

**PERFIL DE LOS CRUCERISTAS QUE VISITAN LA HABANA A TRAVÉS DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES CUBANACÁN Y CUBATUR**

**PROFILE OF CRUISE PASSENGERS VISITING HAVANA THROUGH THE
CUBANACÁN AND CUBATUR TRAVEL AGENCIES**

Olivia Chávez Tamayo, Lcda.

Licenciada en Turismo (Cuba)

Profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, Cuba.

oli73@nauta.cu

Maité Rodríguez González, MSc.

Máster en Gestión Turística (Cuba).

Profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, Cuba.

maiterdguez83@gmail.com

Alma Delia Hernández Ruíz, Dra.C.

Doctora en Ciencias Económicas (Cuba).

Profesora del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de La Habana,

Cuba.

almah@ceted.uh.cu

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 3 de junio de 2020

Aceptado: 4 de agosto de 2020

RESUMEN

El Caribe se ha posicionado como la principal región turística en la actividad de cruceros. La Habana, en el destino Cuba, también se ha destacado en esta actividad, aunque, en los últimos años se ha apreciado una disminución en el número de cruceristas atendidos por las agencias Cubatur y Viajes Cubanacán, pues se carece de un perfil del crucerista, de ahí que el diseño de sus excursiones se basa principalmente en las experiencias anteriores, las disposiciones del Ministerio de Turismo y las oportunidades del destino. Se definió como objetivo elaborar el perfil de los cruceristas que visitan La Habana a través de la Agencia de viajes Cubatur y Cubanacán. Se aplicaron métodos teóricos como el histórico o tendencial y lógico; y métodos empíricos como la encuesta. Además, la metodología utilizada fue la propuesta por Perelló (2005) sobre investigación de mercados. Los resultados muestran las características fundamentales de los cruceristas, apreciándose que sus perfiles son bastantes similares,



resaltando los recorridos de ciudad y atractivos como Tropicana y los autos clásicos; solamente difieren con respecto a la nacionalidad de los clientes.

Palabras clave: Agencia de viajes, perfil, crucerista, destino.

ABSTRACT

The Caribbean has positioned itself as the main tourist region in the cruise activity. Havana, in Cuba, has also outstanding in this activity, although, it has been appreciated a decrease in the number of assisted cruise passengers by the agencies Cubatur and Viajes Cubanacán in the last years. They lack about a profile of the cruise passenger, the design of the excursions is based mainly on the previous experiences, dispositions of the Tourism Ministry and opportunities of the destination. The objective is to elaborate the profile of the cruise passengers that visit Havana through the travel Agency Cubatur and Cubanacán. The Theoretical methods applied were the historic or tendencial and logical; and as main empiric methods the survey. Furthermore, the methodology used was that proposed by Perelló (2005) on market research. The results show the fundamental characteristics of the cruise passengers, showing that their profiles are quite similar, highlighting the city tours and attractions such as Tropicana and classic cars; they only differ with respect to the nationality of the clients.

Key words: Travel agency, profile, cruise passenger, destination.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha transitado desde el turismo convencional hasta las más novedosas motivaciones de viaje. Dentro de estas nuevas motivaciones la actividad de cruceros ha crecido vertiginosamente en pocos años. De 1970 a 2016, el número de cruceristas aumentó en más de cuarenta veces: de 500 mil en 1970 a 24 millones en 2016 (Honey, Perelló, Wilkins, & Betancourt, 2018). Durante el 2018 la demanda global se situó en torno a los 28,5 millones de pasajeros, con una previsión de 32 millones para 2020, cifras que por sí solas sugieren el interés de los estudios relativos a este poderoso segmento turístico (CLIA, 2020).

Perelló (2019) ratifica que el Gran Caribe, es el primer mercado mundial de cruceros. La temporada 2018, reportó más de 25 millones de cruceristas que visitaron los más de 30 destinos caribeños incluidos en los itinerarios, según el reporte de la Asociación de Cruceros Florida-Caribe (FCCA, 2018).

Cuba, a pesar de las constantes restricciones del gobierno de los Estados Unidos también ha destacado en la actividad de cruceros. Hasta el año 2019 el exponencial aumento de ese tipo de turismo en La Habana constituye sinónimo de aceptación, lo cual fue destacado a fines del tercer cuatrimestre de 2018 por Cruise Critic, el sitio líder de reseñas de cruceros en

Internet, que por primera vez seleccionó a La Habana como mejor destino y puerto en el Caribe occidental y la Riviera Maya (Bustamante, 2019).

Las Agencias de Viajes Havanatur, Cubatur y Viajes Cubanacán pertenecientes al Organismo Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Viajes Cuba, han sido las máximas responsables de asesorar y brindar los servicios turísticos en tierra que demanden los pasajeros en todos los puertos, han trabajado en función de satisfacer las necesidades de este segmento y así contribuir a aumentar los ingresos y posicionarse en el mercado de cruceros.

Durante el año 2018 las estadísticas de la OSDE Viajes Cuba, reflejaron que en la atención a cruceros Havanatur ocupaba la delantera respecto a las restantes Agencias, con un total de 348 mil 350 cruceristas atendidos, mientras que Cubatur y Viajes Cubanacán solo atendieron un 21,3% del total, lo que evidencia que existe una desventaja entre ellas.

Entrevistas realizadas a especialistas comerciales de las Agencias de Viajes Cubatur Sucursal Occidente y Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, encargadas de la actividad de cruceros en La Habana, confirman que ambas carecen de estudios de la demanda de cruceros y no se encuentra definido el perfil del crucerista. El diseño de sus excursiones se basa principalmente en las experiencias anteriores, las disposiciones del Ministerio de Turismo (MINTUR) y las oportunidades del destino. Existe un desconocimiento del mercado al que van dirigidos los productos-servicios. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se propone como objetivo elaborar el perfil de los cruceristas que visitan La Habana a través de las Agencias de Viajes Cubatur y Cubanacán.

REVISIÓN TEÓRICA

Aproximación conceptual al turismo de cruceros. Papel de las Agencias de Viajes en la atención a cruceros

El crucerismo se consolida como sector independiente del clásico segmento de pasaje durante el siglo XX. En la base de este cambio de orientación, que ha evolucionado desde el concepto de transporte marítimo hacia una verdadera dimensión turística, es donde subyace la necesidad de reestructuración y adaptación a las nuevas pautas del mercado, lo cual ha permitido su consolidación como un auténtico segmento turístico (Miranda & Perelló).

La definición más antigua encontrada de este término es la realizada por el armador alemán Sloman (1845) en el periódico *Leipziger Illustrierte Zeitung*; Murias (2002) ofrece la traducción al idioma español, donde se establece que el crucero tiene como finalidad exclusiva la satisfacción y entretenimiento de los pasajeros, no efectuándose ninguna clase de operación

comercial. El buque debe ofrecer un alto grado de confort y los pasajeros son los que determinarán la duración de las escalas en los puertos.

Butler (2008) señala que el crucero turístico moderno se define como resort marino más allá que un simple hotel flotante, este incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort, aunque no todos los cruceros oceánicos turísticos adoptan la forma de resort marino. El concepto va mucho más allá de la experiencia en el buque o del viaje de placer entre los diferentes puertos, el producto en sí es la gran unión de estos dos elementos (buque + itinerario), que incluye todo un conjunto de servicios ofrecido a los clientes.

Uno de los conceptos más amplios encontrados define el turismo de cruceros como transporte acuático no regular, este se ofrece tanto a la oferta como a la demanda en forma de paquete turístico, donde la mayoría de los servicios están incluidos en el precio. El itinerario es generalmente circular con escala en puertos atractivos turísticamente y se ofrece la posibilidad de realizar excursiones terrestres a lugares de interés cercanos a dichos puertos (Ameigeiras, 2014).

Dentro los destinos favoritos de los cruceristas se encuentran el Caribe y el Mediterráneo, destacándose el Caribe, considerado el primer mercado mundial de cruceros (CLIA 2020). Dentro del Caribe, Cozumel, se consolida como líder; seguido por Bahamas Jamaica e Islas Caimán. Estos destinos acaparan el 40% de los ingresos reportados por los cruceristas (Perelló, 2019).

Cuba posee unas condiciones únicas para el turismo y propiamente para el crucerismo, la historia, cultura, arquitectura, las bellezas naturales del país, el carácter amistoso de sus habitantes y la seguridad Rojas (2019). Sin embargo, en sentido general, la actividad de cruceros ha estado condicionada por las restricciones impuestas por el gobierno de los Estados Unidos. El 2019 fue un año desfavorable para la actividad de cruceros en Cuba, el gobierno estadounidense anunció nuevas medidas que prohíben los viajes de cruceros desde Estados Unidos a Cuba. La actual situación demanda de una visión estratégica por parte de los organismos involucrados en esta actividad, se deberá evaluar la eficiencia y competitividad y trazar estrategias que permitan perfeccionar la asistencia de los cruceros en tierra, donde las Agencias de Viajes (AA.VV) juegan un rol esencial.

Al intervenir muchas variables como los servicios ofrecidos a bordo, las distintas operaciones de destino, la duración o los puertos de embarque y desembarque hace de los cruceros un producto más complejo que otros. Su correcto asesoramiento es determinante en muchas ocasiones para que el crucerista escoja aquella opción que mejor se adecua a sus

necesidades. Por lo que la relación entre las AA.VV y las navieras es clave para el desarrollo de este sector (Rodríguez & González, 2019).

Como bien fue expuesto anteriormente, las Agencias de Viajes Havanatur, Cubanacán y Cubatur pertenecientes a la OSDE Viajes Cuba, son las encargadas de brindar el servicio en tierra a los cruceristas que desembarcan en puerto cubano. Las AA.VV diseñan las excursiones terrestres según solicitud y detalles de servicios de la compañía de cruceros, teniendo a su cargo, además, la contratación de los servicios que posteriormente serán ofrecidos. Los gestores de cada destino de cruceros deben trabajar para garantizar la máxima satisfacción de los cruceristas, por lo que es fundamental para ellos investigar y entender el comportamiento de estos clientes en el destino.

Una aproximación al Perfil del crucerista

La investigación de mercado es más profunda y objetiva, analiza hechos relevantes con vistas a fundamentar las decisiones a tomar por la empresa ante problemas concretos. En el sector turístico la dependencia de tantos factores que pueden hacer variar la demanda, hacen muy necesaria la investigación de mercado. Independientemente de la mayor o menor complejidad que tenga una investigación de mercado por los objetivos específicos que persiga, al menos debe contener la determinación del perfil de los consumidores, la estimación y análisis de la demanda, la situación de la competencia y las posibilidades de la oferta propia (Ayala & Martín, 1999).

Los estudios de la demanda son un factor clave dentro de las investigaciones de mercado. Para captar y estimular la demanda, se debe conocer el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivo, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran. Conocer estos aspectos del consumidor supone conseguir datos sobre el mismo. Sin embargo, los datos por sí mismos no son información. Los datos deben ser analizados adecuadamente para poder extraer de ellos todo su contenido informativo. La investigación de mercados aporta los métodos y técnicas adecuadas para la captura y el análisis de los datos (Santesmases, s.f).

Las motivaciones y las necesidades de los viajeros están evolucionando de forma constante (Tustón, 2017). García (2016) expresa que en los últimos años se ha visto una diversidad de nuevas motivaciones para viajar, donde la gastronomía, las compras, eventos culturales o la práctica de deporte se han convertido en motivaciones específicas, sobre las que ciertos turistas organizan sus viajes.

El perfil del visitante constituye una herramienta que permite conocer los hábitos, las preferencias y demás características personales, sociales, económicas y culturales (PROMPERU¹, 2016). Se obtiene una información vital e importante para la investigación y la actividad turística, la cual permite captar de mejor manera al visitante.

Abdul (2015) expresa que el perfil de los visitantes se basa en las características socioeconómicas y en los comportamientos de las personas, la primera brinda información como la edad, sexo, educación y la segunda, sus motivaciones, actitudes, necesidades y valores.

Para los destinos y Agencias de Viajes receptoras involucradas en la atención a cruceros, conocer el perfil de los cruceristas es esencial para garantizar que la estancia en tierra sea satisfactoria y consideren retornar. Constituye una tarea de los gestores del destino identificar oportunamente las características de estos clientes, de tal forma que los servicios y productos que se les ofrezcan estén en consonancia con sus gustos y preferencias.

Si se tienen en cuenta las ideas planteadas por Miranda y Perelló (2010) antes de definir el perfil del crucerista, es importante establecer la diferencia entre transporte de pasajeros y cruceristas. Cuando se habla de Pasajero se trata de la persona que viaja únicamente de un punto a otro. Mientras que el crucerista, palabra aceptada modernamente, es la persona que embarca en un puerto con el fin de efectuar un itinerario, previamente determinado o no, para visitar varios puertos y, por lo general desembarca en el mismo puerto en que embarcó. Su único objetivo es disfrutar de unas vacaciones marítimas diferentes a las convencionales en tierra.

Se puede decir entonces que el perfil del crucerista contribuye a definir las características sociodemográficas, conductuales, así como hábitos de consumo y propósito del viaje de aquellos excursionistas que embarcan en un puerto con el fin de disfrutar de unas vacaciones marítimas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Métodos, técnicas y procedimientos

En aras de cumplir con los objetivos trazados se hizo indispensable la aplicación de métodos teóricos y empíricos. Entre los métodos teóricos se utilizó el histórico o tendencial para comprender la evolución de los conceptos abordados y cómo ha evolucionado la industria de cruceros en los últimos años. Dentro del lógico, el dialéctico permitió estudiar el turismo de cruceros, específicamente las principales características de los cruceristas, revelando las

¹ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

relaciones entre sus componentes a partir de las leyes más generales del desarrollo de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. Los procedimientos de los métodos teóricos utilizados fueron análisis-síntesis, abstracción-integración e inductivo-deductivo.

Entre los métodos y técnicas de carácter empírico, se utilizaron la encuesta y dentro de esta, el cuestionario y la entrevista, así como la medición, descritos a continuación.

Definición de la metodología a utilizar

Luego de realizada una consulta a las metodologías sobre investigación de mercado de los autores Kotler (1996), Cruz (1995), Escalona (2004) y Perelló (2005), se estableció como base para la investigación la metodología propuesta por Perelló (2005) pues de todos los procedimientos analizados constituye el que mejor se adapta al objeto de estudio de la investigación, la misma fue aplicada en otra ocasión por los autores Escalona y Batista (2011) en su investigación “Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la Agencia de Viajes Cubanacán Holguín”. Dicha metodología incluye nueve pasos que conducen el trabajo del autor de forma clara y precisa, permitiéndole obtener la información necesaria para determinar el perfil del crucerista. A continuación, se explican cada uno de sus pasos.

Paso 1. Definir lo que se desea averiguar: Consiste en el establecimiento de las necesidades reales de la organización y por qué se requiere la información.

Paso 2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información: En esta etapa se especifican los objetivos de la investigación y se desarrolla un listado de necesidades específicas. Para la elaboración del perfil fue necesario listar las variables necesarias a considerar en el análisis, estas fueron seleccionadas a partir de la revisión de las encuestas aplicadas por los autores Morgado y García (2019).

Paso 3. Determinar las fuentes de información: En esta etapa se determina de donde procederá la información. Las fuentes pueden ser internas o externas a la organización objeto de estudio.

Paso 4. Desarrollar formatos para recopilar información: En este paso antes de preparar los formatos se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que se han de hacer.

Paso 5. Diseñar la muestra: Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, además se debe considerar el método que se va a utilizar para seleccionarla.

Paso 6. Recolectar los datos: Constituye un momento crítico, donde el investigador juega un rol esencial.

Paso 7. Procesar los datos: Esta fase consta de las funciones de edición y codificación. La edición incluye la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas de tal forma que se puedan utilizar numerales para representar las categorías (Anexo 1).

Paso 8. Tabulación y Análisis de los datos: El análisis de los datos debe ser consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2. Generalmente, se desarrolla utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

Paso 9. Elaborar el informe de investigación: Constituye la etapa final del proceso de investigación, definida como la presentación de los hallazgos obtenidos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Desarrollo de los pasos de la metodología aplicada

Paso 1. Definir lo que se desea averiguar: Con la investigación se espera conocer las principales características de los cruceristas que visitan el destino La Habana a través de las Agencias de Viajes Cubatur y Cubanacán Sucursal Occidente. Esta información le permite a las AA.VV tener mayor conocimiento y dominio sobre sus clientes y además sirve de base para la creación de productos-servicios para este segmento.

Paso 2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información: El objetivo principal es elaborar el perfil de los cruceristas que visitan La Habana a través de Cubatur y Viajes Cubanacán Sucursal Occidente. Las variables establecidas para la elaboración del perfil fueron las siguientes:

- Variables Sociodemográficas:
 - Nacionalidad
 - Género
 - Edad
 - Ocupación
 - Nivel de Formación
- Hábitos de consumo:
 - Duración de la estancia (tiempo que permanece el crucerista en el destino)
 - Otros destinos visitados
 - Frecuencia de viajes (cantidad de veces que ha visitado La Habana)
 - Fidelidad (se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro)

- Vías para informarse sobre la excursión (a través de qué mecanismos conoció sobre la excursión)
- Vías para realizar la reserva (a través de que vía contrató la excursión)
- Composición de viaje (individuales, pareja, amigos o familias)
- Variables motivacionales:
 - Actividades de preferencia en el destino.
- Satisfacción de los cruceristas en el destino (indica el grado en el que se cumplen las expectativas del cliente)

Paso 3. Determinar las fuentes de información: Las bases de datos de las Agencias de Viajes Cubanacán y Cubatur Sucursal Occidente, correspondientes a la actividad de cruceros, constituyeron una fuente de información interna fiable para la conformación del presente informe. Las fuentes externas incluyeron textos docentes, trabajos de diploma presentados con anterioridad y revistas, que permitieron enriquecer el conocimiento sobre el perfil del crucerista.

Paso 4. Desarrollar formatos para recopilar información: La entrevista utilizada es semiestructurada. Esta fue aplicada a directivos y especialistas del MINTUR y las Agencias de Viajes (Anexo 2).

El cuestionario fue aplicado en español, inglés y alemán, por los autores Morgado y García (2019), posee un total de 15 preguntas que aportan información suficiente para la determinación del perfil del crucerista. Las preguntas hacen referencia a aspectos sociodemográficos como la nacionalidad, sexo, edad, nivel de formación, ocupación, además se incluye otras relacionadas con los hábitos de consumo y las motivaciones en el destino (Anexo 3). El cuestionario fue validado por Morgado y García (2019), se comprobó, con el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach a una muestra piloto de 80 encuestados, mediante un método no paramétrico llamado escalamiento óptimo, cuyo resultado es 0.968, que es válido pues está próximo a 1.

Paso 5. Diseñar la muestra: Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta el total de cruceristas atendidos por las AA.VV objeto de estudio en el destino La Habana durante los meses de marzo y abril del año 2019. Además, se consideró que existiera una representación de cada uno de los cruceros con los que trabajaron las AA.VV durante los meses analizados, que fueron los cruceros MSC Armonía, Marella Discovery 2, Sea Dreams y Hamburg. Se seleccionaron los meses de marzo y abril ya que a consideración de los especialistas de las Agencias de Viajes históricamente el número de cruceristas que arriban al país muestra sus mejores resultados durante estos meses. De acuerdo a lo planteado por Sampieri (2014), la

selección de la muestra se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, de modo que todos los elementos de la población tuviesen las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Datos:

- $N = 11662$ por lo tanto se emplea la siguiente relación para poblaciones conocidas.
- P/Q : probabilidades asociadas a las características. Como se desconoce la proporción de individuos que poseen la característica, se toma:
- $P = 50\%$
- $Q = 1 - P$ por tanto $= 50\%$.
- Z : unidades estandarizadas según nivel de confianza. Se considera: $Z = 1,96$ para un nivel de confianza del 95%.
- E : margen de error permitido, se considera $E = 3,5$
- $n = 721$ (tamaño muestral)

Pasos 6. Recolectar los datos: Los datos fueron recolectados a partir de los cuestionarios aplicados durante los meses de marzo y abril, así como las entrevistas realizadas por las autoras.

Paso 7. Procesar los datos: Una vez recolectados los datos fueron procesados cada uno, con la ayuda de Microsoft Excel, primeramente, se verificó que los datos estuvieran completos y posteriormente se establecieron categorías para cada una de las respuestas.

Paso 8. Tabulación y Análisis de los datos: Se hizo con la ayuda de Microsoft Excel y el Programa Estadístico SPSS, versión 20. A través de este programa se analizó cada variable para obtener gráficos que brindaran información del comportamiento del grupo general de encuestados con respecto a cada una de las variables establecidas. Primero, se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias para poder elaborar el perfil del crucerista y posteriormente un análisis estadístico descriptivo a través de tablas de contingencia para obtener un perfil para cada una de las AA.VV objeto de estudio.

Paso 9. Elaborar el informe de investigación: En este caso el informe que se presenta es el resultado del estudio realizado a los cruceristas que visitan La Habana a través de las Agencias Viajes Cubatur y Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, a partir del comportamiento y análisis de las diferentes variables seleccionadas, que permitieron la propuesta del perfil de dichos visitantes, Además se proponen algunas sugerencias en función de los resultados obtenidos por cada variable analizada. También se muestra un perfil para cada Agencia de Viaje objeto de estudio, con el objetivo de obtener información más detallada sobre las características de estos clientes. A continuación, se presentan los resultados por epígrafes.

Resultados por variable, obtenidos de las encuestas aplicadas a los cruceristas

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Nacionalidad. En la Figura 1 se observan las nacionalidades de los cruceristas que visitan el puerto de La Habana; existen diversidad de nacionalidades, en su mayoría europeas, hecho que confirma que este es el principal mercado de las Agencias Cubatur y Cubanacán Sucursal Occidente, sin embargo, se aprecian algunas excepciones como es el caso de Estados Unidos, Puerto Rico, México, Argentina y Canadá, pertenecientes al continente americano, esto se debe fundamentalmente a que desde diciembre de 2018 el MSC Armonía, compañía que opera con Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, tuvo puerto madre en Miami. Estos resultados conllevan a reflexionar que a pesar de ser Europa el principal mercado, existe un grupo considerable de clientes procedentes de otros países, fundamentalmente estadounidenses, por lo que las ofertas deben ser diferenciadas.

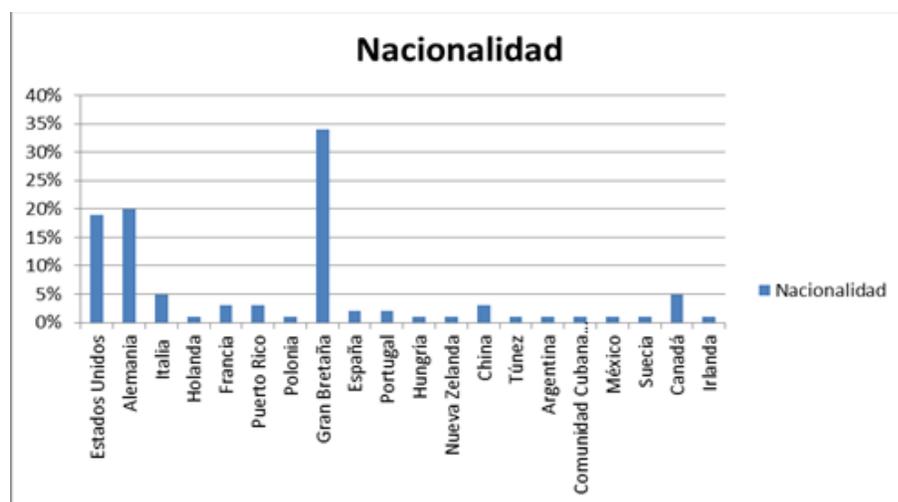


Figura 1. Nacionalidad de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados ubican a Gran Bretaña (34%) como primer mercado, seguido de Alemania (19,6%) y Estados Unidos (19%). Se debe señalar que Gran Bretaña contiene a las naciones de Inglaterra, Escocia y Gales. Para el caso de Estados Unidos es importante resaltar que a pesar de que la cifras muestran el interés del mercado norteamericano hacia Cuba, las nuevas regulaciones norteamericanas frenan el intercambio entre los pueblos, lo que no significa que deban cesar los estudios al respecto, sino todo lo contrario, deben ser estudiados con una visión estratégica, las Agencias de Viajes cubanas deben estar preparadas y conocer a cada uno de sus clientes tanto actuales como potenciales.

Género. La Figura 2 muestra que el 53,4% de los encuestados pertenecen al género femenino. Este resultado coincide con una de las tendencias presentadas por CLIA (2019), la cual plantea que, con el incremento de viajeras, muchas compañías de turismo están creando itinerarios centrados a los intereses de las mismas, haciendo posible la conexión entre las féminas. Se sugiere que las AA.VV aprovechen esta tendencia y este resultado en la creación de excursiones para las mujeres, deberán plantearse cómo satisfacer este segmento y proporcionar servicios que estén acordes con sus necesidades. Por lo general, las féminas buscan escapar de la rutina y les interesa la belleza, salud y compras.

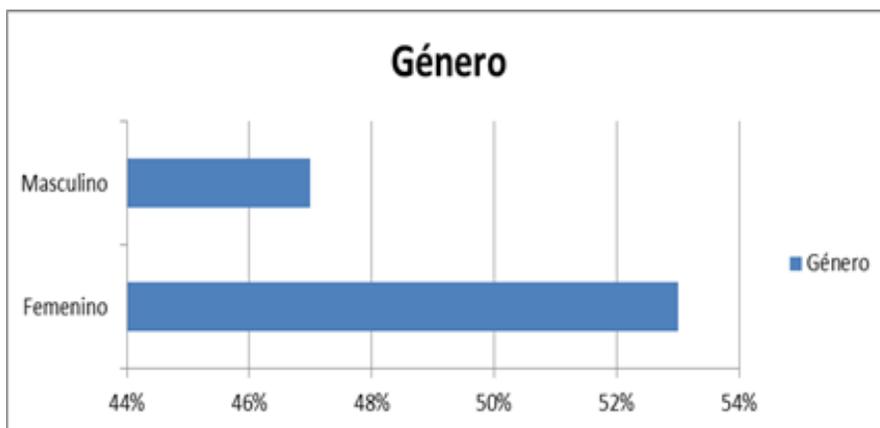


Figura 2. Género de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

Edad. El 59,6% de los encuestados son fundamentalmente personas con edades comprendidas entre los 36 y 60 años, este resultado rechaza la concepción establecida por las Agencias de Viajes que plantea que las personas de la tercera edad son las que más visitan La Habana en cruceros. Por otra parte, los cruceristas con edades entre 18-35 solo representan el 9,4%.

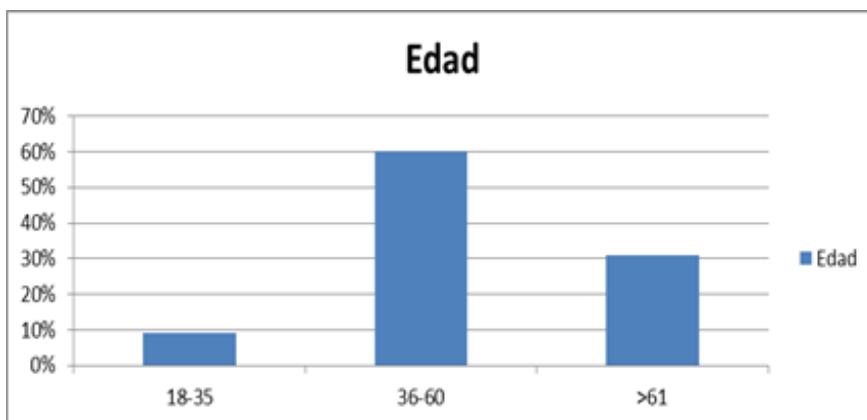


Figura 3. Edad de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

La edad es un factor importante en la creación de las ofertas, la selección de los lugares y el tiempo de los recorridos son elementos que deben ser considerados teniendo en cuenta la edad de los clientes. Los jóvenes, por lo general, demandan mayor dinamismo y pueden desplazarse más rápido, son activos y buscan diversión y aventura. Por el contrario, una persona de la tercera edad se siente más a gusto realizando actividades pasivas y el tiempo que necesita para desplazarse de un lugar a otro es mayor, aunque se señala que para nada se debe generalizar, siempre hay excepciones.

Formación y Ocupación. Las Figuras 4 y 5 hacen referencia a la Formación y Ocupación de los cruceristas. Más del 50% de los cruceristas poseen una formación profesional, representan el 70,9% de los encuestados, los clientes que se reciben son personas preparadas, con una cultura y educación elevadas, este tipo de clientes suelen ser más exigentes que el resto, demandan mayor grado de profesionalidad. Con una formación media se encuentra el 25,1% de los encuestados y con solo el 4% las personas que tienen una formación básica.

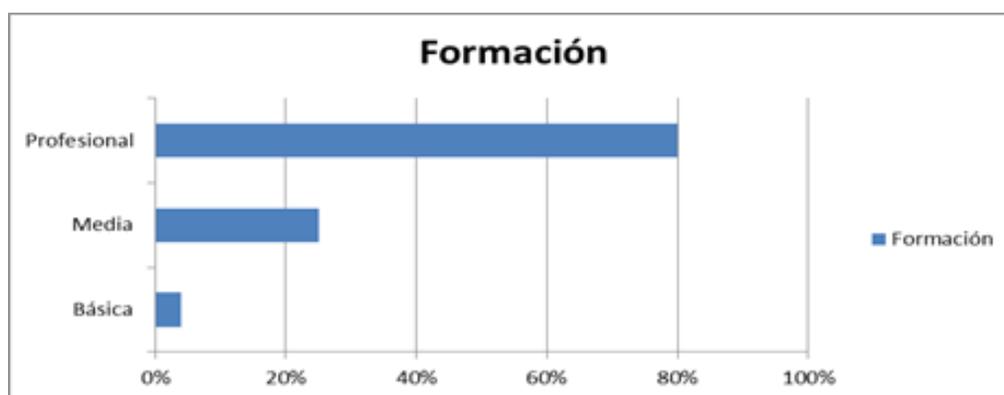


Figura 4. Formación de los crucerista.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación el 67,1% son trabajadores, estos clientes poseen una independencia económica, realizan fundamentalmente estos viajes durante sus períodos de vacaciones. Los clientes jubilados representan el 28,4%, mientras que los estudiantes solo constituyen el 2,2%, y los clientes sin empleo 1,1%.



Figura 5. Ocupación de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

Hábitos de consumo

Duración de la estancia. Según los datos registrados por las Agencias de Viajes, los cruceristas que visitan el destino La Habana permanecen, por lo general un día en el destino, máximo dos. El tiempo de estancia es muy corto, por lo que las instituciones encargadas de ofrecer el producto turístico deben en este tiempo mostrar las maravillas de la ciudad y ser capaces de satisfacer las necesidades del cliente, para que decida retornar, ya sea en crucero o como un turista de estancia.

Otros destinos visitados. Apoyados en los itinerarios de los cruceros, se concluye que los cruceristas que llegan a La Habana también han visitado otros destinos como Montego Bay en Jamaica, George Town (Isla Caimán) y Cozumel (México), ubicados entre los primeros destinos del Caribe. Se debe considerar que el Caribe es la principal zona de cruceros, con destinos competitivos, por lo que resulta un reto para la capital cubana insertarse entre estos países. En el caso específico de Cozumel se posiciona como el mejor destino de cruceros en el Caribe Occidental y la Riviera Maya, durante la cuarta edición anual de los Cruisers Choice Destination Awards, de Cruise Critic, reportó en el primer semestre de 2019, el arribo de 725 cruceros con 2 millones 406 mil 489 pasajeros, cifras que por sí solas sugieren la magnitud de esta actividad turística en esta región.

Composición del viaje. La Figura 6 muestra que la mayoría de los cruceristas viajan en pareja, seguidos de los que viajan con amigos, representan el 51,3% y 19% respectivamente. Al 18% le gusta viajar solo y solo el 11,7% lo hace en familia. Basados en los resultados se concluye que la mayoría de las excursiones deberán incluir actividades para desarrollar en parejas o con amigos.

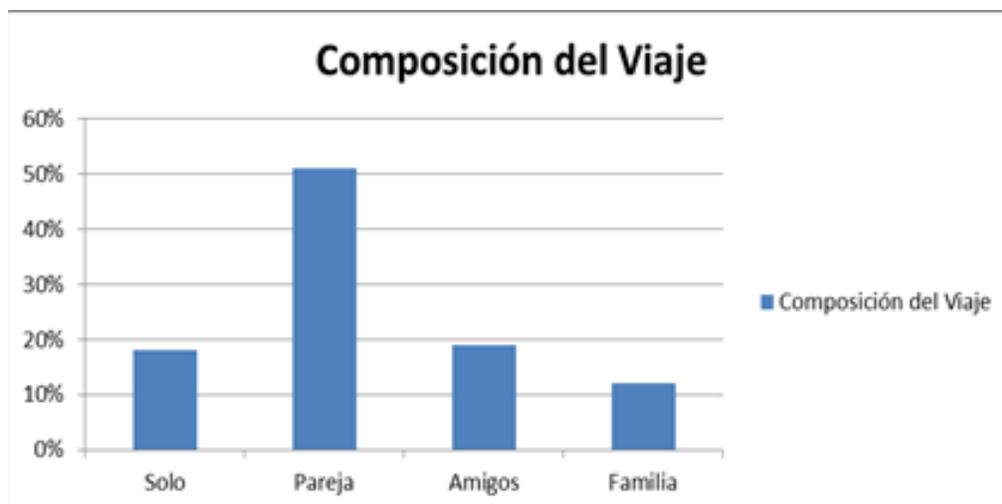


Figura 6. Composición del viaje de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de Viajes. En cuanto a la cantidad de visitas realizadas a La Habana en la Figura 7 se aprecia que el 71,3% ha viajado a La Habana por primera vez y el 82,7% ha visitado por primera vez a La Habana en crucero. Se está ante un cliente que no es repitente, aunque se debe considerar que el boom del crucerismo en Cuba es relativamente reciente.

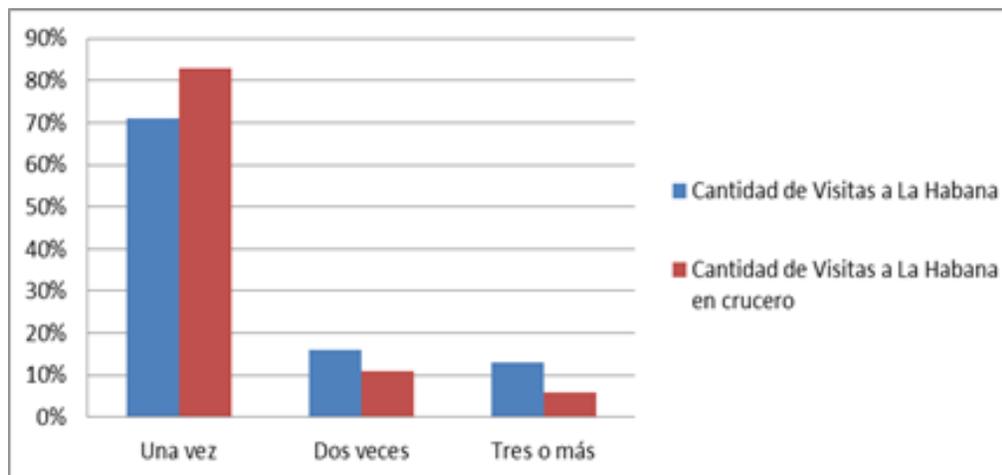


Figura 7. Cantidad de visitas realizadas a La Habana.

Fuente: Elaboración propia.

Fidelidad. En la Figura 8 se muestra la fidelidad de los cruceristas que visitan La Habana, el 87,5% de los encuestados considera regresar a La Habana en crucero, a pesar de no ser un cliente repitente existe un fuerte interés en la mayoría por retornar al destino. También se aprecia un nivel de satisfacción elevado con respecto a la Agencia de Viajes, debido a que el 94% de los cruceristas recomienda la Agencia a través de la que realizó la excursión.

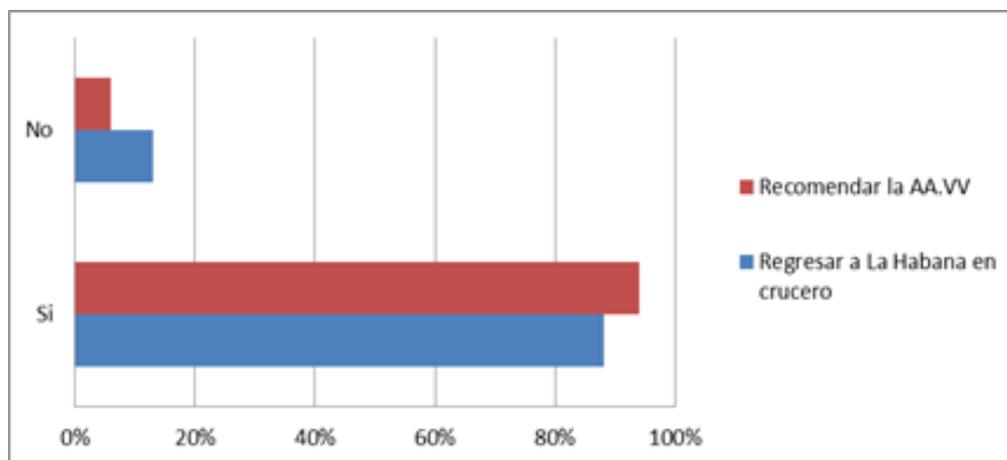


Figura 8. Fidelidad de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia

Vías para informarse sobre la excursión. En la tabla 1 se muestran las vías a través de las cuáles los cruceristas se informaron sobre la excursión. El 44,7% de los encuestados manifestó haber conocido de la excursión por la Compañía de Crucero, las AA.VV crean las ofertas pero son las Compañías de Cruceros los que hacen la mayor parte del trabajo de promoción y venta, de ellos realmente depende que se venda la excursión. El 37,7% se informó por medio de las AA.VV y TT.OO. Es importante subrayar que solo el 7,2% se informó a través de Internet, lo que demuestra que el trabajo en las redes sociales es bastante escaso. La prensa y la Televisión fue, a juicio de los encuestados, la vía menos utilizada, con solo el 1%.

Tabla 1

Vías para informarse sobre la excursión.

	AA.VV y TT.OO	Compañía de crucero	Prensa y TV	Internet	Revista	Familiares y amigos
Influyó	37,7%	44,7%	1%	7,2%	3,2%	15,8%
No influyó	62,3%	55,3%	99%	92,8%	96,8%	84,2%

Fuente: Elaboración propia.

Vías para realizar la reserva. La vía fundamental para hacer la reserva lo constituye la Compañía de Crucero, según muestra la Figura 9, y coincide con el principal medio a través del cual el excursionista se informó sobre la excursión. Este resultado confirma la importancia de fomentar las relaciones entre las Agencias de Viajes de La Habana y la Compañía de Crucero. Con un 39,9% las AA.VV y TT.OO son el otro medio más usado para hacer la reserva. Y con solo un 9,8% se encuentra Internet.

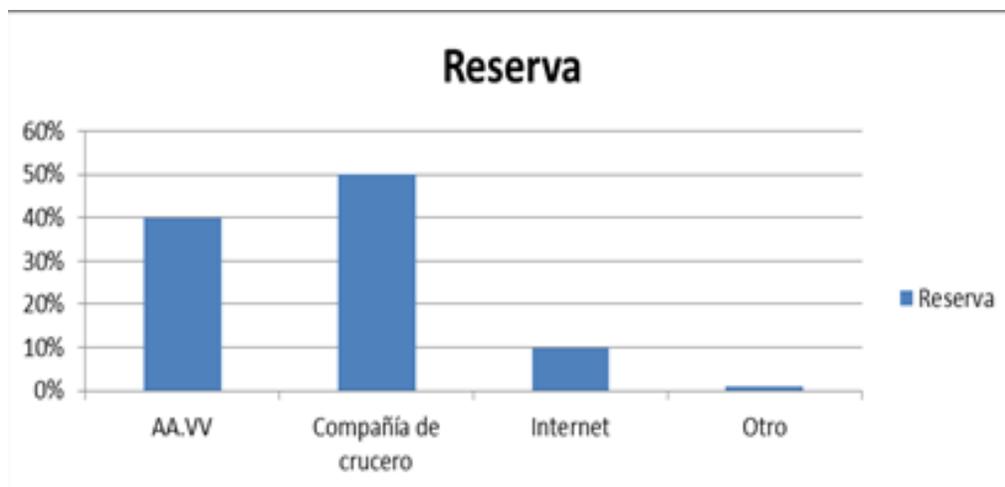


Figura 9. Vías para realizar las reservas por parte de los cruceristas.

Fuente: Elaboración propia.

Variables Motivacionales

Actividades de preferencia en el destino. Entre las actividades favoritas de los cruceristas la más demandada son las excursiones, el 80,9% prefiere esta actividad. Los cruceristas permanecen muy pocas horas en tierra y las excursiones son la mejor manera de conocer la ciudad en poco tiempo. Una de las ventajas del destino La Habana es la proximidad del puerto a la ciudad. El 44,1% de los encuestados disfrutaban visitar lugares patrimoniales, y el 35,5% las actividades culturales.

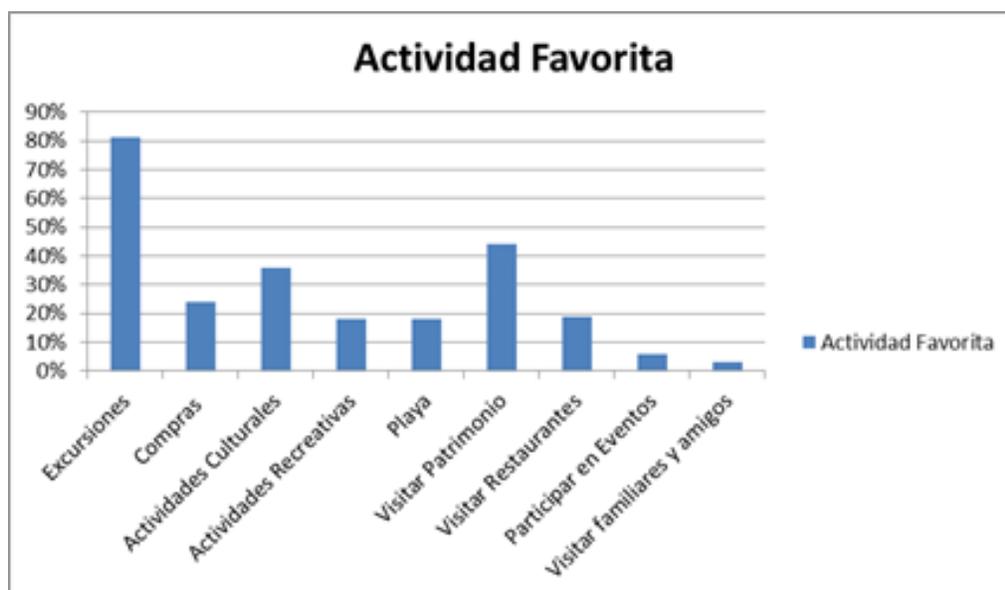


Figura 10. Actividades de preferencia en el destino.

Fuente: Elaboración propia.

Satisfacción de los cruceristas. Los mejores grados de satisfacción se concentran en la profesionalidad del Guía, con un 71%, seguido por los servicios de transporte, el cual representa el 63,9% del total de sujetos encuestados. Se debe resaltar que en todos los parámetros evaluados se mostraron insatisfacciones, siendo más marcado el descontento en la variedad de la oferta y la relación calidad-precio. El 27,2% cataloga de malo y regular la variedad de la oferta. A pesar de no encontrarse este valor por encima del 50% es importante no perder de vista estas cifras y realizar análisis en la cartera de excursiones, valorar la inclusión de nuevos productos que garanticen una mayor variedad. Una de las causas de este resultado puede ser que se desconocen las preferencias de los cruceristas y no se realizan oportunamente los estudios de la demanda. Por otro lado, el 29,5% evalúa por debajo de regular la relación calidad-precio. Otro parámetro que presentó insatisfacción fueron los servicios de restauración, sin embargo, se debe destacar que no todos los sujetos encuestados recibieron este servicio, debido a que hay excursiones que no lo incluyen.

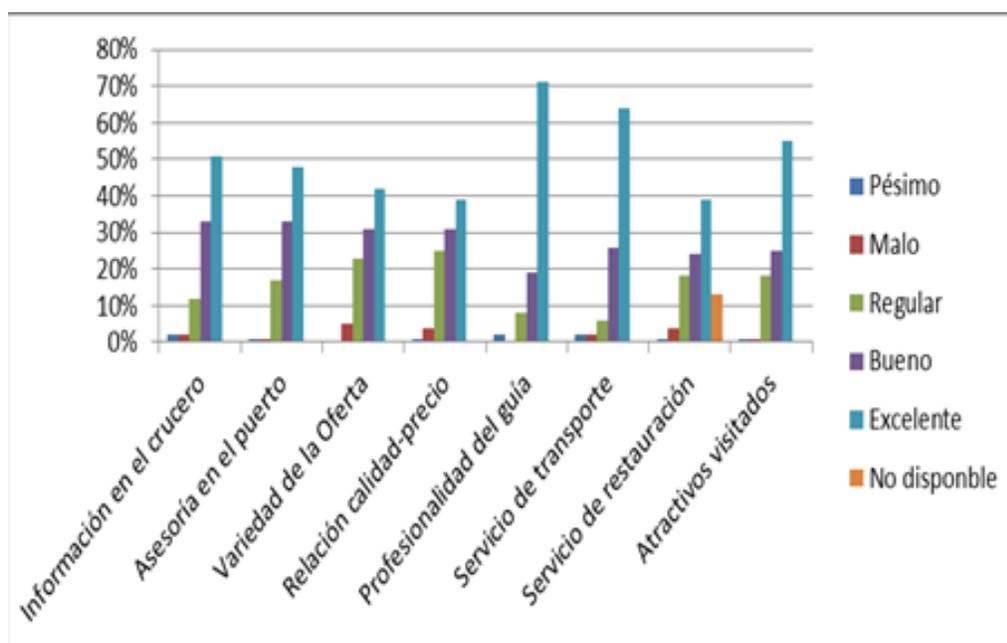


Figura 11. Satisfacción de los cruceristas que visitan La Habana.

Fuente: Elaboración propia.

Basados en los resultados obtenidos por cada variable se proponen las siguientes sugerencias para las Agencias de Viajes objeto de estudio:

- Trazar acciones para fidelizar al cliente, es fundamental satisfacer las necesidades de este segmento en su primera estancia, captar su atención y convencerlos de volver a elegir el destino.

- Fomentar las buenas relaciones entre las Agencias de Viajes y las compañías de cruceros, mantener una constante comunicación y retroalimentación.
- Aprovechar las riquezas culturales y patrimoniales que posee La Habana y diversificar las ofertas.
- Realizar estudios relacionados con la ingeniería de precios para contrarrestar la insatisfacción que impera en cuanto a la relación calidad-precio.
- Realizar un análisis de los principales competidores del Caribe en la actividad de cruceros.
- Realizar investigaciones de mercado sistemáticas, donde se analice tanto la oferta como la demanda.
- Fortalecer la promoción a través de las redes sociales.

Análisis del perfil del crucerista por Agencia de Viajes

A continuación, se propone un perfil para cada Agencia de Viajes, se obtiene de esta forma una descripción más detallada de los hábitos de consumo y las preferencias de los cruceristas por cada Agencia. Del total de sujetos encuestados, el 49,9 % reservó su excursión a través de la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Occidente y el 50,1 % lo hizo por medio de la Agencia Cubatur Sucursal Occidente.

Perfil del crucerista de la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Occidente.

La mayoría de los sujetos encuestados que viajaron con Viajes Cubanacán Sucursal Occidente son estadounidenses (38,1%), les interesa conocer cómo vive el cubano, sus costumbres e idiosincrasia, disfrutan de acontecimientos culturales que les permitan mezclarse con los habitantes locales. El 10,3% procede de Italia, seguido por los alemanes, que representan el 8,6 %.

Predomina el sexo femenino, aunque no existe mucha diferencia entre ambos géneros. Son personas trabajadoras con una formación profesional. Su estancia aproximada es de un día, máximo dos y han visitado otros destinos como Montego Bay, George Town y Cozumel. Les gusta viajar en pareja y es la primera vez que visitan el destino La Habana, así como su primera vez en el destino en crucero. Muestran un fuerte interés por regresar al destino en crucero, además desean recomendar la AA.VV. Tanto la Compañía de Crucero como las AA.VV y TT.OO son las vías fundamentales a través de las cuales se informan sobre la excursión y la reservan. Aunque las recomendaciones de familiares y amigos también tienen cierta influencia sobre los cruceristas.

El grado de satisfacción de estos clientes es elevado, la profesionalidad del guía fue el aspecto más ponderado por los encuestados, el 87,5% lo evalúa de bueno y excelente. Por otro lado, la relación calidad-precio y la variedad de la oferta poseen un menor porcentaje de satisfacción, por lo que deben ser monitoreados.

El 71,4% de los sujetos menciona que su actividad favorita en La Habana son las excursiones, también destacan la visita a lugares patrimoniales (50,8%) como otra de sus actividades de preferencia. Las menos demandadas son la participación en eventos y la visita a familiares y amigos. Existe un fuerte interés por los recorridos de ciudad, el descubrimiento de las bellezas arquitectónicas, así como los autos clásicos resultan de gran atractivo para los visitantes extranjeros y las ofertas a Tropicana.

Perfil del crucerista de la Agencia de Viajes Cubatur Sucursal Occidente.

Los cruceristas que visitan el destino a través de Cubatur Sucursal Occidente proceden por lo general de Gran Bretaña, se caracterizan por ser curiosos y buscar experiencias enriquecedoras, les resulta interesante la cultura e historia de los destinos. Son del género femenino fundamentalmente y su edad se encuentra entre el rango de 36 a 60 años. Poseen una formación profesional y son trabajadores.

Su estancia en el destino dura aproximadamente uno o dos días. Por lo general han visitado otros destinos como Costa Maya (México), George Town y Cozumel. Suelen viajar en pareja, aunque también lo hacen solos. En su mayoría han arribado por primera vez a La Habana, en cuanto a los viajes en crucero, también es la primera vez que lo hacen mediante este medio de transporte. Con respecto a la disposición de volver a visitar el destino en crucero, los cruceristas afirman su intención de retornar, así como el hecho de querer recomendar la AA.VV. La Compañía de Crucero es la fuente principal para conocer sobre las ofertas de la Agencia y la principal vía a través de la que realizan las reservas.

Muestran un elevado índice de satisfacción, el 83,3% resalta la profesionalidad del guía como satisfactorio, lo mismo ocurre en el caso de los cruceristas que viajan con Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, al igual que ellos manifiestan inconformidades en cuanto a la variedad de la oferta y la relación calidad-precio. Las autoras señalan, como bien se hizo anteriormente, que estos últimos parámetros no son evaluados de muy insatisfechos, pero sí se evidencia poca satisfacción por lo que deben ser analizados para evitar que se incremente el grado de insatisfacción.

Al igual que en Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, los recorridos de ciudad son los favoritos. Los cruceristas que arriban al puerto no quieren perder la oportunidad de conocer el

centro histórico de La Habana, ciudad maravilla. Tropicana vuelve a ser seleccionada como uno de los principales atractivos de ocio.

Los resultados obtenidos en los perfiles por cada Agencia de Viajes se muestran en las siguientes Figuras y Tablas.

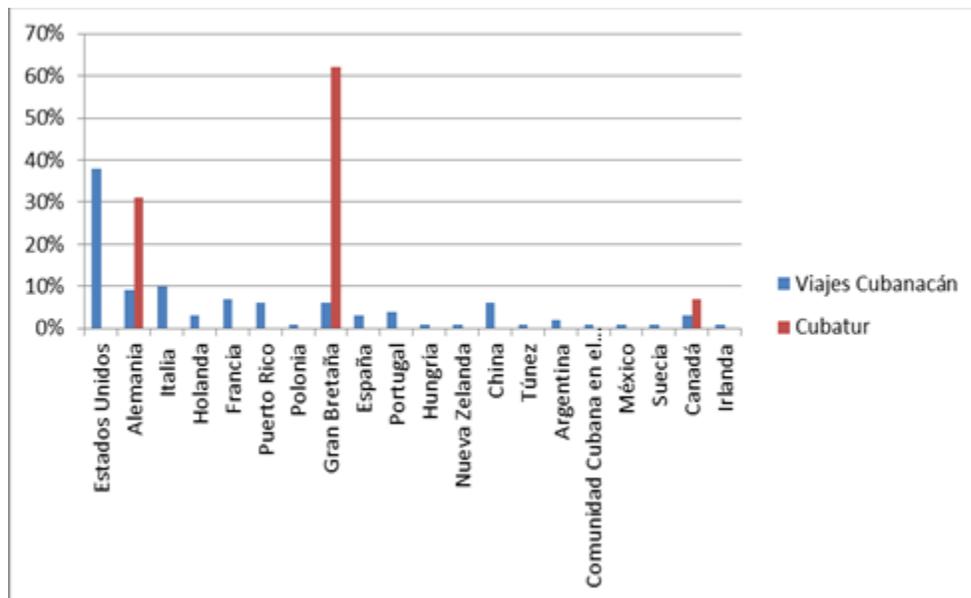


Figura 12. Nacionalidad de los cruceristas por Agencia de Viajes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Análisis de las variables por Agencias de Viajes.

Variables/Agencias de Viajes		Viajes Cubanacán Sucursal Occidente	Cubatur Sucursal Occidente
Género	Femenino	51,40%	55,40%
	Masculino	48,60%	44,60%
Edad	18-35	17,20%	1,70%
	36-60	49,70%	69,50%
	>61	33,10%	28,80%
Formación	Básica	2,50%	5,50%
	Media	23,30%	26,90%
	Profesional	74,20%	67,60%
Ocupación	Estudiante	3,60%	0,80%
	Trabajador	62,20%	72%
	Jubilado	31,40%	25,50%

	Desempleado	2,20%	0%
	Otro	0,60%	1,70%
Composición del Viaje	Solo	5,30%	30,70%
	Pareja	60,80%	41,80%
	Amigos	20,60%	17,50%
	Familiares	13,30%	10%
Cantidad de visitas a La Habana	Una vez	71,90%	70,60%
	Dos veces	20,60%	11,60%
	Tres o más	7,50%	17,70%
Cantidad de visitas a La Habana en crucero	Una vez	89,70%	75,60%
	Dos veces	9,20%	13,60%
	Tres o más	1,10%	10,80%
Regresar a la Habana en crucero	Si	87,50%	87,50%
	No	12,50%	12,50%
Recomendar la Agencia de Viajes	Si	93,90%	94,20%
	No	6,10%	5,80%
Reserva	AA.VV y TT.OO	37,20%	42,70%
	Compañía de Crucero	48,90%	50,70%
	Internet	13,90%	5,80%
	Otro	0%	0,80%

Fuente: Elaboración propia.

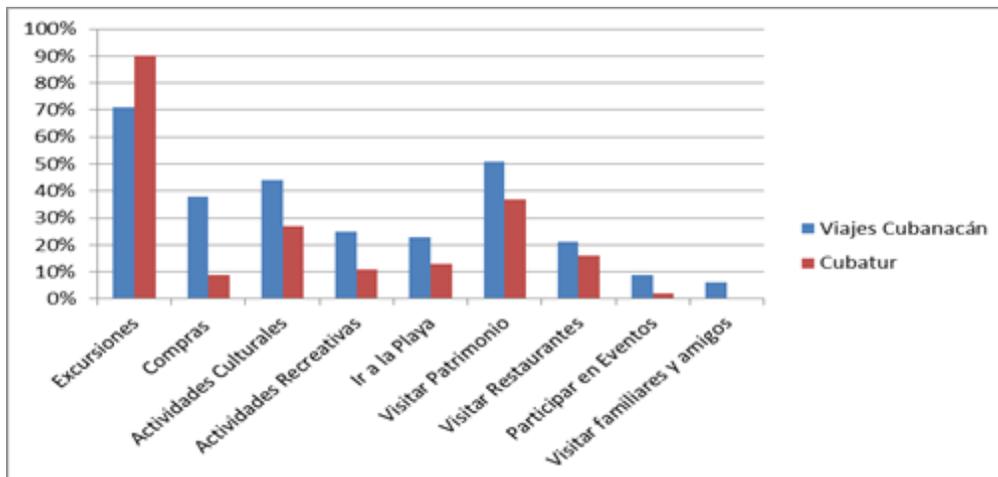


Figura 13. Actividades favoritas de los cruceristas por Agencia de Viajes.

Fuente: Elaboración propia.

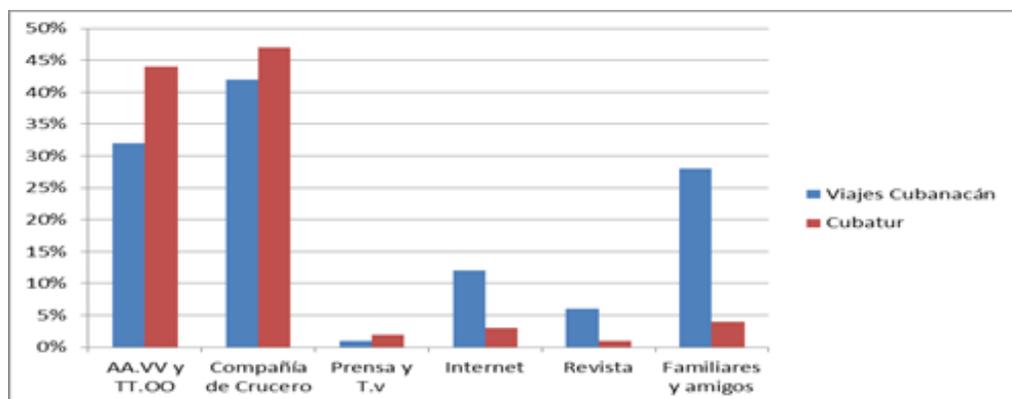


Figura 14. Vías para informarse sobre la excursión por Agencia de Viajes.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que los perfiles de ambas AA.VV son bastantes similares solo difieren con respecto a la nacionalidad de los clientes. Las Agencias de Viajes poseen carteras de excursiones bastantes similares, los atractivos son los mismos en la mayoría de las ocasiones, como es el caso de Las Terrazas, la Ceremonia del Cañonazo, excursiones relacionadas con Hemingway y el ron y el tabaco, además de Tropicana, visitas al centro histórico y los autos clásicos.

Los resultados obtenidos contribuyen en gran medida a resolver situaciones problemáticas imperantes en cada una de las Agencias objeto de estudio. Conocer el perfil de los cruceristas constituye una fuente de datos esencial en la toma de decisiones; así como en la creación de los productos-servicios. Permite obtener la información necesaria para satisfacer las necesidades y expectativas de estos clientes.

CONCLUSIONES

El perfil del crucerista constituye una herramienta fundamental para la toma de decisiones y el desarrollo de productos-servicios en las Agencias de Viajes.

Aplicando la metodología sobre investigación de mercados, se determinó el perfil del crucerista que visita La Habana a través de las Agencias de Viajes Cubatur y Viajes Cubanacán.

Se caracterizaron las Agencias de Viaje Cubatur y Cubanacán de acuerdo a la atención a cruceros, demostrándose que Cubatur Sucursal Occidente y Viajes Cubanacán Sucursal Occidente son las responsables de brindar el servicio en tierra que demandan los cruceristas que visitan La Habana.

Se definió que las Agencias de Viajes Cubatur Sucursal Occidente y Viajes Cubanacán Sucursal Occidente poseen clientes con características similares, sus preferencias de las

opcionales turísticas que se le ofrecen son los recorridos patrimoniales, el cabaret Tropicana y los autos clásicos, sus principales diferencias solo radican en la nacionalidad de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul, M. (2015, junio). *Salalah: Perfume Capital of Arabia a Visitor Profile Study*. Journal of Arts and Social Sciences, vol.6, no.2. Consultado el 28 de septiembre de 2019. Recuperado de <http://www.researchgate.net>.
- Ameigueiras, C. (2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. España: editorial síntesis.
- Ayala, H. Y Martín, R. (1999). *Los desafíos del marketing turístico*. La Habana: Universidad de La Habana, Curso Internacional de Verano, p. 43.
- Bustamante, V. (febrero, 2019). *Cuba, destino excepcional para cruceros de rápido crecimiento en el Caribe*. Granma. Consultado el 2 de septiembre de 2019. Recuperado de www.granma.cu.
- Butler, M. (2008). *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Cruise line international association (CLIA) (2020). *State of the cruise industry outlook*. Consultado el 20 de enero de 2020. Recuperado de www.cruising.org.
- García, C. J. (2019). *Pautas para mejorar la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de Viajes Cubanacán*. (Tesis en opción al título de licenciado en Turismo). Cuba, Universidad de la Habana.
- García, R. (2016, enero). *Aprende de Turismo*. Consultado el 28 de septiembre de 2019. Recuperado el <http://www.aprendedeturismo.org>.
- Honey, M., Perelló, J. L., Wilkins, J., & Betancourt, R. (2018). *Por el Mar de las Antillas. 50 años del turismo de cruceros en el Caribe*. Habana: Temas, pp. 61-78.
- Miranda, D., & Perelló, J. L. (s.f.). *Turismo de Cruceros*. La Habana. Cuba.
- Morgado, A. (2019). *Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A*. Tesis en opción al título de licenciado en Turismo, Universidad de la Habana, Cuba.
- Murias, R. (2002). *La Industria del Crucero en el Siglo XXI*. (Tesis de Doctorado) España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Perelló, J. L. (2005). *Introducción a la investigación de mercados turísticos*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.

- Perelló, J. L. (2019) *Cruceroismo: actualidad y tendencia*. Excelencias Magazine, no. 164. Consultado el 10 de septiembre de 2019. Recuperado de <http://www.revistasexcelencias.com>.
- Promperú. (2016) *Perfil del turista extranjero*. PROMPERÚ. Consultado el 30 de septiembre de 2019. Recuperado de <http://www.promperu.gob>
- Rodríguez, M y González, M. R. (2019). Propuesta de acciones para mejorar ingresos y número de cruceristas en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Occidente. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6 (3). Consultado el 10 de septiembre de 2019. Recuperado de <http://www.ecociencia.ecotec.edu.ec>
- Rojas, N. (2019). *Diagnóstico de la oferta en la Habana para visitantes en la modalidad de crucero*. (Tesis en opción al título de licenciado en turismo) Cuba, Universidad de la Habana.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Ed. Mc Graw Hill. Interamericana Editores S.A.
- Santesmases, M. (2011). Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 83. Consultado el 2 de noviembre de 2019. Recuperado de <http://googleweblight.com>
- Tustón, L. F. (2017). *Perfil del turista aficionado a la gastronomía. Caso de estudio cantón Patate*. (Tesis en opción al título de licenciado en turismo) Ecuador: Universidad técnica de Ambato.

Anexo 1. Categorías establecidas para cada variable.

Categorías por variable.

Variables	Categorías
- Variables Sociodemográficas:	
▪ Nacionalidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estados Unidos 2. Alemania 3. Italia 4. Holanda 5. Francia 6. Puerto Rico 7. Polonia 8. Gran Bretaña 9. España 10. Portugal 11. Hungría 12. Nueva Zelanda 13. China 14. Túnez 15. Argentina 16. Comunidad cubana en el exterior 17. México 18. Suecia 19. Canadá 20. Irlanda
▪ Género	<ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino 2. Masculino
▪ Edad	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18- 35 años 2. 36-60 años 3. >60 años
▪ Ocupación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiante 2. Trabajador 3. Jubilado 4. Desempleado 5. Otro
▪ Nivel de Formación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Básico 2. Medio

	3. Profesional
- Hábitos de consumo:	
▪ Frecuencia de viajes	1. Una vez 2. Dos veces 3. Tres o más
▪ Fidelidad	1. Regresaría 2. No regresaría
▪ Vías para informarse sobre la excursión	1. AA.VV y TT.OO 2. Compañía de crucero 3. Prensa y TV 4. Internet 5. Revista 6. Familiares y amigos
▪ Vías para realizar la reserva	1. AA.VV 2. Compañía de crucero 3. Internet 4. Otro
▪ Composición de viaje	1. Solo 2. Pareja 3. Amigos 4. Familia
- Variables motivacionales:	
▪ Actividades de preferencia en el destino.	1. Excursiones 2. Compras 3. Actividades culturales 4. Actividades recreativas 5. Ir a la playa 6. Visitar el patrimonio 7. Visitar restaurantes 8. Participar en eventos 9. Visitar familiares y amigos
- Satisfacción del crucerista	1. Información en el crucero 2. Asesoría en el puerto 3. Variedad de la oferta 4. Relación calidad-precio 5. Profesionalidad del guía 6. Servicio de transporte

- | | |
|--|-----------------------------|
| | 7. Servicio de restauración |
| | 8. Atractivos visitados |

Anexo 2. Guía para la entrevista.

Entrevista a especialista del MINTUR

1. ¿Cómo calificaría usted el papel de la actividad de cruceros en el desarrollo del turismo en Cuba?
2. ¿Cuáles son los principales operadores de cruceros que tienen contrato y operan en el destino Cuba? ¿y en La Habana?
3. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de cruceros en La Habana?
4. ¿Qué AAVV actualmente ofrecen servicios a los operadores de cruceros?
5. ¿Cuáles son las AA.VV más fuertes en La Habana en la prestación de este servicio?
6. ¿Cómo se han comportado las ventas de productos de las AAVV a los cruceros en los últimos años?
7. ¿Tienen definida alguna herramienta para el estudio de la demanda de cruceros? En qué momento son aplicadas.
8. ¿Qué importancia le concede usted al estudio de este segmento de clientes?
9. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado que visitan Cuba a través de los cruceros?
10. ¿Cuáles son las estadísticas de los cruceristas que han arribado a Cuba en los últimos años?

Entrevista para especialistas del departamento comercial de la AA.VV

1. ¿Cuándo comenzó la Agencia a trabajar con cruceros?
2. ¿Cuál fue la participación en años anteriores en la atención a cruceristas en comparación con las restantes AA.VV que operan con cruceros?
3. ¿Cuáles son las principales compañías con las que ha trabajado la Agencia en el último año?
4. ¿Qué servicios ofrece la AA.VV a los clientes de cruceros? ¿Cuáles son los más solicitados?
5. ¿Cuáles son, a su juicio, los atractivos, productos, destinos, modalidades más demandados por los cruceristas que visita el destino Habana?
6. ¿Cómo describiría usted el perfil del crucerista que visita La Habana y a su AA.VV?
7. ¿Existen herramientas que permitan conocer el perfil del crucerista? Cada qué tiempo son aplicadas.

8. ¿Cuáles son sus mercados emisores más importantes?
9. ¿Cuáles son los meses de mayores arribos? ¿Qué porciento de pasajeros compra excursiones?
10. ¿Existen en la AA.VV segmentaciones de mercados para cada tipo de compañía? ¿Qué criterios se tienen en cuenta para ello?
11. ¿A qué segmento de demanda del turismo de crucero se encuentra enfocada?/ ¿Cuáles son sus principales clientes?
12. ¿Cuáles son los principales productos que vende a los cruceristas? ¿De ellos, cuáles considera usted un elemento diferenciador o una ventaja competitiva?
13. ¿Qué canales de promoción y distribución utilizan independientemente de lo realizado por el armador?

Anexo 3: Cuestionario realizado a los cruceristas que arribaron a La Habana en el período de marzo-abril.

Nacionalidad/ Nationality: _____		Regiones que ha visitado en crucero/ Which regions have you visited in a cruiser? : _____ _____	
Género/ Gender:  	Grupo etario/ Age groups: <input type="checkbox"/> 18 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 60 <input type="checkbox"/> > 61		
Ocupación/ Occupation: <input type="checkbox"/> Estudiante/ Student <input type="checkbox"/> Obrero/Empleado/ worker/Employed <input type="checkbox"/> Jubilado / Retired <input type="checkbox"/> Desempleado/ Unemployed Otro/ Other: _____		¿Quién lo informó sobre esta excursión?/ Who informed you about this excursion? <input type="checkbox"/> Agencia de viaje o Turoperador/Travel Agency or Touroperator <input type="checkbox"/> Compañía de cruceros/ Cruiser Companies <input type="checkbox"/> Medios de difusión masiva (prensa, televisión, radio) / Mass media (newspaper, television, radio) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Revistas/ Specialized Touristic Magazines <input type="checkbox"/> Familiares o amigos/ Family or Friends <input type="checkbox"/> otros/ others ¿Cuál?/ Which? : _____	
Nivel de instrucción/ Education Level:: <input type="checkbox"/> Básico/elementary school <input type="checkbox"/> Medio/high school <input type="checkbox"/> Formación profesional/professional		Reservó en/ Did you make your reservation in: <input type="checkbox"/> Agencia de viaje o Turoperador/ Travel Agency/ Touroperator <input type="checkbox"/> Compañía de cruceros/ Cruiser Company <input type="checkbox"/> Internet Otro/ other: _____	
¿Con quién viaja?/ Who travel whith you?    		Actividades favoritas en La Habana/ activities that you prefer to realize in Havana Destiny. : <input type="checkbox"/> excursiones/ excursions <input type="checkbox"/> compras/ purchases <input type="checkbox"/> actividades culturales/ cultural activities <input type="checkbox"/> actividades recreativas/ leisure activities <input type="checkbox"/> ir a la playa/ go to the beach <input type="checkbox"/> visitar patrimonio histórico y arquitectónico/ visit places of high patrimonial, historic and architectonic value. <input type="checkbox"/> ir a restaurantes/ visit restaurants <input type="checkbox"/> participar en eventos/ participate in events <input type="checkbox"/> visitar familiares y amigos/visit families and friends.	
Visitas realizadas a La Habana/ Number of visits realized to Havana: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> >3 De ellas en crucero/ How many with a cruise liner?: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> >3			

Evalúe su satisfacción/ Evaluated your satisfaction:					
	😊	☺	☹	😞	😡
Información en el crucero/ information on cruise					
Asesoría en el puerto/ help on harbor					
Variedad de la oferta/variety of offer					
Relación calidad-precio/ quality-price relation					
Profesionalidad de los guías/ professional guide					
Transporte/ transport					
Restaurante/restaurant					
Lugares visitados/visited places					

¿Estaría dispuesto a incluir a la Habana en su próximo itinerario de crucero?/ ¿Would you include to Havana in your next cruise itinerary? ___ sí/ yes ___ tal vez/ maybe ___ no/no

¿Recomendaría la Agencia de Viajes?/¿Would you recommend the travel agency?: ___ Sí/yes ___ No/no
--

¡Muchas gracias por su colaboración!
¡Thank you so much for collaborating!

La Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, está desarrollando una investigación sobre la actividad de cruceros en el destino turístico la Habana, para ello se necesita de su colaboración en el llenado de la presente encuesta, la cual será de gran utilidad en la mejora de los productos y servicios que se le ofrecen en el destino. Los datos brindados por usted, poseen un alto carácter confidencial y solamente serán empleados con fines estadísticos.

The Tourism Faculty of Havana University is developing a research about cruise activity in the touristic destiny of La Habana, in order to achieve this purpose, we need your collaboration to fill this survey, which it will be very useful for the improvement of the products and services that we offer you in the destiny. The information gave by you, has a high confidential character and it will be only used with statistics purposes.