



Vol 4, N° 9 (febrero/fevereiro 2011)

PROPUESTA DE PERFILES DE LOS TURISTAS DE CANADÁ EN EL DESTINO HOLGUÍN

Roberto Escalona Betancourt
Carlos Batista Matamoras
interescalona@nh.co.cu

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caracterice, y para su desarrollo se emplearon diferentes métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico: como el histórico-lógico, análisis-síntesis, sistémico estructural e inductivo-deductivo, y algunas técnicas investigativas, como la entrevista y la encuesta, así como herramientas matriciales para el procesamiento de los datos.

Los resultados obtenidos contribuyeron al objetivo propuesto, pues se logró profundizar y tener una visión integral de las características de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín, lo cual daría un punto de partida para la conformación de ofertas más acordes a sus preferencias y necesidades.

Palabras claves: mercado emisor, destino turístico, investigación de mercado y perfiles de los turistas.

ABSTRACT

The present research is a market research that aims at deepening in canadian tourists's knowledge which visit Holguin destination through the design of multivarieted profiles that characterize them, and for developing methods and tools used different empirical scientific knowledge: as the historical and logical analysis-synthesis, structural and systemic inductive-deductive, and some investigative techniques such as interviews, survey and matrix tools for data processing.

The results contributed to the objective, as it was able to deepen and take a holistic view of the characteristics of canadian tourists visiting the destination

Holguín, which would give a starting point for the creation of more deals that match their preferences and needs.

Key words: outbound market, tourist destination, investigation market and tourist profile.

1. INTRODUCCIÓN

El destino Holguín forma parte fundamental del desarrollo nacional del sector turístico cubano, pues constituye uno de los destinos turísticos más importantes del país; dicho territorio está respaldado no sólo por un entorno natural de exquisita belleza y atractivos de gran valor turístico, sino también por una ciudad rica en tradiciones y de gran arraigo cultural, en él se combina una variada oferta de productos y servicios de calidad que incluyen las actividades náuticas, el buceo y la pesca; paseos y recorridos por áreas naturales protegidas; visitas a centros históricos y culturales de interés; la recreación diurna y nocturna; así como servicios de salud especializados.

En correspondencia con la riqueza de su entorno, impera en el colectivo de trabajadores que en él labora un conjunto de valores que enardecen la condición humana.

Pero si el objetivo principal es obtener el mejor provecho del cúmulo de atractivos con que se cuenta, se hace imprescindible prestar un servicio de excelencia, enfocado a lograr la satisfacción de cada uno de estos grupos de personas, que por su situación geográfica e idiosincrasia, tienen diferentes necesidades y deseos que son importantes conocer.

Los visitantes canadienses constituyen actualmente el mayor mercado emisor al destino nororiental cubano, sin embargo, en los últimos 5 años se han observado cambios en la llegada de turistas canadienses a Holguín, debido a una desaceleración en el número de arribos y en indicadores comerciales tales como: índice de repitencia, ingreso medio por turista, estancia promedio, satisfacción del cliente, entre otros.

Además se conoce que no se han realizado estudios anteriores en base a determinar un perfil del mercado canadiense, lo que podría estar afectando directamente la toma de decisiones por parte de los directivos, pues no se garantiza un elevado índice de exactitud en las medidas que se puedan tomar, y considerando también que este mercado representa el principal emisor de turistas al destino Holguín y a Cuba en general, es necesaria la obtención de información plena y fidedigna sobre sus preferencias, deseos y expectativas, para de esta forma poder elaborar una oferta más acorde a sus características, que aumente su grado de satisfacción y les de la persuasión de una nueva visita.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede enunciar que los análisis que se realizan acerca de las características de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín no permiten determinar perfiles dentro del segmento que contribuyan al diseño de una oferta personalizada, por lo que el objetivo del presente artículo es profundizar en el conocimiento de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín a través del diseño de perfiles multivariados que los caracterice.

2. MARCO TEÓRICO

Los orígenes de la investigación de mercados se remontan al comercio entre los pueblos antiguos, aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la misma, el período comprendido entre 1880 -1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados; pero fue recién en la década de los 70 del pasado siglo XX en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

Entre las principales etapas de evolución de la investigación de mercado se encuentran la antes mencionada entre 1880 -1920, la cual constituyó la fase de la estadística industrial censos e investigaciones por encuestas; luego entre 1920 – 1940, la fase del muestreo aleatorio, los cuestionarios y la medición de la conducta (perfección de los cuestionarios y muestreos); entre 1940 – 1950, la fase de la toma de conciencia por parte de la gerencia (adquiere la categoría de recurso para la toma de decisiones de mercadotecnia); 1950 -1960, fase experimental (técnicas de experimentales y metodología científica); 1960 – 1970, fases de análisis por computadoras y métodos cuantitativos (construcción de modelos para la toma de decisiones, aplicación de la computación en el análisis información y decisiones de marketing) y entre 1970 – presente, la fase de desarrollo en la teoría del consumidor conceptos y métodos de investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores.

El sistema de investigación de mercado se origina en ciertas raíces liberales como la investigación social. Los métodos teóricos y metodológicos se adoptan a partir de la estadística de las probabilidades, economía descriptiva, psicología y sociología. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le ha proporcionado valores y caracteres distintivos.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica del mismo, por lo que se puede afirmar que responde interrogantes tales como: qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etcétera), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos.

La American Marketing Association (1985), considera que la investigación de mercados es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de la mercadotecnia, a través de la información. La cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento de la mercadotecnia como un proceso.

Según Kotler, (1990), consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de mercadotecnia con el que se enfrenta la empresa.

La investigación de mercados especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a

cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a todos los interesados (Perelló, 2005).

Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia (Thompson, 2007).

Finalmente, se puede afirmar que su función fundamental radica en transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia; gran cantidad de datos puede extraerse tanto de fuentes externas como de la empresa, el reto es utilizar e interpretar estos datos para que se conviertan en información útil.

Además, la investigación de mercados es vital en la toma de decisiones por parte de la dirección y para fundamentar las estrategias concretas a trazar para corregir o mejorar el funcionamiento de una empresa.

A partir de la información derivada del proceso de investigación de mercados, la administración debe estar lista para seleccionar mercados adecuados para su explotación; deberán desarrollarse los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de mercados específicos. Además de desarrollar nuevos productos y servicios, los existentes pueden mejorarse como resultado de la información obtenida.

El conocimiento del mercado en el turismo permite determinar el precio apropiado para un producto, garantizar los canales de distribución que lo ubiquen donde el turista pueda comprarlo fácilmente y darlo a conocer con una promoción adecuada.

En los destinos turísticos, la investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que los gestionan para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo (Bigné, 2000).

Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito. El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación. La investigación de mercados al marketing de destinos contribuye a la evaluación y control de la imagen del destino, al análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores, análisis del perfil del turista: duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares, segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento, identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes, evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado, reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado, valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado, análisis de los canales de distribución alternativos, valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados y la evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

La investigación de mercados no debe limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de ésta, debido a que de esta forma se pueden identificar los puntos débiles y tomar medidas correctoras oportunas.

Es también conocido que los clientes usualmente se comportan de manera distinta ante los productos o servicios que consumen formando grupos caracterizados por sus preferencias, lugar de origen, edad, sexo, entre otras. Es por esto que conocer los tipos de clientes que visitan el destino turístico, a partir de la segmentación del mercado, permite una atención personalizada así como un diseño de los servicios a la medida, que proporcione la satisfacción de sus expectativas con el viaje.

A juicio de Danel (1990), segmentar significa dividir, por tanto, la segmentación del mercado consiste en dividirlo en fracciones pequeñas y homogéneas. Cada segmento tiene características similares en preferencias, necesidades, gustos y comportamientos, lo que permite desarrollar una estrategia especial para cada uno, siendo de esta manera posible comercializar más eficientemente los productos y servicios turísticos.

Visto de esta manera, la segmentación de mercado es una herramienta esencial para llevar a cabo una buena gestión de la cadena de valor del destino turístico: una gestión que aumente y consolide las ventajas competitivas, facilite la creación de valor para el turista y los residentes en el destino, y evite los estrangulamientos.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

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

Dentro de los métodos teóricos empleados se encuentran los históricos-lógicos con el fin de establecer las principales tendencias en el desarrollo histórico de la investigación de mercados turísticos, análisis y síntesis, para caracterizar el estado de implementación de investigación de mercados en el sector turístico nacional e internacional, así como en el destino turístico de Holguín, el análisis de documentos para la recopilación, selección y análisis de la información sobre investigación de mercados turísticos y su evolución, a través de diferentes metodologías aplicadas en el mundo.

Los métodos empíricos utilizados están relacionados con el estudio de documentación, en la recopilación de la información para elaborar el marco teórico, la entrevista y la encuesta para obtener la información necesaria para caracterizar el mercado emisor canadiense.

Diferentes métodos estadísticos fueron empleados en el procesamiento de la información obtenida a través de los métodos empíricos. Se utilizó la estadística descriptiva para la realización de tablas y gráficos y el paquete estadístico para las Ciencias Sociales SPSS, versión 15.0 en español de 2006, para determinar la fiabilidad y validez de la encuesta aplicada, así como para realizar análisis de clusters.

En la actualidad existen varios autores (Kotler, 1990; Kinneer, 1991; Santesmases, 1993; Cruz, 1995 y Perelló, 2005) que han diseñado metodologías para la investigación de mercados, pero, teniendo en cuenta su aplicación en estudios anteriores vinculados a la investigación de mercados turísticos emisores, para la realización de la presente investigación se empleó específicamente la expuesta por Perelló (2005), la cual está compuesta por los siguientes pasos:

Paso 1: Definición de lo que se desea averiguar

En la investigación se pretende determinar segmentos dentro del mercado emisor canadiense a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, así como caracterizar cada uno de los segmentos encontrados, estableciendo perfiles multivariados que los identifiquen.

Paso 2: Especificación de las necesidades de información

Las necesidades de información resultan, referidas a la estructura y detalles del viaje: aspectos relacionados con la compañía en el viaje y motivos del mismo, línea aérea utilizada, medios de información empleados, total de visitas al destino, y el medio de alojamiento utilizado; en cuanto a la experiencia en el destino: las actividades preferidas, los beneficios buscados, la evaluación del nivel de satisfacción con cada uno de los atributos que la conforman y la valoración general del mismo, así como la disposición de regresar y recomendarlo; y datos personales que incluyen: región y ciudad de procedencia, edad, sexo y ocupación.

Además se necesita información acerca de la planificación y reserva de los viajes de canadienses al destino Holguín, precios de los productos que les son ofertados en el destino, gastos en los que incurren durante su estancia y aspectos positivos y negativos del destino desde el punto de los visitantes canadienses.

Paso 3: Determinación de las fuentes de información

Las fuentes primarias empleadas fueron primeramente las encuestas a turistas, que recogen datos referentes a detalles del viaje, experiencia vivida en el destino Holguín y datos personales del encuestado.

Otra fuente primaria fue la entrevista a representantes de los touroperadores Sunwing y Vacances Air Transat (VAT)- considerados los principales que representan a turistas canadienses en el destino Holguín- y a los especialistas comerciales de los hoteles Playa Pesquero, Brisas Guardalavaca y Sol Río Lunas & Mares.

Como fuentes secundarias para la obtención de información, se utilizaron primeramente, como bibliografía complementaria: textos docentes, folletos, trabajos de diploma presentados con anterioridad, revistas, anuarios, las páginas web de los principales Touroperadores canadienses en Holguín y la página web de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba (ONE).

Paso 4: Desarrollo de formatos para recopilar la información

El instrumento fundamental utilizado para la realización de esta investigación fue una encuesta, pues se consideró que según las necesidades de información establecidas, sería lo que ofrecería resultados más claros y concisos.

La encuesta fue diseñada en idioma español y luego traducida a inglés y francés, tomando en cuenta que ya el mercado canadiense se encuentra, a los efectos, segmentado en dos partes: anglófonos y francófonos.

Estuvo compuesta por 17 preguntas, todas cerradas y con la posibilidad de marcar con el objetivo de optimizar el tiempo del encuestado y hacerlo más asequible a todo tipo de edades y nivel cultural de las personas; elaboradas de la manera más clara y concisa posible y que siguen la secuencia de las variables determinadas.

Se aplicó primeramente la encuesta a una muestra piloto de 20 canadienses, mitad de habla inglesa y mitad francesa, y a partir de ahí se hicieron algunas correcciones de traducción y se eligió un diseño más funcional para el formato de la encuesta.

La fiabilidad del instrumento fue analizada utilizando el procesador estadístico SPSS 15.0 en español de 2006 para encontrar el coeficiente Alpha de Cronbach, finalmente el programa arrojó 0,886; que se considera un valor bastante aceptable para este tipo de investigaciones en las que se traza como punto de aceptación un valor del coeficiente mencionado mayor de 0,70.

La validez también fue analizada con el SPSS, a través del coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y el Test de Esfericidad de Bartlett. Para que el instrumento sea válido el primero debe ser mayor que 0,70 y el segundo tener una significación menor de 0,005.

Luego del análisis se obtuvo un valor para el KMO de 0,817 y el Test de Esfericidad alcanzó una significación de 0,000; ambos aceptados para probar validez de instrumentos de recopilación de información cualitativa.

A parte de la encuesta aplicada se realizaron entrevistas al personal de mayor experiencia y contacto con los turistas canadienses en el destino Holguín.

La entrevista finalmente cuenta con 3 preguntas, y se decidió fueran aplicadas a 5 personas consideradas con capacidad profesional y experiencia para responderlas eficientemente.

Paso 5: Diseño de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

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

donde:

N: tamaño de la población

Z: porcentaje de fiabilidad

p: porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población (probabilidad de éxito)

q: es la no ocurrencia del fenómeno (1-p) (probabilidad de fracaso)

e: error muestral

Esta fórmula es tradicionalmente la más utilizada para poblaciones finitas y en ella se relacionan el tamaño de la población y el margen de error que se está dispuesto a cometer entre otros elementos. (Bigné, 2000)

Como tamaño de la población se estableció la cifra de turistas canadienses que arribaron al destino Holguín en el mes de marzo del año 2010, la cual es de 16 995 turistas. Se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95,5%, lo que lleva a que el porcentaje de fiabilidad z sea 2; además se asume la hipótesis

más desfavorable en la que $p=q=0,5$. El error muestral es del 5%. Queda establecida una muestra de 391 personas a encuestar, para más exactitud 400. Dentro de los 16 995 turistas se estimó- según el comportamiento histórico- que de ellos aproximadamente el 55% serían anglófonos y el 45% francófonos. Por esta causa de las 400 encuestas, 220 se aplicaron en idioma inglés y las 180 restantes en francés. Ver tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación	
Población o universo	Turistas canadienses que visitan el destino Holguín en el mes de marzo de 2009
Tamaño de la población	16 995 turistas canadienses que visitaron el destino Holguín en el mes de marzo de 2010
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas fiables y realizadas en los ómnibus durante el transfer-out
Error muestral	5 % ($p=q=0,5$)
Nivel o intervalo de confianza	95,5 % ($z=2$)
Tipo de diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado
Fuente: Elaboración propia	

Paso 6: Recolección de la información

La recolección de la información primaria de esta investigación a través de encuestas y entrevistas se realizó en marzo de 2010, puesto que constituye el principal mes en que los turistas canadienses acceden al destino holguinero. Las encuestas fueron realizadas por guías turísticos de las Agencias de Viajes “Cubatur” y “Viajes Cubanacán” en los ómnibus durante los transfer-out (recorridos de salida de turistas hacia el Aeropuerto Internacional “Frank País”), mientras que la entrevista fue aplicada a los especialistas comerciales de los hoteles “Playa Pesquero”, “Sol Río Lunas & Mares” y “Brisas Guardalavaca”, y a los representantes de los touroperadores “Sunwing” y “Vacances Air Transat” en Holguín.

Paso 7: Procesamiento de los datos

Para procesar la información se confeccionó un Libro de Códigos donde quedaron relacionadas las preguntas y la o las variables correspondientes a cada una de ellas, así como los códigos utilizados para el procesamiento de las encuestas. En la tabla 2 se pueden observar las variables relacionadas con los datos a procesar:

Tabla 2: Variables relacionadas con los datos a procesar
Estructura y detalles del viaje
A1: Compañía en el viaje A2: Aerolínea A3: Fuentes de información A4: Motivaciones del viaje A5: Factores que influyeron en la decisión de viajar A6: Medio de alojamiento usado A7: Nombre de la instalación
Experiencia en el destino
B1: Actividades preferidas B2: Beneficios encontrados B3: Descripción del destino B4: Índice general de satisfacción B5: Disposición de regresar al destino B6: Disposición de recomendar el destino
Variables sociodemográficas
C1: Región de procedencia C2: Edad C3: Sexo C4: Ocupación
Fuente: Elaboración propia

Paso 8: Análisis de los datos

Ya escogidas las encuestas que no presentaban dificultades y organizados los datos se procedió al análisis de estos mediante los métodos estadísticos seleccionados, utilizando el software Microsoft Excel y el procesador SPSS versión 15.0 en Español.

Primeramente a través del SPSS se realizó el análisis de cada variable independientemente, para obtener gráficos y porcentajes que brindaran información del comportamiento del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las variables presentadas en la encuesta.

Con el objetivo de determinar similitudes entre los casos analizados para posibilitar la formación de segmentos (cada una de las encuestas representa un caso), se realizó una clasificación para formar conglomerados jerárquicos, específicamente un análisis cluster. A través de este se obtuvieron conglomerados de personas con características semejantes, que se reflejaron en un Dendograma, gráfico por excelencia de este tipo de análisis.

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

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

Paso 9: Elaboración del informe de investigación

Para la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación, es importante una adecuada elaboración del informe, puesto que la misma resulta fundamental para que los destinatarios del estudio puedan comprenderlo y les sea de utilidad.

En este caso el informe que se presenta es el resultado del estudio realizado al mercado emisor canadiense en el destino Holguín, a partir de la encuesta y entrevista realizadas, tanto a los turistas como a los representantes de los touroperadores canadienses y los especialistas comerciales de las entidades hoteleras seleccionadas. En el mismo se relacionan el comportamiento las diferentes variables empleadas para obtener los segmentos de mercado y la propuesta de los perfiles que caracterizan a cada uno de estos.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil del mercado emisor al destino Cuba

Dinámica de los viajes de los turistas canadienses a Cuba

En la actualidad Canadá constituye el principal emisor de visitantes a Cuba, resultado que se confirmó durante el 2009, luego de viajar a la Isla un total de 914 884 visitantes canadienses, creciendo en un 11.8 % con respecto al 2008 y representando el 37.65 % de la cuota de participación en cuanto al número total de arribos al país.

Los destinos más visitados continúan siendo, en primer lugar Varadero, el Norte de Holguín, así como Jardines del Rey, La Habana, Cayo Largo del Sur y Cayo Santa María.

En 2009 en el destino turístico Holguín la cifra de arribos de visitantes de Canadá -representa el 51.2 % del total de arribos a Holguín- decreció en un 3.2 % con respecto a 2008.

Dinámica de la estacionalidad del mercado canadiense en Cuba

La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de invierno, puesto que es una costumbre en muchos canadienses tomar las vacaciones para viajar en dicha temporada para “escapar” del intenso frío de su país, especialmente en los meses de enero, febrero y marzo, el cual constituye-históricamente- el mes en que mayor cantidad de canadienses visitan a Holguín.

Dinámica de la estancia media en Cuba

La estancia media del mercado canadiense en Cuba ha decrecido en los últimos años, quizás como tendencia mundial a fragmentar las vacaciones o por la situación económica aún imperante.

En Holguín se evidenció durante el año 2008 una reducción en la estancia media, es decir, de 7,8 días en 2007 a 7,6 días en 2008, sin embargo en 2009 el comportamiento fue idéntico a 2008.

4.2 Resultados de la entrevista

Planificación y reserva de viajes

Los canadienses que visitan el destino Holguín planifican generalmente los viajes con antelación a la realización del mismo, puesto que es una tradición para ellos viajar en sus vacaciones al exterior.

En cuanto a la reserva de los viajes, se realiza con uno o dos meses de antelación como promedio, aunque en los últimos tiempo se ha observado un incremento de las reservas "last minute", fundamentalmente provocado a raíz de la crisis económica mundial.

Las reservas las realizan principalmente a través de las agencias de viajes canadienses, es decir, Sunwing, Vacances Air Transat (VAT), Tour Mont Royal (TMR), Nolitours, entre otras; aunque se evidencia un crecimiento en el empleo de servicios on-line para las compras de paquetes.

Dinámica de precios

Los precios de los paquetes turísticos que ofertan los turoperadores canadienses varían en dependencia de la temporada, manifestándose un crecimiento de estos generalmente en los meses de invierno, teniendo en cuenta que es el momento en que más viajan a Cuba y específicamente a Holguín.

Ya en el destino los canadienses, al igual que todos los clientes tienen la posibilidad de comprar opcionales turísticas a través de las Agencias de Viajes que los representa. Las opcionales más vendidas a turistas canadienses son: Island Paradise, Ocean Paradise, Crucero del Sol, Acuario (baño con delfines), Salsa Cuba, Combo Tour y Green and Blue.

Gastos turísticos en el destino

Los gastos de los turistas canadienses en Cuba al cierre del pasado año estuvieron en el orden de 800 a 1000 CUC por visitante, los cuales están relacionados con alimentos y bebidas, alojamiento, renta de autos y compra de opcionales.

En el destino holguinero los principales gastos de los canadienses son en la compra de opcionales náuticas principalmente, aunque tienen tendencia a comprar las más económicas, compran souvenir, agua potable, ron y tabaco cubano, tienen tendencia media a la renta de motos y autos.

En la Agencia de Viajes Cubanacan compraron como promedio en el año anterior alrededor de 0,58 opcionales por pax e ingresaron 40,8 CUC; en Cubatur compraron como promedio 0,61 opcionales por pax e ingresaron 48,7 CUC, mientras que en Havanatur compraron como promedio 0,36 opcionales por pax e ingresaron aproximadamente 21,03 CUC.

4.3 Resultados de la encuesta a los turistas

Regiones de procedencia

Los turistas canadienses que visitan el destino Holguín principalmente residen en la provincia de Québec (las ciudades de Montreal y Québec) con un 45%, Ontario (Toronto, Hamilton y Ottawa) con una representación del 38%, así como Nueva Escocia (Halifax) el 10%, Columbia Británica (Victoria y Vancouver) el 4% y Alberta (Edmonton y Calgary) el 3%.

Línea aérea empleada

Las líneas aéreas más empleadas para acceder al aeropuerto de la ciudad de Holguín son Air Transant (36%), así como Air Canada (30%), Sky Service (18%) y Sunwing (11%) y West Jet (5%).

Estructura del mercado emisor por edades y género

Los clientes canadienses que visitan el destino Holguín son fundamentalmente personas entre los 25 y 59 años, de ellos, el rango de 25-44 representa un 38% y el de 45-59 años un 42%, además el 12% son de tercera edad, el 5% entre 15 y 24 años, mientras que el 3% restante son niños menores de 15 años. Además, en cuanto al género, del sexo masculino son el 51%, mientras que el 49% son mujeres.

Ocupación

Los turistas canadienses que viajan a Holguín son empleados (30%) y profesionales o técnicos (28%), así como pensionados que tienen una representación importante del 22%. Por otra parte se encuentran con menos por ciento los empresarios o gerentes y con una muy pequeña representación los estudiantes (4%).

Forma de viajar (compañía en el viaje)

En cuanto a la compañía con la que los turistas canadienses visitan el destino Holguín se pudo observar que el 48%, casi la mitad, de los clientes, viaja en pareja, mientras que el 36% viaja acompañado de su familia, el 11% en grupo y el 5% individual.

Total de viajes realizados al destino anteriormente

Más de la mitad, específicamente el 58% de los visitantes canadienses al destino Holguín son personas que vienen por primera vez, el 26% de ellos han visitado el destino 2 veces y el 12% más de 3 veces, mientras que sólo el 4% tiene 3 visitas.

Fuentes de información

El 69% de los turistas manifestó que conoce acerca del destino Holguín a través de las agencias de viajes, mediante Internet un 31%. Aunque, también se informan en menor medida mediante otras personas que conocen o han viajado al destino un 21% de los casos. La información a través de brochure fue del 5% y de TV y/o radio el 3%.

Motivaciones principales del viaje al destino

Ninguno de los encuestado señaló un motivo único de viaje, es decir, todos los turistas coinciden en que viajan al destino Holguín por diferentes razones, aunque el motivo principal de los turistas canadienses es el de sol y playa con 96%, un grupo menor, pero significativo, viajó motivado por la cultura (37%), el 25% por naturaleza, mientras que 12 % de las encuestas se manifiesta el interesado por la ciudad. Por razones de salud lo hizo un 3 y solo un 2% manifiesta como motivo de viaje los eventos.

Factores que influyeron en la decisión de viajar

Los factores que tuvieron mayor influencia en los turistas para su decisión por viajar al destino Holguín fueron, en primer lugar, el clima (78%), así como la curiosidad (66%), el precio (55%), la seguridad (53%), la población local (43%), la calidad del servicio (39%), el medio ambiente (32%), recomendación de otras personas (18%), experiencias previas (12%) y la variedad de servicios (8%).

Tipología de alojamiento en el destino

El medio de alojamiento empleado por el 78% de los clientes canadienses que visitan el destino Holguín es el hotel y luego la villa que es preferida por un 17%, mientras que el 5% se hospeda en casas de alquiler.

Con respecto a la categoría del alojamiento, primeramente se puede decir que el 55% de los que se hospedan en hoteles y villas ellos prefieren las instalaciones 4 estrellas (principalmente Sol Río Lunas & Mares, Brisas Guardalavaca, Playa Costa Verde y Blau Costa Verde), mientras que el 36% prefieren las 5 estrellas (Playa Pesquero y Paradisus Resort Río de Oro & SPA) y el 9% los hoteles 3 estrellas (Club Amigo Atlántico- Guardalavaca y la Villa Don Lino).

Actividades en el destino

Las actividades que más realizan los canadienses durante su estancia en el destino son, en primer lugar los baños de sol y playa (96%), seguido por otras como la práctica de deportes náuticos (60%), en especial aquellos relacionados con las motos náuticas, los catamaranes y las velas, además tienen preferencia por escuchar música y ver espectáculos (56%), principalmente los que incluyen elementos propios de la cultura cubana, así como la música propia de su país u otra en inglés, les gusta disfrutar en las discotecas y los clubs nocturnos (50%), descansar en el hotel (48%), las excursiones náuticas son preferidas por el 47%, con alta demanda en el Island Paradise, Ocean Paradise y el Crucero del Sol, mientras que otras actividades como el buceo y las visitas a monumentos y

sitios históricos las prefieren el 40% y 39% respectivamente, estas últimas principalmente relacionadas con el museo Chorro de Maíta, La Aldea Taína, la excursión a Birán, así como la ciudad colonial de Gibara, el 29% prefiere hacer visitas a ciudades acompañados con guías, en especial a La Habana (Havana Over Night) y Santiago de Cuba.

Existen otras actividades que aunque son menos demandadas son realizadas por varios de ellos, como por ejemplo las concernientes a la restauración extrahotelera (23%), alquiler de autos y motos (19%), realizar compras (17%), Jeep Safari (16%), pescar (12%), baños con delfines (12%), senderismo (11%), cicloturismo (10%), aprender idioma español y bailes cubanos (10%), contactar con la población local (9%), bodas y lunas de miel (8%), así como visitar parques naturales el 7% del total.

Beneficios encontrados en el destino turístico

Entre los beneficios encontrados durante su estancia en el destino Holguín aparecen, disfrutar del sol y el aire libre (70%), descansar y relajarse (68%), distraerse y divertirse (56%), compartir más tiempo con amigos y familiares (44%), relacionarse con la población local (40%), así como conocer lugares nuevos (28%), celebrar algún acontecimiento (15%), ver a amigos y/o familiares (12%), realizar actividades deportivas (9%), vivir experiencias emocionantes (7%) y salir de las obligaciones rutinarias (5%).

Descripción del destino turístico

El destino turístico holguinero es descrito por los turistas canadienses principalmente como un lugar agradable (33%), así como amistoso (22%), relajante (14%), auténtico (8%), divertido (7%), tradicional (5%), romántico (3%), excitante (3%), aunque existen algunos que lo describen también como aburrido (3%) y depresivo (2%).

Satisfacción general con el destino turístico

Para el análisis de la satisfacción con las experiencias vividas en Holguín se escogieron aquellos atributos que más distinguen a un destino turístico de sol y playa según investigaciones realizadas en otros destinos- Caribe Mexicano, Punta Cana, Islas Tenerife, Varadero, entre otros- en los que se han realizado evaluaciones acerca de la satisfacción de los turistas.

Inicialmente, se procedió a la determinación de los pesos específicos de los atributos y el estado actual de estos; con el listado de atributos se confeccionó una encuesta con vista a determinar la importancia relativa de los mismos, la que se aplicó a 7 expertos -representantes de TTOO canadienses en el destino-, a los cuales se les calculó el coeficiente de concordancia de Kendall el que arrojó la existencia de la confiabilidad de los expertos y la concordancia entre ellos con $k = 0.68$, y de acuerdo al criterio de los expertos se determinó el peso o importancia relativa de los atributos. Una vez determinada la importancia relativa de los atributos se procedió a evaluar- según el criterio de los 400 turistas encuestados- su estado actual. Ver tabla 3.

El índice general de satisfacción se determinó a través de la fórmula:

$$IGS = \sum_{e=1}^n W_e \times V_{ae} \quad (\text{Noda, 2004})$$

donde:

We: peso del atributo esencial e.

Vae: valoración esencial del atributo esencial e.

Tabla 3. Evaluación de la satisfacción de los turistas en el destino			
Atributos	Peso	Satisfacción	Evaluación
Aerolínea	0.02	9.34	Nivel de satisfacción muy alto
Servicio en el aeropuerto	0.05	9.26	
Transportación	0.07	9.24	
Alojamiento	0.08	9.34	
Gastronomía	0.09	7.86	
Recreación	0.12	8.95	
Tiendas	0.02	7.16	
Excursiones	0.08	9.38	
Información general	0.06	8.90	
Profesionalidad del personal	0.04	9.04	
Relación calidad-precio	0.14	9.12	
Medio Ambiente	0.04	9.67	
Contacto con la población	0.03	9.08	
Infraestructura	0.05	8.94	
Seguridad	0.11	9.67	
Índice de general de satisfacción			9.06
Fuente: Elaboración propia.			

El análisis realizado permite evaluar - siguiendo el criterio de evaluación descrito por Noda, 2004- de muy alto el nivel (superior a 9.00) de satisfacción de los turistas del mercado emisor canadiense con respecto al destino turístico, debido a que el IGS obtenido es de 9.06, aunque, se debe añadir que existen dificultades en la evaluación de algunos atributos como son las tiendas y la gastronomía.

Intención de regresar al destino y recomendación del mismo

Con respecto a la disposición de retornar al destino Holguín se encontró que el 91% de los turistas canadienses están dispuestos a retornar mientras que un 9% señala lo contrario.

En cuanto a la disposición de recomendar a Holguín como destino turístico a otras personas, el 97% señala que si y sólo el 3% no lo hace.

Identificación y análisis de los segmentos de mercado

En el Dendograma obtenido a partir del análisis cluster – empleando el procesador SPSS 15.0 de 2006- se le realizó un corte por el nivel 10 de la distancia de aglomeración lográndose distinguir 2 conglomerados o clusters, altamente representativos, que se pueden considerar adecuados para conformar la segmentación del mercado canadiense que visita el destino Holguín.

Tomando en cuenta esta segmentación se realizó un resumen de casos para cada uno de los conglomerados obtenidos, utilizando como medida de tendencia central a la Mediana, con el objetivo de conocer las características más representativas de cada uno de los grupos para establecer diferencias entre ellos y elaborar los perfiles.

Segmento de anglófonos

Prevalecen las parejas, entre 45 y 59 años principalmente, técnicos y profesionales, residentes en Ontario y Nueva Escocia, en especial en las ciudades de Toronto y Halifax respectivamente, en su mayoría viajan por primera vez a Holguín, en las líneas aéreas Sunwing, Air Transat y Sky Service, se informaron acerca del mismo mediante internet y las agencias de viajes de su país, viajan motivados fundamentalmente por el turismo de sol y playa + cultura, se hospedan en instalaciones de categorías 4 y 5 estrellas, deseanos de compartir más tiempo con amigos y familiares, descansar y relajarse, conocer lugares nuevos, les gustan las actividades relacionadas con las visitas a ciudades acompañados por guías, visitar sitios y monumentos histórico- culturales, la renta de autos y motos, las excursiones náuticas, el buceo, así como las actividades pasivas en el hotel, como escuchar música, juegos de bingo y clases de español.

Segmento de francófonos

Prevalecen las familias, entre 25 y 44 años principalmente, empleados, residentes en Quebec, en las ciudades de Montreal y Quebec, que viajan por segunda y tercera vez al destino holguinero, en las líneas aéreas Air Canada y Air Transat, se informaron acerca del mismo mediante otras personas y las agencias de viajes, viajan motivados por el turismo de sol y playa + naturaleza, se alojan en hoteles de categorías 3 y 4 estrellas, aunque no se descartan las instalaciones 5 estrellas, además viajan deseanos de distraerse y divertirse, compartir con los pobladores locales, les gusta practicar deportes náuticos, disfrutar de las discotecas y los clubes nocturnos, la restauración extrahotelera, el contacto con la naturaleza, el senderismo, las familias acompañadas de los niños prefieren la animación en el hotel, los baños con delfines, realizar compras de suvenirs, entre otras.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se pudo arribar a las conclusiones siguientes:

- Con la realización de esta investigación se logró profundizar en el conocimiento de las características de los turistas canadienses que visitan el destino Holguín, cumpliéndose así la primera parte del objetivo perseguido.
- Dentro del mercado canadiense que visita el destino Holguín se pueden apreciar dos grupos -anglófonos y francófonos- principales con características diferentes, lo que permitió la definición de un perfil multivariado para cada uno de ellos; dándose cumplimiento a la segunda parte del objetivo.
- A partir de los resultados obtenidos, se ofrece un punto de partida para rediseñar las ofertas existentes para los turistas canadienses en el destino Holguín, de modo que se adapten más a sus gustos y expectativas; y desarrollar otras propuestas atractivas para este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association (1985). "AMA Board Approves New Marketing Definition", Marketing New. Vol. 19 #5. USA.
2. Banco Central de República Dominicana (2010). Sector Turismo. Disponible en: <http://www.bancentral.gov.do>
3. Bigné, J. E. ; Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid. España.
4. Danel, P. (1990). Fundamentos de mercadotecnia. Trillas. México.
5. De Borja Sole, L. (1980). La segmentación del mercado turístico. Tesis doctoral. Barcelona, España.
6. Hocks, S. (1998). ¿Cómo medir la Satisfacción del Cliente? Ediciones Iberoamericanas, S.A. España.
7. Kinneer, T. (1991). Investigación de mercado: un enfoque aplicado. Mc Graw - Hill. Bogotá. Colombia.
8. Kotler, P. (1990). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Madrid. España.
9. Kotler, Philip (2000). Marketing para el Turismo. Editorial Prentice Hall. The Millenium Edition. New York. USA.
10. Malhotra, Naresh (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Editorial Prentice Hall. New Cork. USA.
11. Matos, H. y Bringas, J. (2008). Modelo para la realización de estudios de mercados emisores a Cuba. EHT Varadero. Cuba.
12. Matos, H. (2008). Turismo: Complete su Conocimiento. EHT de Varadero. Disponible en: <http://varaix.mit.tur.cu>
13. Muñíz, R. (2006). La Investigación de mercados. Disponible en:

<http://www.hipermarketing.com>

14. Noda, M. (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis doctoral. Universidad Central de Las Villas. Cuba.
15. Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (2010). Turismo: Indicadores de 2009 por territorios. Disponible en: <http://www.one.cu>
16. Perelló, J. (2005). Introducción a la investigación de mercados, Texto Docente. Universidad de La Habana. Cuba.
17. Pérez, R. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión del destino turístico holguinero. Tesis Doctoral. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). Universidad de Holguín. Cuba.
18. Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. España.
19. Secretaría de Turismo de México. (2010). Estudios e Investigaciones. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx>
20. Thompson, C. (2007). Mercadotecnia de Servicios. 3ra Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.