del 9,4%, según datos proporcionados por la CNTA y coincidentes con los de la WTO.

Según la WTO en el 2010 los turistas emitidos se espera sean 50 millones y para el 2020 alcancen los 100 Millones situándose como el cuarto mercado emisor del

mundo. Las cifras varían según las fuentes, pero siempre son superiores, nunca inferiores.

Aun cuando esta aumentando considerablemente la población que viaja todavía queda mercado por desarrollar pues en enero del 2006 había 150 millones de chinos con capacidad financiera suficiente para viajar al extranjero, según el anuario nacional de estadística chino.

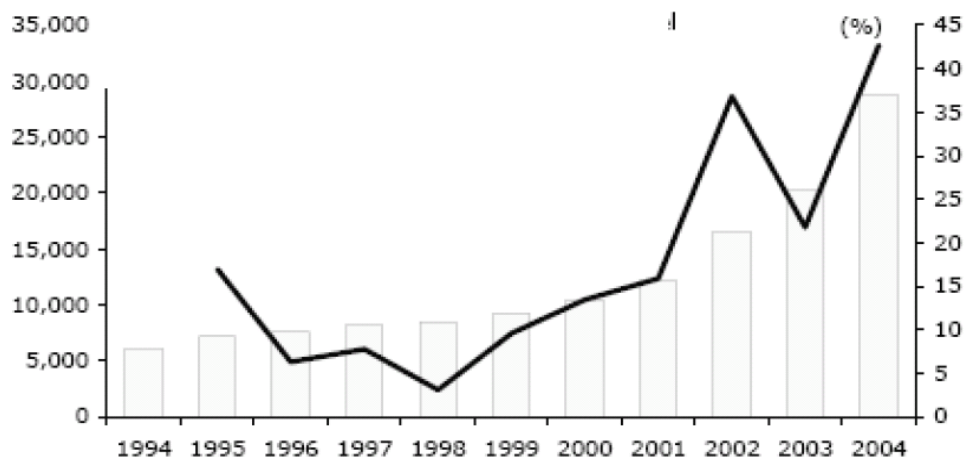


Figura 4: Evolución del número de turistas chinos emitidos

Fuente: WTO, 2005

Un análisis mas detallado de las cifras nos dice que de esos 31 millones de turistas emitidos, el 67% (21 millones) viajaron a Hong Kong. De lo 10 millones restantes, el 50 % realizaron el cruce de frontera de un día con Rusia, Vietnam o Laos. Con lo que al final solo entre 5 y 6 millones serían el potencial turista que podría visitar Europa.

De esos 6 millones la mayoría se decidió por visitar países Asiáticos como Malasia, Tailandia o Corea y solamente 1 millón de turistas chino se acercaron a Europa. Los turistas con destino Estados Unidos y Canadá son mínimos ya que estos sin formar parte de los países ADS. (López Alberca, 2006)

En general ante cualquier estadística de turismo hay que tener en cuenta la fuente pues las cifras se pueden dar desde dos puntos de vista: el turismo emisor, dato proporcionado por el país de salida del turista, y turismo receptor, cuyo dato lo proporciona el país de acogida.

Estos datos pueden no coincidir ya que un mismo turista emitido puede visitar varios países (el caso más común en el turista chino que visita Europa). En presente estudio se utilizan datos del emisor, a no ser que se especifique lo contrario.

Las principales razones, teniendo en cuenta a López Alberca, (2006), que permiten el crecimiento del turismo emisor chino son:

### ***Aumento del poder adquisitivo***

La renta disponible es el factor que más condiciona a una persona a la hora de plantearse la opción de viajar. Según la WTO, la renta tiene que sobrepasar un punto crítico para poder destinar parte de ella al turismo.

Tabla: planificación de los viajes de las familias según sus ingresos

<b>Ingreso Familiares Mensuales</b>	<b>1 viaje</b>	<b>2 viajes</b>	<b>3 viajes</b>
<b>Menos 180 USD</b>	25%	-	-
<b>Entre 180-360 USD</b>	55%	2%	-
<b>Entre 360-550 USD</b>	70%	9%	-
<b>Superior a 550 USD</b>	34%	58%	3%

*Fuente: WTO, elaboración propia.*

Sin duda, el aumento de las rentas disponibles, sobre todo en las zonas urbanas es el principal factor del aumento de la actividad turística en china.

Las zonas de mayor renta será un indicativo para determinar las principales áreas emisoras de turistas.

### ***Envejecimiento de la población***

China va camino de ser el país con mayor número de ancianos de Asia, como combinación de dos factores:

- Las políticas del único hijo de 1979 y anteriores.
- Gran longevidad natural de la población.

En el mercado chino, la población que más viaja hasta el momento suele ser la de mediana edad o jóvenes profesionales. Pero por lo general, en cualquier mercado turístico maduro, son las personas de mayor edad las que tienden a viajar con mayor frecuencia, y así se espera sea en el largo plazo en el mercado chino. En los folletos turísticos promocionales de las agencias chinas se observan reclamos y fotografías destinadas al sector de mayor edad.

### ***Tipo de cambio***

El tipo de cambio tienen un gran efecto en el turismo emisor de un país, pues ante una misma renta disponible, el turista tienen un mayor o menor poder adquisitivo.

Este impacto suele hacerse más patente a la hora de la contratación del hotel, en los gastos de manutención y en las compras.

A la hora de analizar esta variable, hay que tener en cuenta con cuanto tiempo de antelación hacen las reservas los turistas chinas, pues a mayor tiempo de reserva, menor será el impacto de las variaciones del tipo de cambio, este dato no se encuentra disponible.

Si se mira al modelo Japonés (similar según los expertos), estos realizan las reservas con entre cuatro y seis meses de antelación, así se mitigan las variaciones monetarias ya que la fijación de precios en los catálogos y sus actualizaciones suelen hacerse cada seis meses.

En la actualidad la moneda china, el Yuan (Y) o Reminbi (RMB), abandonó el sistema de anclaje al dólar americano (USD), y se ha integrado en un sistema flotante de

banda estrecha, con una variación del +/- 0,3 % referenciado a una cesta de monedas. Esto hace que las variaciones del tipo de cambio sean mínimas, favoreciendo la estabilidad cambiaria a largo plazo, y por lo tanto al turismo, al moverse en un entorno monetario seguro.

En el futuro se espera reformas monetarias, y la opinión de todos los expertos es que el Reminbi debe apreciarse, lo que dotara al turista Chino de un mayor poder adquisitivo a la hora de salir al extranjero.

### ***Salida de divisas***

Tanto la salida de divisas como de Reminbis por parte del turista chino esta limitada por el gobierno, a través del SAFE (State Administration of Foreign Exchange). Los limites permitidos aumentaron en agosto del 2005 en un 60%, llegando a los 8.000 USD (o equivalente) para aquellos en posesión de visa superior a seis meses, y 5.000 USD para el periodo menor a seis meses.

Hay que destacar que el Reminbi fuera de china oficialmente no es convertible (pero en la practica si es aceptado en los bancos de algunos países) por lo que el turista chino utilizara la divisa del país de destino.

Se esta experimentando un espectacular aumento de la utilización de la tarjeta como medio de pago en el exterior (aunque también esta regulado, el limite es muy alto) con un incremento del gasto efectuado mediante tarjeta Visa del 39% (periodo 03-04), es decir 1,2 billones de USD.

### ***Tasa de ahorro***

El ciudadano chino presenta en la última década una tasa de ahorro medio del 40%, el doble que la media mundial en el mismo periodo (20%), según el National Bureau of Statistics.

En enero del 2006 se alcanzaron cifras record en el ahorro personal, llegando a los 1,7

Trillones de USD, con una media de ahorro de 1.200 USD per capita, según los datos del PBOC (People's Bank Of China).

Aunque en la actualidad el patrón de gasto a la hora de destinar ese ahorro nos dice que será dedicado principalmente a educación, sanidad y vivienda, se espera que en

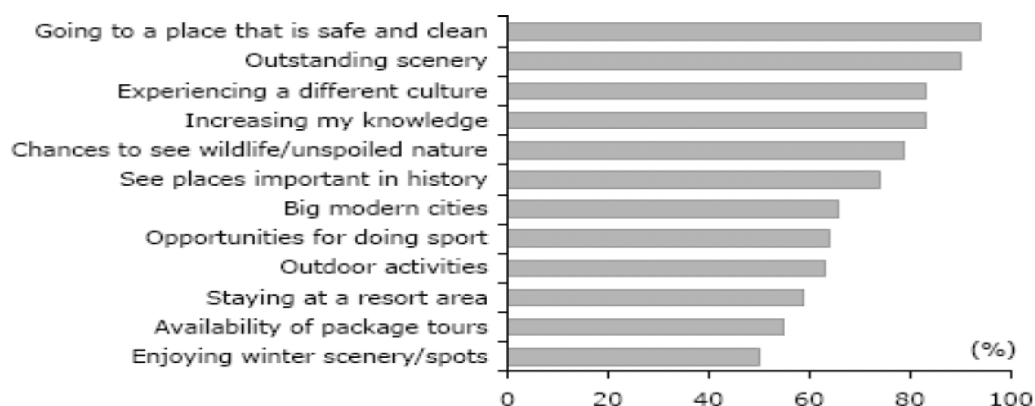
el futuro, con la consolidación del concepto de ocio, el turismo pase a formar parte de las partidas prioritarias como lo es en los países occidentales.

Todos estos factores, nos hace esperar que se cumplan las expectativas de la WTO.

Un aspecto singular del turista chino es la fuerte aversión al riesgo que presenta, situándose a un nivel similar al turista Japonés.

Según un estudio de la Comisión Canadiense de Turismo, el turista chino emplaza la seguridad en el destino como el primer factor a tener en cuenta a la hora de elegir un destino.

Tabla 3: Factores considerados por el turista Chino al elegir un destino de vacaciones



*Fuente: Comisión de Turismo Canadiense*

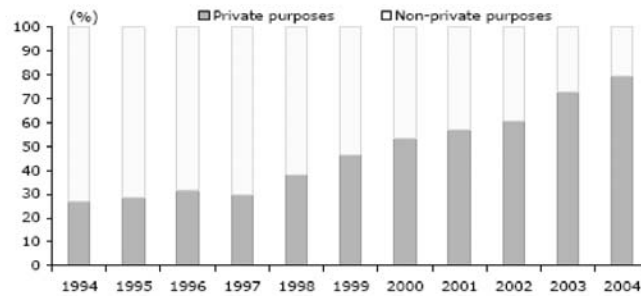
## 2.5.2 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

### Perfil del Viajero

#### Motivación

El tipo de visado solicitado por el viajero chino, que en el pasado era mayormente de negocios o estudios (non private purpose), está pasando en la actualidad a ser de ocio (private purpose) (López Alberca, 2006)

Gráfico: Evolución de la motivación del viajero chino a la hora de salir al exterior.



Fuente: CEIC

### Sexo

Respecto al sexo de la población que viaja al exterior, el 31% es masculina y el 69% femenina. Estos datos difieren de otras fuentes consultadas donde se habla de un cincuenta por ciento para cada sexo.

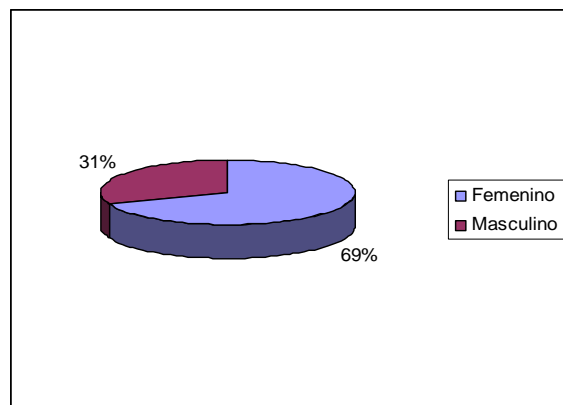


Figura 5: Composición del turismo de salida por sexos, Junio 2005.

Fuente: TFWA-ACNielsen Chinese Traveller Study (2005)

### Edad

Más del 50% de la población que viaja esta por debajo de los 40 años, es un mercado joven.

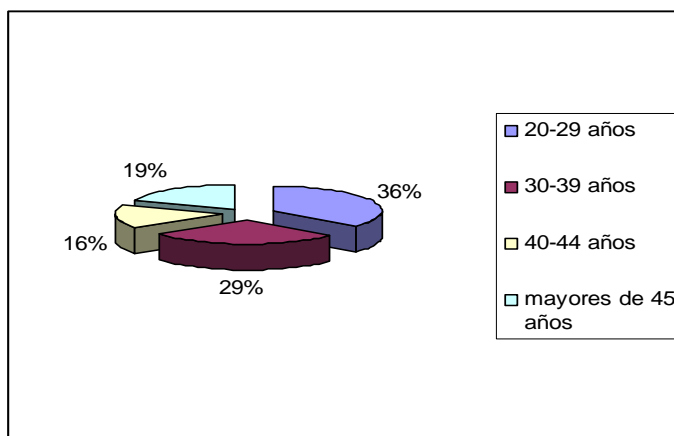


Figura 6: Composición del turismo de salida por edades, Junio 2005.

Fuente: TFWA-ACNielsen Chinese Traveller Study (2005)

### **Tamaño del grupo**

En general el turista chino le gusta viajar en grupo por diferentes motivos (culturales, percepción de que es mas económico, se sienten mas seguros, tradición familiar, etc.), si bien no esta estandarizada una medida, como mínimo son de cinco personas.

### **Composición del grupo**

La composición del grupo es heterogénea, siguiendo el perfil familiar.

### **Frecuencia de viajes**

Según la CNTA para el 42% de los turistas emitidos es la primera vez que salen fuera de sus fronteras, esto demuestra una alta predisposición del nuevo turista chino a viajar fuera de su nación.

### **Aspectos cualitativos de la demanda**

#### **Elección del destino**

A continuación el grafico 3.3 se recogen los principales destinos turísticos frecuentados por los chinos, así como posteriormente se caracterizan los principales atractivos de estos.

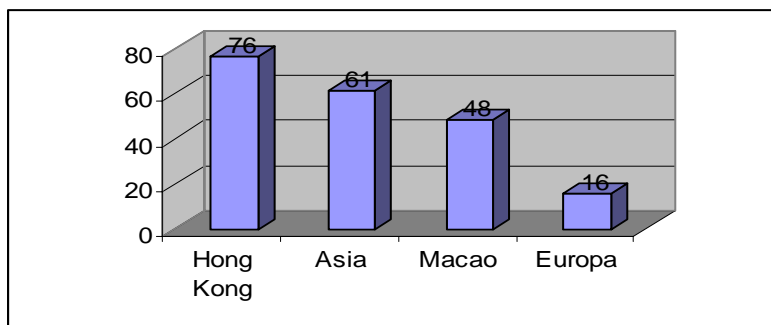


Figura 7: Destinos turista chino 2000-2004.

Fuente: TFWA-ACNielsen Chinese Traveller Study (2005)

Los principales destinos son las Regiones especiales de Hong Kong- Macao, elegidas por el 67.7% como promedio, entre otras cosas este alto porcentaje se explica por la proximidad geográfica y cultural y los sencillos requisitos formales, muy simplificados bajo el régimen de ITS.

Los rasgos más característicos de los principales destinos son:

**Hong Kong:** las compras ( todas las marcas de prestigio mundial están presentes en la ciudad) es el primer atractivo seguido de la impresionantes vistas de la ciudad (rascacielos, Victoria Peak y la bahía), el nuevo parque de atracciones Disneyland ( el segundo más grande del mundo después del de Tokio) y la comida cantonesa de alta calidad.

**Macao:** se esta convirtiendo en la capital del ocio en Asia, la liberalización del juego ha sido determinantemente para ello. En el 2005 el 57% del total de turistas recibidos por esta ciudad fueron de origen chino. También es famosa en toda Asia su cocina.

**Asia:** el principal destino turístico de los chinos por su cercanía geográfica, su similitud cultural y reducido precio. Dentro de este mercado, los destinos preferidos son en orden de importancia:

**Singapur:** el ambiente limpio y ordenado de la ciudad, Orchard Road y las compras son el principal atractivo de este destino para el turista chino.

**Tailandia:** la capital Bangkok, sus playas en el sur y las ciudades del norte de Chiang Mai y Chiang Rai con sus parques nacionales.

**Japón:** el Monte Fuji junto con las principales ciudades y las tendencias en moda y electrónica.

**Korea:** esta siguiendo la estela de Japón, convirtiéndose en los últimos tiempos en el primer referente cultural moderno. Los principales puntos de atracción aparte de sus tiendas son los exteriores de los rodajes de las series de televisión Coreana (populares en China), como Namiseom y Jungdo, parajes de la famosa serie de televisión “Dong Ji Lian Ge” (canciones de amor de invierno)

**Europa:** segundo destino turístico detrás de Asia, el mercado está en fase embrionaria tras la reciente incorporación a la lista de países ADS.

El mercado Europeo a priori presenta un gran atractivo para el turista chino por:

- La diferencia cultural existente
- Lo misterioso y desconocido de la civilización y su larga historia
- La belleza de los parajes
- La abundancia de museos y obras de arte.
- Multitud de lugares de fama mundial ya sea por acontecimientos históricos o por ser objeto de películas de difusión mundial
- Calidad de los servicios turísticos prestados y las buenas infraestructuras.

Pero en la práctica el turista chino no está maduro y lo que más le interesa en sus primeras visitas a Europa son las zonas comerciales y los lugares más populares y conocidos. No es hasta una segunda visita, en los denominados viajes de repetición, cuando se interesa en el patrimonio cultural.

**América:** ni Estados Unidos (primer destino turístico del mundo) ni Canadá están dentro de los ADS, con lo que a la hora de viajar a estos países ha de hacerse con la Visa de negocios, estudios o visitas a familiares, solo Cuba dispone del ADS y el número de turistas chinos que reporta es insignificante aun.

### **Servicios que compran**

Los servicios que contratan en sus paquetes son: Billeto, tasas aeropuerto, hotel, desayuno, comidas, transporte interior y guía turístico.

Hay que destacar, como hemos comentado en otros puntos, que contratan los servicios más baratos, siendo muy elásticos a las variaciones de precios.

## **Estacionalidad**

El mercado presenta una estacionalidad fuerte centrada en las semanas doradas, en general, únicos periodos permitidos por el gobierno central para tomarse vacaciones.

Periodos de una semana o cinco días en torno a las siguientes fechas:

- Fiesta de Primavera (que se celebra a finales de enero o principios de febrero, en función del calendario lunar). Periodo de mayores salidas al extranjero
- Día Internacional del Trabajo (1 de mayo)
- Fiesta Nacional (1 de octubre)

Esta estacionalidad produce un colapso en las estructuras turísticas y provoca una ineficiencia en el sector. El gobierno, consciente en los últimos tiempos de la importancia de la industria del turismo para la economía, se esta planteando regular mas flexiblemente el periodo vacacional.

### **2.5.3 SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO MÁS APROPIADOS A LOS QUE SE VA A SERVIR Y QUE SON EL OBJETIVO**

#### ***Variables motivacionales:***

- Motivación por actividades vinculadas al mar en un entorno natural y cultural con variadas ofertas.
- Interés por conocer características de la cultura cubana, como sus fiestas tradicionales, su música y bailes tradicionales, su arte culinario, etc.
- Deseos de conocer los lugares históricos asociados a la figura del Che.
- Interés por ambientes bajo diferentes categorías de protección ambiental, y reconocimiento como zona proyectada hacia el desarrollo sostenible.

#### ***Variables demográficas:***

- Personas jóvenes y adultas que buscan distracción y conocimiento sobre el entorno natural, cultural e histórico.
- Clase media, con ingresos medios

- Representado por jóvenes y adultos entre 20 y 50 años, con estadía promedio de 3 a 4 días en el destino.

#### **2.5.4 ANÁLISIS CORPORATIVO INTERNO**

El análisis interno se fundamenta en el estudio descriptivo del estado actual del destino como condición para evaluar el potencial con que cuenta frente al entorno. En tal sentido, se realiza un diagnóstico integrado de los factores concurrentes sobre la estructura funcional del mismo, con el propósito de identificar los puntos fuertes y débiles que identifican el contexto objeto de estudio.

Atendiendo al análisis interno del destino se identifican los puntos fuertes y débiles que caracterizan las capacidades internas del espacio turístico local. Los mismos se presentan seguidamente de forma ponderada y organizada jerárquicamente, según importancia de cada uno desde una perspectiva estratégica en base a la probabilidad de ocurrencia y el nivel de impacto.

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Falta de una imagen turística definida.	Imagen asociada con la figura del Che, lo cual le da un distintivo único a la ciudad de Santa Clara, materializado en sus monumentos.
Debilidad en la promoción de los recursos turísticos culturales, como las parrandas de Remedios.	Reconocimiento de Cuba como destino turístico de sol y playa.
Alta fragilidad ecológica y situaciones de deterioro ambiental en áreas de la cayería.	Seguridad y tranquilidad del destino.
Red hotelera en la ciudad de Santa Clara carente de atractivos y de diversificación.	Existencia de oferta complementaria, especialmente de ocio, natural, cultural y deportiva.
Baja calidad y variedad de servicios	Condiciones climáticas favorables

turísticos (restauración, guiaje, información).	para el desarrollo de la actividad turística.
Producto turístico de naturaleza incompleto y poco diferenciado.	Hospitalidad y calidez tanto de los empleados como de los habitantes.
Reducido potencial en áreas para sostener la infraestructura turística y de apoyo.	Existencia de playas marinas de arenas de singular belleza natural.
Insuficiente promoción turística basada en los atractivos que distinguen la oferta.	Paisajes naturales de alto valor estético, con gran variedad de aves y reptiles.
Escasa oferta gastronómica y deficiente calidad de las existentes.	Tipología y confort del alojamiento turístico construido en la cayería norte.
Escasa diversificación de mercados.	Fondos marinos de gran atractivo para el buceo.

Fuente: elaboración propia a partir de González (2008)

### 2.5.5 ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis externo se fundamenta en el estudio descriptivo que sintetiza la relación entre el destino y su entorno. En tal sentido, se realiza una valoración de los factores externos que ejercen influencia significativa sobre la estrategia del destino, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas a que queda expuesto.

Atendiendo al análisis externo realizado se identifican los factores de incidencia favorable sobre el destino en términos de oportunidades y los negativos en términos de amenazas, como condiciones externas que impone el entorno al destino. Las mismas se presentan seguidamente de forma ponderada y organizada jerárquicamente, según importancia estratégica en base a la probabilidad de ocurrencia y el nivel de impacto. (González, 2008)

Esto va después del análisis del mercado Chino

<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Bloqueo económico de EE.UU., el cual	Localización geográfica, en un entorno

impone restricciones a aquellas empresas con relaciones comerciales con la isla.	natural atractivo, con clima tropical cálido agradable.
Insuficiente reconocimiento internacional del espacio local y regional como destino turístico.	Fácil accesibilidad por vías aérea, terrestre y marítima.
Lejanía del destino respecto a China.	Posicionamiento internacional del Caribe como destino preferente de sol y playa.
Ubicación en un entorno comercial potencialmente muy competitivo.	Existencia de importantes centros de formación e investigación, como la UCLV y la EHT.
Tendencia a la reducción de los atractivos naturales por el actual desarrollo turístico regional.	Disponibilidad de recursos humanos capacitados en el área de turismo y hotelería.
Exposición geográfica ante fenómenos meteorológicos severos (ciclones tropicales y frentes fríos).	Buenas relaciones políticas y económicas existentes entre los gobiernos de China y Cuba, materializada en la visita reciente del presidente de China.
Ubicación del destino en zona de fronteras, lo cual da posibilidad a la ocurrencia de infiltraciones, recalo de drogas, salidas ilegales, entrada de barcos sin autorización, etc.	Crecimiento del mercado turístico emisor chino, así como el creciente interés de este por conocer destinos con diferencias culturales.
Situación internacional desfavorable para atraer inversión de capital extranjero.	Proximidad a otros atractivos turísticos naturales y culturales (Trinidad, Cienfuegos)
Ubicación del aeropuerto internacional en la ciudad de Santa Clara a más de	Cuba fue el primer país de América al cual China le dio la categoría de país

90 kilómetros del destino	de destino aprobado (ADS).
---------------------------	----------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de González (2008)

Teniendo en cuenta los factores considerados por el turista chino, el destino objeto de estudio tiene como fortalezas constituir un lugar seguro y limpio, con lugares interesantes, fundamentalmente naturales e históricos, siendo las diferencias culturales de gran significación para ello, por lo que el destino no debe promocionarse como sol y playa específicamente, sino que deben potenciarse otras que sean de mayor atractivo desde el punto de vista de los elementos que elige, ya que precisamente el sol y las playas no constituyen un elemento figurado entre los principales, esencialmente porque implica exposición a temperaturas relativamente altas, las cuales no son de su agrado al cambiar la coloración de su piel, siendo vital entonces promover integralmente el destino haciendo énfasis en los elementos singulares como los monumentos históricos asociados a la figura del Che, otro lo constituye las parrandas de Remedios, esto unido a la oferta de la cayería norte potencia el posicionamiento mas favorable en el mercado chino.

## **2.6 Conclusiones parciales del segundo capítulo:**

1. China muestra un crecimiento sostenido de su economía, donde la actividad turística ha cobrado relevancia, dado el acelerado crecimiento, tanto de la demanda como destino turístico al constituir actualmente el cuarto en la preferencia mundial como en ser un mercado emisor con alto potencial de crecimiento, lo que justifica la necesidad de desarrollar estrategias para posicionar el destino turístico objeto de estudio.
2. Villa Clara constituye un destino turístico atractivo de sol y playa, histórico, cultural y de salud, que dispone de los recursos necesarios para continuar su crecimiento e incluso desarrollar segmentos alternativos para posicionar efectivamente el destino ante la creciente competitividad del sector.
3. Entre las principales fortalezas se encuentran la imagen asociada con la figura del Che, lo cual le da un distintivo único a la ciudad de Santa Clara, materializado en sus monumentos, así como el reconocimiento de Cuba como destino turístico de

sol y playa y la seguridad y tranquilidad del destino. Mientras que entre las debilidades tenemos que debilidad en la promoción de los recursos turísticos culturales, red hotelera en la ciudad de Santa Clara carente de atractivos y de diversificación y baja calidad y variedad de servicios turísticos (restauración, guiaje, información).

4. Entre las principales causas que permiten el crecimiento sostenido del turismo emisor chino se encuentran el aumento del poder adquisitivo, el envejecimiento de la población, la ventaja en el tipo de cambio y las altas tasas de ahorro.
5. Los principales factores que considera el turista chino al definir un destino son la seguridad y limpieza del lugar, así como el grado de interés que esta proporciona, el compartimiento con una cultura diferente, disfrutar de lugares en contacto directo con la naturaleza y el conocimiento de lugares históricos.

# **CAPÍTULO 3**



## **CAPITULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO VILLA CLARA EN EL MERCADO TURÍSTICO EMISOR CHINO**

### **3.1 Introducción**

El presente capítulo tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de estrategias para el posicionamiento para el destino turístico de Villa Clara en el mercado emisor chino, de acuerdo con las particularidades de este., siguiendo el procedimiento propuesta por Lovelock, C. (1997) y abordado en capitulos anteriores.

Para lo cual se realiza:

- Un análisis de las características de la oferta de la principal competencia que enfrenta el destino Villa Clara.
- Un planteamiento de los atributos diferenciales de la competencia.
- La elaboración de las estrategias que favorezcan el posicionamiento del destino en el mercado turístico emisor chino.

### **3.2 ANÁLISIS DE LAS POSIBILIDADES PARA UNA DIFERENCIACIÓN EFECTIVA DE LA COMPETENCIA**

El destino turístico Villa Clara debe posicionarse en el mercado turístico chino como destino turístico de sol y playa con la presencia de singulares valores histórico-culturales que forman parte del enriquecido patrimonio cubano.

#### **3.2.1 Atributos diferenciales de la competencia**

***Playas turísticas y fondos marinos vírgenes, con la singularidad de un ambiente natural exclusivo no masificado.***

Los elementos más relevante de este escenario lo conforman los valores de la flora y la fauna autóctona y endémica, terrestre y marina, sus cálidas playas, con finas arenas y agua transparente, arrecifes coralinos, especies marítimas diversas de este acuatorio,

el cual forma parte de las 8 Reservas de la Biosfera en Cuba, La Bahía de Buena Vista, hacen de estos ecosistemas, conformados por una exuberante vegetación del bosque de manglar un lugar inigualable en los Jardines del Rey de la Cayería Norte (Cayo Las Brujas, Ensenachos y Santa María), donde se encuentra el mayor desarrollo turístico del Polo, todos estos atributos hacen de este escenario un atractivo para complacer los aspectos motivacionales más diversos para elegir a Villa Clara como destino turístico.

***Existencia de ciudades históricas-culturales donde se atesora parte del rico patrimonio cubano***

**En Santa Clara**

**Centro Histórico de la Ciudad**

Sitio protegido. La ciudad de Santa Clara fue trazándose a partir de la Plaza de Armas (Parque Leoncio Vidal) según las Leyes de Indias, y este núcleo que comenzó a formarse, resultó desde sus inicios el centro de la actividad social, cultural y económica de la ciudad. Las construcciones a través de los años fueron superponiéndose unas sobre otras, lo nuevo sobre lo viejo, dando paso al eclecticismo que predomina hoy en las edificaciones del centro histórico. Sitios de interés histórico, arquitectónico, recreativo, paisajístico y turístico en instalaciones como el añejo Teatro La Caridad, la Casa de la Cultura, el Museo de Artes Decorativas, la Galería de Artes, la Biblioteca Martí, el Instituto de Segunda Enseñanza y el hotel Santa Clara Libre, entre otros.

**Plaza Ernesto Che Guevara.**

Ubicada en el centro-oeste de la ciudad de Santa Clara se alza majestuosa la Plaza Ernesto Che Guevara, obra arquitectónica concebida para rendir tributo al legendario Guerrillero y sus compañeros de lucha. Construida el 28 de diciembre de 1988 en conmemoración al XXX Aniversario de la Batalla de Santa Clara.

Está integrada por la Plaza, la Tribunal, el Museo y el Memorial.

La Plaza, concebida para la realización de actividades políticas, patrióticas, militares, culturales y como espacio de uso cotidiano, es un parque urbano al estilo tradicional de nuestras ciudades.

A sus lados se encuentran sembradas 14 palmas que simbolizan la fecha del natalicio del Che; al final dos fuentes de forma estrellada y en el pavimento figuras que muestran la unidad entre los hombres y pueblos del mundo.

El Museo es una muestra permanente que a través de fotografías, documentos y objetos históricos nos muestra la vida y la obra del Che.

El Memorial es el espacio que guarda en memoria perpetua los restos de los combatientes internacionales que guiados por Ernesto Che Guevara lucharon en la selva bolivariana en 1967.

### **Sitio Histórico del descarrilamiento, acción y toma del Tren Blindado y Loma del Capiro.**

Monumento Nacional. El complejo, convertido en Museo, lo conforman cinco elementos escultóricos que representan las acciones realizadas por los rebeldes, así como 4 vagones originales y el buldózer utilizado para levantar la vía férrea. Los vagones, ambientados en su interior, muestran fotos de los acontecimientos, así como pertenencias de las fuerzas que participaron en la contienda, y armas similares a las capturadas al enemigo. El descarrilamiento de este Tren el día 29 de diciembre de 1958 y la consiguiente rendición de las tropas que allí venían, fueron un factor determinante para la victoria de Santa Clara.

### **En Remedios.**

#### **Centro histórico de la ciudad de Remedios.**

Monumento Nacional, La Villa de San Juan de los Remedios de la Sabana del Cayo fue fundada el 24 de Junio en 1545, durante el primer cuarto del siglo XVI, por Vasco Porcallo de Figueroa. Se dice que fue la octava villa fundada en la Isla. En Remedios se conservan actualmente: viviendas, Iglesias y edificios públicos; que muestran el nivel alcanzado por el artesanado criollo durante la colonia y expresan el desarrollo socio-económico, el modo de vida, las contradicciones de clases y los criterios estéticos de la población cubana a lo largo de cuatro siglos de historia.

Tiene el orgullo de ser la ciudad donde vivió y trabajó el brillante intelectual y compositor Alejandro Caturla.

### **Parrandas.**

Las Parrandas de Remedios son una de las tres fiestas nacionales cubanas, junto a las Charangas de Bejucal y los Carnavales de Santiago de Cuba. Se diferencia del resto de las fiestas populares por los elementos artísticos que la enriquecen y por la influencia que ejerce en la vida de los remedianos y los villaclareños, que la han extendido a otros pueblos de la Región, cada una con sus características particulares. En la Parranda confluyen casi todas las manifestaciones del arte. El teatro está presente en los personajes estáticos de las carrozas, compuestas por escenografías que contienen obras plásticas y vestuarios magistralmente diseñados a partir de piezas literarias recreadas por la imaginación popular. La música es característica para cada momento, ya sea el repique, las polkas, o las rumbas de desafío y de victoria que acompañan al pueblo en sus bailes arrolladores por las calles principales de ambos barrios.

Muchos remedianos aseguran que estas fiestas le han dado la oportunidad de conocer el Mundo sin salir de su pequeño terruño porque los temas que se tratan son muy universales, lo mismo han visto representaciones de la Opera de Pekín que las historias egipcias de la Reina Nefertitis. Refieren estar marcados por las celebraciones, pues desde que tienen uso de razón se identifican con un barrio por tradición familiar, sin tener en cuenta el lugar de residencia.

Son motivos de composiciones escolares y juegos infantiles, y hasta de encuentros con viejos amigos, porque ese día Remedios se llena de esos hijos que por muchas razones están ausentes, pero que no pueden separarse de su Parranda y tienen el 24 de diciembre como fecha obligada para el regreso, estén en otras partes de la Isla o fuera de Cuba.

### **Iglesia Parroquial Mayor**

Declarada Monumento Nacional por decreto presidencial el 22 de abril de 1949.

Única de su tipo en el país, constituye una verdadera joya de la arquitectura colonial cubana que alcanzó su configuración actual durante los Siglos XVII y XVIII, época en que alcanzó su mayor esplendor.

### **El santuario de Nuestra Señora del Buen Viaje.**

De una sola nave, en cuyo frente muestra una puerta central y la torrecampanario de cuatro cuerpos, donde están representados los tres órdenes arquitectónicos griegos:

dórico, jónico y corintio. El templo, de ambiente neoclásico, está dedicado a una imagen de la Virgen rescatada del mar por unos pescadores de la villa en el año 1600, a la cual se le confirió la advocación de *Buen Viaje*, hecho que le otorga a la plaza central remediana la peculiaridad de ser única en Cuba con dos iglesias católicas una frente a la otra: la Parroquial Mayor y la del Buen Viaje, donde offician los mismos sacerdotes de manera alterna, además de tener una sólida y añeja devoción popular.

**Atractivos de posicionamiento:**

Ambiente natural protegido, seguro y tranquilo; Planta turística integrada al ambiente natural; Historia y vida cultural de la población.

**Desventajas para el posicionamiento:**

Imagen aún no consolidada sobre la base de la identidad del destino, Deficiente desarrollo de las infraestructuras de apoyo y de la superestructura turística, e Insuficiente comunicación promocional turística del destino<sup>5</sup>.

**3.2.2 Posibles destinos competidores y sus características:**

**Playa Santa Lucía de Cuba**

Ubicada al sur del Canal Viejo de Bahamas, en medio de un entorno semidesolado, natural, virgen, paradisíaco. Tiene 20 Km. de playa arenosa de origen coralino. El ancho promedio de la franja de arena de sol es de 15 metros. Sus aguas son muy tranquilas, ideales para el deporte náutico, la pesca superficial, la fotocaza submarina y los baños de mar. Las áreas de baño son muy tranquilas, transparentes y de fondos arenosos. La profundidad mayor es de 1,8 metros. Para nadar, la placidez de sus aguas y la ausencia de especies agresivas, completan lo que se puede esperar. El

---

<sup>5</sup> Elaborado a partir de González Herrera, M. (2008) Planificación estratégica del desarrollo sostenible en destinos turísticos de sol y playa. Cayo Las Brujas, Cuba. Disponible en <http://seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/viewPDFInterstitial/140/111>.

clima es cálido y sus aguas son tibias. Posee una extensa barrera coralina, la segunda mayor del planeta luego de la australiana, y la mayor del Hemisferio Occidental; que la convierte en una gigantesca piscina. Los corales permiten conservar una gran variedad de peces y una flora marina envidiable para el buceo submarino y la pesca superficial.

### **Cayo largo del sur**

Cayo largo es una joya dentro del archipiélago de Canarreos, en la costa sur de la isla de Cuba. El archipiélago tiene aproximadamente unos 300 cayos que recorren unos 60 Kilómetros todos de playas vírgenes. También la Isla de la Juventud esta incluida en este archipiélago.

Las actividades disponibles, a parte de tomar el sol, son cruceros en yate o catamarán (también es posible alojarse en ellos), nadar, el buceo y los safaris a cayos cercanos. El cayo mas famoso es el cayo Iguana, donde se puede alimentar a las iguanas. La pesca y los vuelos panorámicos son otras posibilidades junto con las excursiones a las partes interiores de los Cayos.

En los hoteles se ofrecen actividades como deportes en la playa, montar a caballo, motocicletas y safaris para ver la flora y fauna de los Cayos.

### **Varadero**

Localizada en el punto más septentrional de la isla de Cuba, la playa de Varadero se extiende a lo largo de la estrecha Península de Hicacos.

Sus 22 kilómetros de playa se caracterizan por tener una amplia franja de fina arena blanca y un suave descenso de su plataforma hacia un mar que encierra una incomparable gama de azules, en aguas cálidas y transparentes.

Los fondos marinos de Varadero poseen más de 40 tipos de corales, diversidad de peces, langostas, camarones, cangrejos, tortugas y más de 70 tipos de moluscos.

Marinas como Chapelin, Dársena de Varadero y Gaviota garantizan las condiciones y medios para la práctica del inmersionismo, con embarcaciones apropiadas, personal preparado, centros de enseñanza de buceo, cámaras hiperbáricas y el transporte necesario para cualquier emergencia.

Unas 14 mil habitaciones están disponibles para los vacacionistas que acuden cada año al lugar, distribuidas en hoteles de categorías de dos, tres, cuatro y cinco estrellas. Muchos de los hoteles en Varadero están gestionados por compañías foráneas.

### **Archipiélago Jardines del Rey**

A sus más de 30 kilómetros de playas vírgenes y el encanto singular que ofrecen a los amantes del buceo sus fondos marinos, protegidos por la segunda barrera coralina más extensa del mundo (sólo aventajada por la de Australia), este joven destino turístico adiciona sus altos valores escénicos y ambientales y sus bien conservados ecosistemas tropicales, para constituirse en una propuesta capaz de seducir al vacacionista más exigente.

Cayo Coco, que cuenta ya con una sólida infraestructura hotelera, posee 22 kilómetros de playa de arena fina y aguas verdosas y transparentes, ubicadas en un entorno prácticamente virgen, donde los bosques y otras formaciones vegetales cubren cerca del 90% de su territorio. Cuenta también con varias lagunas interiores, hábitat ideal para diversas especies de la fauna, y con dos interesantes senderos interpretativos: el de la duna de la Loma del Puerto y el de Las Dolinas.

Cayo Guillermo, un minúsculo islote de apenas 13 km<sup>2</sup> de superficie inmortalizado por el Premio Nobel de Literatura Ernest Hemingway en su obra *Islas en el Golfo*, al llamar la atención sobre lo verde y prometedor que le resultara. Sus tres playas, entre éstas Playa Pilar considerada una de las más hermosas de la región, alcanzan una longitud total de cuatro kilómetros y su valor escénico se refuerza con la existencia de otros

elementos naturales como las dunas más altas del Caribe, que alcanzan hasta 15 metros de altura.

### **Polo turístico de Holguín**

Uno de los más importantes destinos turísticos del país se halla en la región oriental, en Holguín y es la singular playa de Guardalavaca. En sus predios existen extraordinarios atractivos naturales e infinidad de lugares de interés, desde hermosas playas de blanca arena fina y aguas transparentes verde azules; preciosos senderos eco turísticos y un parque con almácigos, yagrumas, tramos de manglares y maniguas costeras, hasta centenarios bosques donde habita el almiquí, raro mamífero cubano, considerado un fósil viviente.

Esta es una mínima muestra de los días inolvidables, en que podrá compartir y disfrutar toda la maravilla de este destino paradisíaco.

### **Principales competidores del Caribe.**

<b>Destino</b>	<b>Principales atractivos</b>	<b>Servicios/actividades</b>
Cancún	Turismo de sol y playa, casinos de juego, ruinas mayas, vida nocturna.	Hoteles, Resorts /excursiones guiadas, deportes acuáticos.
Republica Dominicana	Turismo de sol y playa, vida nocturna, música.	Hoteles, Resorts/excursiones
Jamaica	Turismo de sol y playa	Hoteles, Resorts/excursiones.
St. Kitts y Nevis	Volcanes, arrecifes, eventos culturales (Carnaval, festivales musicales), compras	Haciendas de plantaciones convertidas en alojamientos,/ scuba diving
Barbados	Antiguas plantaciones de caña de azúcar, cuevas,	Hoteles/submarinismo, deportes acuáticos

	romerías, festivales de música.	
St. Thomas	Silla de Drake (lugar montañoso), edificaciones civiles y militares.	Hoteles, vuelos charter para sobrevolar la isla, alquiler de carros/ excursiones guiadas.
Granada	Producción de especies, gastronomía local e internacional.	Hoteles para viajeros de negocios, ferrys y vuelos charter inter-islas.
Puerto Rico	Edificaciones coloniales, casinos, compras	Hoteles/excursiones.
Aruba	Turismo de sol y playa, compras, casinos, vida nocturna.	Hoteles, Resorts/excursiones.
Curazao	Turismo de sol y playa, compras, casinos, vida nocturna.	Hoteles, Resorts/excursiones
Isla Margarita	Turismo de sol y playa, compras, casinos, vida nocturna.	Hoteles, alquiler de carros/ excursiones guiadas, deportes acuáticos.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 SELECCIÓN DE BENEFICIOS EN LOS CUALES SE DEBE HACER HINCAPIÉ A LOS CLIENTES**

- Pequeña superficie del sistema insular, con relativo aislamiento geográfico y estado de naturalidad en la cayería norte.
- Infraestructura constructiva integrada al ambiente natural.

- Bajos costos de las operaciones turísticas, que llevan a que sus precios sean más bajos que los de la competencia.
- Existencia de atractivos naturales e histórico culturales de excelente calidad, vinculados con la figura del Che, que garantizan una diversificación de la oferta.
- Existencia de importante oferta para el turismo de salud en Elguea.
- Población con alto nivel de instrucción y con una cultura local arraigada, fruto de las tradiciones históricas<sup>6</sup>.

### **3.4 ARTICULACIÓN DE LA POSICIÓN DESEADA EN EL MERCADO**

En correspondencia con los objetivos de la investigación, las estrategias para posicionar el destino turístico Villa Clara mediante elementos de la mezcla promocional en el mercado turístico de China se enfocaran en potenciar los indicadores diferenciadores de los cuales dispone el destino a través de las acciones más factibles a implementar dadas las particularidades del mercado referido.

#### **3.4.1 Elementos de la Mezcla Promocional**

##### **Publicidad**

La publicidad va a estimular la demanda del mercado objetivo mediante un posicionamiento de Villa Clara como destino. La campaña de publicidad deberá ser creativa y deberá contener lemas que comuniquen la amplia gama de productos, capaces de satisfacer las preferencias y expectativas del turista chino.

##### **Venta Personal**

La venta personal debe hacerse tanto con las agencias de viajes y mayorista como con los turistas. Para lograr la venta de Villa Clara como destino, o bien, como parte de un circuito, se deberá visitar a los turoperadores para ofrecer y dar a conocer los

---

<sup>6</sup> *Idem.*

productos. Impartir seminarios especializados a los agentes, para estimular su conocimiento sobre los productos y servicios del destino Villa Clara, certificando a aquellos que obtienen un amplio conocimiento de la oferta.

En cuanto a la venta personal con el turista, se deberán crear e instalar centros de información cuando se acerque la temporada de vacaciones en las principales ciudades emisoras de turismo (Beijing, Shanghai, Tianjin y Guanzhou), en aeropuertos y terminales de autobuses. Se brindará información sobre el destino y una guía de los prestadores de servicios. Se sugiere utilizar como apoyo monitores de televisión para transmitir videos sobre la riqueza turística existente.

## **Promoción de Ventas**

### **Objetivos:**

- Posicionar el destino turístico de Villa Clara en el mercado chino.
- Fortalecer la demanda turística hacia el destino turístico Villa Clara, dirigiendo la promoción hacia los segmentos definidos y a las regiones emisoras más rentables.
- Impulsar los esfuerzos promocionales de los diversos actores beneficiados de la actividad turística del país a través de estrategias cooperativas.
- Establecer programas de promoción continuos por cada producto turístico, que ponga énfasis en la entidad de cada lugar y las posiciones como destino de alto valor agregado.
- Estimular la producción y distribución de materiales informativos que presenten las diferentes alternativas de viaje al destino Villa Clara y las características de sus recursos.
- Fortalecer los programas de relaciones públicas que permitan mejorar la imagen del destino turístico.

- Propiciar la diversificación de los canales de distribución del destino turístico que permitan una mejor comercialización y cobertura en el mercado objeto de estudio.
- Fortalecer los programas de mercadeo directo que propicien una mayor venta del producto turístico.

Para el logro y cumplimiento eficiente de los objetivos planeados, se han definido estrategias y acciones, entre las que destacan:

- Desarrollar un plan estratégico y de marketing de corto, mediano y largo plazo con base en la realización de estudios de mercado e inteligencia comercial en el mercado chino y sus segmentos, con el objeto de establecer de forma efectiva el conjunto de estrategias de promoción de alta penetración y rentabilidad en las diferentes modalidades.
- Desarrollar campañas de promoción acordes a las expectativas del turista potencial, orientado a la satisfacción del turista y al logro de resultados medibles de las acciones emprendidas.

Asimismo, con los recursos que se asignen se establecerá un desarrollo tecnológico que permita el uso intensivo de sistemas de información estratégica de mercados, en este caso el chino, para contar con un amplio conocimiento de este para el desarrollo de acciones.

- Potenciar la implantación de programas integrales de promoción en sus diferentes facetas (publicidad, relaciones públicas mercadeo directo) especializando éstas por producto, temporada y segmento, enfocadas de manera prioritaria hacia los mercados de mayor demanda turística extranjera (Beijing, Shanghai, Tianjin y Guanzhou).

Desde la óptica de incrementar la participación de los diferentes agentes involucrados en el sector se

- Promover la organización de Programas Cooperativos que bajo la estrategia de inversiones conjuntas, involucre al MINTUR y a socios comerciales en acciones de promoción de productos en el mercado chino.

Bajo este esquema es de vital importancia la participación activa de las agencias en el exterior y en este caso sería positivo la implicación del personal de negocios de la embajada cubana en China, para focalizar las oportunidades de coparticipación y colaboración, fundamentalmente turoperadores, proporcionando la información de inteligencia comercial y de las estrategias utilizadas por la competencia en este mercado.

Se deben instrumentar además estrategias para:

- Promocionar productos que potencien el turismo alternativo, ecológico, cultural, deportivo, de grupos y convenciones, entre otros, buscando que los posibles paquetes que se oferten, otorguen valor agregado al destino turístico de Villa Clara, siendo atractivo este de acuerdo con las tendencias y características del mercado chino.
- Participar en Ferias Internacionales, fundamentalmente en China, supervisando la decoración y abastecimiento de material promocional a fin de proyectar óptimamente la imagen del destino mediante el establecimiento de contactos de interés.
- Potenciar la promoción a través de publicaciones en las principales revistas de interés específico, gestionando una mayor cobertura de la oferta turística en artículos o secciones especiales.
- Establecer centros de información turística, donde se promueva y detallen las particularidades del polo turístico de Villa Clara.
- Informar y estimular a los turistas potenciales enviándoles material promocional y/o correspondencia personalizada con objeto de motivar el interés por visitar el destino turístico Villa Clara.

## Relaciones Públicas

La finalidad de las Relaciones Públicas será generar una imagen positiva y atractiva del destino turístico Villa Clara, con sus recursos disponibles. Para lo cual se proponen como principales estrategias:

- Establecer contacto con aquellas empresas, turoperadores y Organismos Internacionales que se dedican a la inversión y comercialización de productos turísticos juntamente con el MINTUR y los encargados de negocios de la embajada cubana en China, para procurar que se considere el destino turístico de Villa Clara.

Los medios que se recomiendan utilizar para alcanzar los objetivos trazados serán los siguientes:

**Periódicos:** Los anuncios pagados en los periódicos se usarán para dar a información general de Cuba como destino turístico ideal del Caribe y a Villa Clara específicamente dentro de este, motivar al público hacia él y ofrecer ofertas turísticas de temporada.

**Revistas:** Se utilizarán revistas especializadas o sociales para llegar tanto al público objetivo como al potencial existente. Los anuncios en revistas deberán estar más enfocados hacia el segmento definido de turistas (entre 20 y 50 años). Para promocionar el destino Villa Clara como destino ideal para el descanso y el contacto directo con la naturaleza, con hermosas playas y recursos culturales.

También se podrá publicitar por medio de ilustraciones y otras técnicas gráficas zonas arqueológicas en los cayos y zonas propicias para el desarrollo de otras modalidades turísticas.

**Radio:** Deberán elaborarse spots de 20 o 30 segundos de duración para promocionar los recursos turísticos existentes, así como eventos culturales, artísticos o sociales que puedan contribuir al fomento de flujos turísticos.

**Televisión:** Se deberá elaborar un breve anuncio informativo que de manera concisa y estimulante muestre las características y beneficios turísticos del destino, a fin de crear interés y deseo de visita en el espectador.

**Anuncios Espectaculares:** Son muy útiles como herramientas de comunicación en ciudades grandes como Beijing, Shanghai, Tianjin, Guanzhou etc. y deberán

elaborase varias versiones para promocionar productos turísticos específicos de Villa Clara, con énfasis en la emblemática figura del Che y en sus hermosas playas.

**Internet:** Al ser un medio cada día más utilizado se deberán elaborar páginas electrónicas para consulta en línea en los buscadores más demandados, así como, en sitios electrónicos especializados de turismo.

**Pósters y Folletos:** Se distribuirán en agencias de viajes, así como también poner en terminales de autobuses o aeropuertos.

**Cartelería:** Hay muchas posibilidades a pequeña escala: colocar carteles que comuniquen valores, que muestren novedades del destino, que incorporen imágenes, etc., en lugares concurridos de las principales ciudades emisoras de turismo.

**Buzoneo y reparto:** La entrega de folletos creativos e impactantes en un radio de acción determinado puede ser efectiva y económica.

**Mailing:** Este método sólo es recomendable si se creara una base de datos y que se encuentre actualizada y personalizada. Es conveniente seleccionar un grupo reducido de clientes, no enviar una sola carta y procurar generar una respuesta a corto plazo.

**Presentación del destino:** Los *books* del destino, CD-Room con forma de tarjeta de visita, vídeos demostrativos, catálogos, etc., son soportes básicos y útiles para la mayoría de los destinos que se promocionan en busca de mejor posicionamiento. Innovar en sus formatos y muestras de contenido es una de las claves del éxito publicitario de estos medios.

**Ferías:** Si no es posible contratar un *stand*, una opción rentable es tener presencia con azafatas que repartan información y tratar de conseguir nuevos clientes utilizando como reclamo un regalo promocional.

**Newsletter:** Es una forma barata de comunicarse periódicamente, vía *e - mail*, con clientes actuales y potenciales. Permite captarlos, fidelizarlos y fomentar la demanda del destino, así como el conocimiento del mismo.

**Colaboraciones:** Proponer la visita al destino como forma de pago a los medios de comunicación y a los socios de promociones conjuntas en el mercado chino.

Otras estrategias complementarias para el posicionamiento del destino turístico Villa Clara en el mercado chino:

- Atraer grandes eventos nacionales e internacionales de carácter comercial, industrial, cultural, deportivo, artístico y de enseñanza.

Para la materialización de esta estrategia se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Contratar agencias de investigación para adquirir listas de clientes potenciales con interés en realización de eventos.
- Asegurar un rol protagónico de nuestro Estado en la participación de eventos para impulsar la imagen de nuestro destino y de su posición como principal agente impulsor del desarrollo turístico.

Otras estrategias factibles serían:

- Desarrollar las posibilidades del turismo deportivo en el destino y en su entorno provincial.
- Potenciar más el logro de acontecimientos deportivos puntuales y crear competencias periódicas con la participación internacional.
- Promover a Villa Clara y su ámbito provincial como destino turístico relacionado con Deporte y Aventura.
- Aumentar el número de acontecimientos culturales de carácter periódico de forma estable que singularicen la ciudad respecto a otros destinos de turismo cultural: (Las Parrandas de Remedios, las Parrandas de Camajuani, el Festival de la Trova de Santa Clara).

### **Marketing Directo**

Se podrá elaborar una base de datos con ayuda de los hoteles para mandar información sobre eventos y ofertas en el destino a los turistas que lo han visitado y al vasto mercado potencial existente en China, a fin de motivarlos para su visita o en otros casos para su repetición.

### **3.5 PLAN DE ACCIÓN**

Para el logro de los objetivos propuestos, que toman como eje temático fundamental, el posicionamiento y promoción efectiva del destino en el mercado turístico emisor chino, se proponen las siguientes acciones a desarrollar:

Participación en ferias, festivales gastronómicos, seminarios, workshops, fam trips, press tours y en colocar publicidad de la oferta turística en importantes medios de comunicación.

Con particularidad en las ferias de:

- Beijing International Travel and Tourism Market
- Guangzhou International Travel Fair, feria especializada que se celebra en Cantón.
- China International Travel Mart (CITM), que se desarrolla en la ciudad de Kunming.
- ITE 2008 que se efectúa en Hong Kong.
- China Travel Mart en Shangai

Por constituir estas las principales y las que fluyen no solo las organizaciones que gestionan el turismo emisor chino, sino de otros destinos lo cual ofrece otras oportunidades.

Otra de las actividades que se deben llevar a cabo es un Workshop Seminario sobre las potencialidades turísticas del destino turístico Villa Clara en las ciudades de Beijing, Shangai y Hong Kong, por ser donde se ubican los principales operadores.

Por su parte, la embajada cubana debe organizar exposiciones en museos o lugares altamente frecuentados relativos a la figura del Che y a los atractivos naturales de los cuales dispone el destino.

#### **Implicados:**

- Cubanacán SA.

- Gaviota SA.
- Ministerio del Turismo (MINTUR)
- Embajada cubana en China.
- Cadena hotelera Sol Meliá

Así como los tur operadores que actuales del polo turístico, fundamentalmente los de la cayería norte.

### **3.6 Conclusiones del tercer capítulo:**

1. El destino turístico Villa Clara debe posicionarse en el mercado turístico chino como un magnífico destino turístico de sol y playa con la presencia de singulares valores histórico-culturales que forman parte del enriquecido patrimonio cubano.
2. Los principales destinos de la competencia son el archipiélago Jardines del Rey (Cayo Coco y Guillermo), de otros subarchipiélagos cubanos (Colorados, Canarreos y Jardines de La Reina), así con del área del Caribe Insular.
3. Las principales desventajas para el posicionamiento del destino son la existencia de una imagen aún no consolidada sobre la base de la identidad del destino, deficiente desarrollo de las infraestructuras de apoyo y de la superestructura turística, e Insuficiente comunicación promocional turística del destino.

# **CONCLUSIONES**



## CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. El turismo se ha convertido en una de las principales actividades del sector terciario en la economía china, dado el acelerado crecimiento, tanto de la demanda como destino turístico, como en ser un mercado emisor con alto potencial de crecimiento, entre las principales causas se encuentran el aumento del poder adquisitivo, el envejecimiento de la población, la ventaja en el tipo de cambio y las altas tasas de ahorro, lo que justifica la necesidad de desarrollar estrategias para posicionar el destino turístico objeto de estudio.
2. El destino turístico Villa Clara debe posicionarse en el mercado turístico chino como un magnífico destino turístico de sol y playa con la presencia de singulares valores histórico-culturales que forman parte del enriquecido patrimonio cubano.
3. Entre las principales fortalezas se encuentran la imagen asociada con la figura del Che, lo cual le da un distintivo único a la ciudad de Santa Clara, materializado en sus monumentos, y la seguridad y tranquilidad presentes. Mientras que entre las debilidades tenemos que debilidad en la promoción de los recursos turísticos, red hotelera en la ciudad de Santa Clara carente de atractivos y de diversificación y baja calidad y variedad de servicios turísticos.
4. Los principales factores que considera el turista chino al definir un destino son la seguridad y limpieza del lugar, así como el grado de interés que esta proporciona, el compartimiento con una cultura diferente, disfrutar de lugares en contacto directo con la naturaleza y el conocimiento de lugares históricos.
5. Las principales desventajas para el posicionamiento del destino son la existencia de una imagen aún no consolidada sobre la base de la identidad del destino, deficiente desarrollo de las infraestructuras de apoyo y de la superestructura turística, e Insuficiente comunicación promocional turística del destino.
6. El segmento de mercado a atender esta representado por las personas jóvenes y adultas, entre 20 y 50 años que buscan distracción y conocimiento sobre el entorno natural, cultural e histórico, de clase media, con ingresos medios.

7. La aplicación del procedimiento permitió elaborar un conjunto de estrategias viables para el posicionamiento de la oferta del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, como alternativa para el incremento de la demanda.

# **RECOMENDACIONES**



## **RECOMENDACIONES**

Sobre la base de las conclusiones se recomienda:

1. Aplicar las estrategias elaboradas para lograr el posicionamiento del destino turístico Villa Clara en el mercado chino a partir de la investigación realizada.
2. Continuar estudios sobre el perfeccionamiento de los sistemas de gestión turística que permitan consolidar las políticas propuestas como resultado del procedimiento aplicado.
3. Desarrollar procesos de formación y capacitación del personal como principal actor de las estrategias planteadas.
4. Profundizar en futuras investigaciones las vías más racionales para el posicionamiento de la oferta del destino Villa Clara en mercados con características similares, atendiendo a la experiencia obtenida a partir de la presente investigación.
5. El destino objeto de estudio debe desarrollar infraestructura acorde con las exigencias y requerimientos del mercado chino, para incrementar su atractivo.

# **BIBLIOGRAFÍA**



**Bibliografía:**

1. Águeda Esteban Talaya (1997). Principios de Marketing. Editorial ESIC. Madrid, España.
2. Alonso Rivas, J. (1997): “*Comportamiento del Consumidor*”. Esic. Madrid, España.
3. Altés Machín, C. (1995): “*Marketing y Turismo*”. Síntesis.
4. American Marketing Association on line, 2006. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
5. Barranco, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. *Marketing y ventas para directivos*. Número 45. Febrero.
6. Barroso, C.; Martín Armario, E. (1999): “Marketing Relacional”. Esic. Madrid, España.
7. Bigné Alcañiz, E., Font, X., y Andreu, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos*, Madrid, ESIC
8. Bigné, E; López, D. (1999): “Planificación Territorial y Comercialización Turística”. Edit. Universitat Jaume I.
9. Borja, L.; Casanovas, J.A.; Bosch, R. (2002): “*El consumidor turístico*”. Esic Editorial. Madrid, España.
10. Camisón y Monfort (1998): Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
11. Casanueva, C.; García, J.; Caro, F. J. (2000): “*Organización y Gestión de Empresas Turísticas*”. Ediciones Pirámide.
12. Colectivo de Autores, (2003), *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*, Barcelona, editorial Océano
13. Cruz Roche, Ignacio. (1995). “Fundamentos de Marketing”. Editorial EMPES.MES.
14. De la Torre, F. (1999) Administración Hotelera. México: Editorial Trillas. 244 p.
15. Diez, E.C. (1996): “*Gestión de precios*”. Esic.
16. Donaire, J. A. (1996) El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
17. Eiglier, P; Langeard, E (1993): “*Servucción. El marketing de servicios*”. McGraw Hill
18. Enciclopedia Práctica Profesional de turismo, hoteles y restaurantes, Editorial Océano, España, 1999.

19. Esteban Talaya, A. (1996): *"Principios de Marketing"*. Esic. Madrid, España.
20. Esteban, A.; Pérez Gorostegui, E. (1991): *"Prácticas de Marketing"*. Ariel.
21. Figuerola, M. (1995): *"Economía para la gestión de las empresas turísticas"*, Tomo II –Producción y Comercialización-. Centro de Estudios Ramón Areces.
22. Fischer Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México: 2004.
23. Francesc, J. (1996): *"Las claves del mercado turístico"*. Deusto.
24. Gallego, J. (1997): *"Marketing Hotelero: Principios y Aplicaciones para la gestión día a día"*. Ediciones Deusto.
25. García Buades, E. (2001): *Calidad en los hoteles de sol y playa*. Ed. Síntesis.
26. García Ortiz, F.; Gil Muela, M.; García Ortiz, P.P. (2000): *"Técnicas de Servicio y Atención al Cliente"*. Paraninfo.
27. Gatell, J. (1994): *"Hotel Marketing"*. Edit. CDN-Ciencias de la Dirección S.A.
28. Gates, B. (1999): *"Los negocios en la era digital"*. Plaza & Janés
29. González Vázquez, E. y Alen González, E. (2005): *Casos de dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall.
30. Grande Esteban, I. (1993): *"Marketing Estratégico para la Tercera Edad"*. Esic. Madrid, España.
31. Grande Esteban, I. (1996): *"Marketing de Servicios"*. Esic. Madrid, España.
32. Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G. (1988). *Research for Marketing Decisions*. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
33. Grönroos, C. (1990): *"Marketing y Gestión de Servicios"*. Edic. Díaz de Santos S.A.
34. Iglesias Tovar, J.R. (1998): *"Comercialización de Productos y Servicios Turísticos"*. Editorial Síntesis S.A.. Madrid.
35. Jiménez, P.J. y Gómez, V. (2005). *Gestión empresarial del turismo activo: análisis de la oferta*, Apuntes: Educación Física Deportes, 81, 77-82.
36. Jiménez, P.J. y Gómez, V. (2006). *Turismo activo y "outdoor training"*, Kronos, 5 (9), 45-53.
37. Kerin, Roger A.; Berkowitz, Eric N.;Hartley, Steven W. & Rudelius, William (2003) *Marketing*. Séptima edición. Editorial Mcgraw-Hill. Madrid, España.

38. Kinneary, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). *Principles of Marketing*. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.
39. Kinneary, C. T. y Taylor, J. R. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.
40. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*, octava edición, adaptada a Latinoamérica, Editorial Pearson Educación, México.
41. Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2004): *Marketing para Turismo*, Madrid, Prentice Hall.
42. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997): "*Mercadotecnia para hotelería y Turismo*". Prentice Hall Hispanoamérica, México.
43. Kotler, Philip (2003) "Marketing Turístico. ". 3ra edición, Editorial Prentice.
44. Kotler, Philip (1972). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
45. Kotler, Phillip (1992) Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Ed. Prentice Hall. México, D.F. p. 2
46. Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.
47. Kotler, Phillip (2000): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice-Hall.
48. Lambin, Jean – Jacques (1991). *Marketing estratégico*. McGraw Hill. Madrid.
49. López Alberca, D. (2006) Estudio de China como turismo emisor. Ediciones PROMADRID S.A. España.
50. Lovelock, Christopher (1997). *Mercadotecnia de un Servicio*. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hal Hispanamericana, S.A.
51. Marchena, M. (1998): Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación en Turismo y planificación del territorio en la España fin de siglo. *Actas de las V Jornadas de Geografía del turismo*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, pp. 125-136.
52. Martin, A. E. (1993). *Marketing*. Ediciones Ariel Economía. Barcelona, España.
53. Menguzzato, M. & Renau, L. (1995) *La Dirección Estratégica: un enfoque innovador del Management*. Reproducción MES. 441 p.
54. Molina, Sergio (1991). *Conceptualización de turismo*. Méjico: Editorial Limusa, Madrid, España.
55. Muñoz Oñate, F. (2000): *Marketing turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

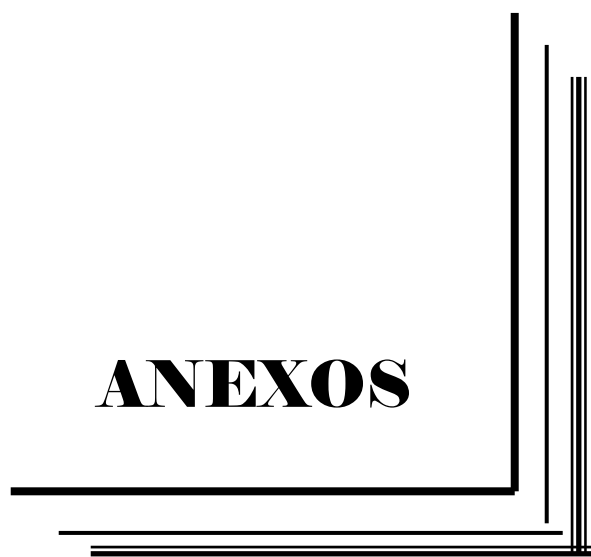
56. Northwestern University on line, 2006. [www.medill.northwestern.edu/medill/imc/](http://www.medill.northwestern.edu/medill/imc/)
57. O'Shaughnessy, John. *Marketing competitivo*, Díaz de Santos. Madrid: 1991
58. OMT (1996) Manual de Economía Turística. Madrid.
59. OMT (2005) Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo 2005. Madrid: OMT, 2006. 176 p.,
60. Parasuraman, A. (1986). *Marketing Research*. Addison-Wesley, Reading. Massachussets.
61. Pedreño Muñoz, A. Y Monfort Mir, V.M. (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas.
62. Porter, Michael E. (1998) *Ventaja competitiva*. CECSA, México.
63. Reinares P. & Ponzoa, J. (2002): *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Ed. Prentice Hall.
64. Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.
65. Serra, Antoni (2003) "Marketing Turístico". Ediciones Pirámide, Madrid, España.
66. Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. McGraw- Hill. México.
67. Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto. Madrid.
68. Vázquez Casielles, R y Trespalacios, J.A. (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid. Tema 6. Páginas 185-211.

#### **Sitios web consultados:**

69. Conserjería de Turismo de España en China. <http://www.cnta.com/ziliao/other/cgly/1.htm>
70. Organización mundial del turismo <http://www.world-tourism.org/>
71. World Travel Tourist Council <http://www.wttc.org/>
72. Pagina Web oficial del gobierno de España, estadísticas: <http://www.mcx.es/turismo/default.htm>
73. European Travel Comnision, asociación de las oficinas nacionales europeas de turismo: <http://www.etc-corporate.org/> <http://www.visiteurope.com/>
74. Estudio:"EUROPEAN TOURISM INSIGHTS 2005, alojado en la pagina Web <http://www.visiteurope.com/>

75. Instituto de estudios turísticos: Estadísticas del turismo en España  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>
76. Estadísticas de turismo chinas: <http://www.tourismchina-ca.com/statistics3.htm>
77. CNTA, China Nacional Tourism Administration. <http://www.cnta.gov.cn>
78. CNTA: Lista de agencias de viajes autorizadas para viajes al extranjero de ciudadanos chinos <http://www.cnta.com/ziliao/other/cgly/1.htm>
79. CNTA Clasificación de agencias de viajes (las 100 primeras agencias de viajes en 2002, en chino) disponible en <http://www.cnta.com/ziliao/zlk/2002njtb/2002gjbq.htm>
80. CNTA Lista de los organismos provinciales de turismo: <http://old.cnta.gov.cn/lyen/2links/index.htm>
81. Oficina nacional de turismo de China (CNTO; China National Tourist Office).  
Disponible en <http://www.cnto.org/>
82. China National Aviation Corporation <http://www.cnac.org/>
83. Xinhua, "La semana dorada en china", Beijing 5 mayo 2006.
84. *The Economist*, edición impresa "Outward Bound", Hong Kong 22 Junio 2006
85. Presentación "Chinese Outbound Luxury Travel", China Contact, 18/07/2006
86. Estudio de Mercado "CHINESE TOURISTS, Coming, ready or not!" CLSA, Asian Pacific Market, September 2005.
87. Presentación, TFWA Asia Pacific "Understanding the Chinese Traveller", ACNielsen, Septiembre del 2005.

# ANEXOS



**Anexo 1** Conceptos de turismo abordados por distintos autores.

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Kurt Krapf y Walter Hunziker (1942)	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.
Przclawski (1976)	Turismo es el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto natural con el medio natural, cultural y social visitado.
Jafari (1977)	El estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medio ambiental del espacio receptivo.
Donaire (1986)	El conjunto de experiencia y actividades desarrolladas por individuos que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento
Oscar de la Torre Padilla (1994)	El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.
OMT (1996)	Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos

Organización de Naciones Unidas (ONU)	El turismo comprende 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.
---------------------------------------	--

**Anexo 2:** Listado de países con destino aprobado (ADS), Enero 2006.

No	Pais	Fecha aprobación	No.	Pais	Fecha aprobación
1	Hong Kong	1983	41	Estonia	sep-04
2	Macao	1983	42	Latvia	sep-04
2	Thailand	1983	43	Lithuania	sep-04
4	Singapore	1983	44	Poland	sep-04
5	Malaysia	1990	45	Slovenia	sep-04
6	Philippines	1992	46	Slovakia	sep-04
7	Australia	1999	47	Cyprus	sep-04
8	New Zealand	1999	48	Denmark	sep-04
9	South Korea	1998	49	Iceland	sep-04
10	Japón	2000	50	Ireland	sep-04
11	Vietnam	2000	51	Norway	sep-04
12	Cambodia	2000	52	Romania	sep-04
13	Burma	2000	53	Switzerland	sep-04
14	Brunei	2000	54	Liechtenste	sep-04
15	Nepal	2002	55	Ethiopia	12/15/2004
16	Indonesia	2002	56	Zimbabwe	12/15/2004
17	Malta	2002	57	Tanzania	12/15/2004
18	Turkey	2002	58	Mauritius	12/15/2004

19	Egypt	2002	59	Tunisia	12/15/2004
20	Germany	2003	60	Seychelles	12/15/2004
21	India	2003	61	Kenya	12/15/2004
22	Maldives	2003	62	Zambia	12/15/2004
23	Sri Lanka	2003	63	Jordan	12/15/2004
24	South Africa	2003	64	N. Mariana Islands	04/01/2005
25	Croatia	2003	65	Fiji	05/01/2005
26	Hungary	2003	66	Vanuatu	05/01/2005
27	Pakistan	2003	67	England	07/15/2005
28	Cuba	2003	68	Chile	07/15/2005
29	Greece	sep-04	69	Jamaica	07/15/2005
30	France	sep-04	70	Russia	08/25/2005
31	Holland	sep-04	71	Brazil	09/15/2005
32	Belgium	sep-04	72	Mexico	09/15/2005
33	Luxemburg	sep-04	73	Peru	09/15/2005
34	Portugal	sep-04	74	Barbados	09/15/2005
35	Spain	sep-04	75	Barbados	09/15/2005
36	Italy	sep-04	76	Laos	09/15/2005
37	Austria	sep-04	77	Mongolia	03/01/2006
38	Finland	sep-04	78	Tonga	03/01/2006
39	Sweden	sep-04	79	Granada	03/01/2006
40	Czechoslovakia	sep-04	80	Bahamas	03/01/2006
41	Estonia	sep-04	81	Saint Lucia	03/01/2006

Fuente: CNTA (2006)

## Anexo 3: Ciudades que poseen el ITS

*Anexo*

**Anexo 3: Ciudades que poseen el ITS**

Ciudad	Provincia	Población (Mill.)	PIB (Mill. RMB)
Guangdong	*Toda la provincia	79,5	1.603,95
Beijing	Municipalidad de Beijing	14,6	428,33
Shanghai	Municipalidad de Shanghai	17,1	745,03
Nanjing	Jiangsu	5,3	157,63
Suzhou	Jiangsu	8,1	345,00
Hangzhou	Zhejiang	6,2	251,50
Ningbo	Zhejiang	6,0	178,69
Taizhou	Zhejiang	5,4	99,50
Fuzhou	Fujian	6,4	**n.c.
Xiamen	Fujian	2,1	n.c.
Quanzhou	Fujian	7,3	n.c.
Tianjin	Municipalidad de Tianjin	10,1	293,19
Chongqing	Municipalidad Chongqing	31,3	266,54
<b>Total</b>		<b>199,4</b>	

Fuente: China Statistical Yearbook (2004)

Fuente: China Statistical Yearbook (2004)

**Anexo 4** Principales mercados emisores en el 2020

Tabla: Principales mercados emisores en el 2020 (millones de personas)

	Año base	Estimación	Crecimiento anual medio (%)	Cuota de mercado (%)	
	1995	2020		1995	2020
<b>Alemania</b>	75	153	2,9	13,3	9,8
<b>Japón</b>	23	142	7,5	4,1	9,1
<b>U.S.A</b>	63	123	2,7	11,1	7,9
<b>China</b>	5	100	12,7	0,9	6,4
<b>U.K</b>	42	95	3,3	7,4	6,1
<b>Francia</b>	21	55	3,9	3,7	3,5
<b>Holanda</b>	22	46	3,0	3,8	2,9
<b>Italia</b>	16	35	3,1	2,9	2,3
<b>Canada</b>	19	31	2,0	3,4	2,0
<b>Rusia</b>	12	31	4,0	2,1	2,0
<b>Total</b>	298	811	4,1	52,7	51,8

*Fuente: WTO , elaboración propia.*