

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing: Destino turístico Cabo Haitiano

Trabajo fin de máster (6 créditos)

Presentado por:

Vladimyr Joseph

Dirigido por:

Rosa María Rodríguez Artola

OCTUBRE, 2022

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Universitat Jaume I

INDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. ANÁLISIS INTERNO.....	10
3.1. Presentación del destino.....	11
3.1.1 Historia.....	11
3.1.2 Misión.....	11
3.1.3 Visión.....	11
3.1.4 Valores.....	11
3.2. Recursos turísticos del destino.....	12
3.2.1 Recursos naturales.....	12
3.2.2 Recursos culturales.....	14
3.3. Infraestructuras.....	21
3.3.1 Infraestructura de transporte.....	21
3.3.2 Infraestructura de telecomunicaciones.....	22
3.3.3 Infraestructura de sanidad.....	22
3.3.4 Infraestructura de energía eléctrica.....	22
3.4. Empresas Turísticas (Oferta de productos turísticos).....	23
3.4.1 Empresas de alojamiento.....	23
3.4.2 Empresas de restauración.....	27
3.4.3 Empresas de transporte.....	30
3.4.4 Empresas de ocio y entretenimiento.....	31
3.4.5 Empresas de intermediación turística.....	31
3.5. Empresas complementarias (Servicios generales).....	32
3.5.1 Empresas comerciales.....	32
3.5.2 Empresas educativas.....	32
3.5.3 Empresas financieras.....	32
3.6. Instituciones Públicas y Organizaciones.....	32
4. ANÁLISIS EXTERNO.....	33
4.1. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	33
4.1.1. Análisis político-legal.....	33
4.1.2. Análisis económico.....	40
4.1.3. Análisis tecnológico.....	47

4.1.4. Análisis socio-cultural	49
4.1.5. Análisis ecológico.....	51
4.2. Análisis de la competencia.....	52
4.2.1. Análisis del sector	52
4.2.2. Análisis de los competidores	57
4.2.3 Conclusiones.....	58
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
5.1. Introducción y presentación del estudio.....	59
5.2. Análisis de datos.....	60
5.2.1. Análisis descriptivo: Frecuencias.....	60
5.2.2. Análisis descriptivo: Medias.....	71
5.2.3. Análisis Chi-cuadrado.....	74
5.2.4. Análisis Anova.	78
5.2.5. Análisis Cluster.....	81
5.2.6. Conclusiones a partir de los resultados.....	83
6. ANÁLISIS DAFO.....	84
7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	85
7.1. Proceso de segmentación.....	85
7.2. Selección del mercado objetivo.....	87
7.3. Definición del posicionamiento.....	87
8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	88
8.1. Definición del tipo de compra.....	88
8.2. Descripción del proceso de compra.....	89
9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	90
9.1 Objetivo General.....	90
9.2 Objetivos Específicos.....	90
9.3 Estrategias de Marketing.....	91
9.3.1 Estrategias de crecimiento.....	91
9.3.2 Estrategias competitivas	92
9.3.3 Estrategia de posicionamiento	93
10. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	93
10.1 Definición del producto.....	93
10.1.1 La cartera de productos	93
10.2. Estrategias de producto/servicio.....	94

11. MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA.....	98
12. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO.....	101
12.1. Objetivos del precio.....	101
12.2. Fijación del precio.	101
12.3. Estrategias sobre el precio.	102
13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	102
13.1. Canal de distribución.	102
13.2. Elección y propuesta del canal según el target.....	103
14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.	105
15. PLAN DE CONTROL.	113
16. CRONOGRAMA.....	114
17. PRESUPUESTO.....	115
18- BIBLIOGRAFIA.....	116
19. ANEXOS.....	118

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Paisajes de Cabo Haitiano	12
Imagen 2: Labadee	13
Imagen 3: Cormier Plage	13
Imagen 4: Iles-a-Rats.....	14
Imagen 5: Bord-de-Mer	14
Imagen 6: Citadelle Laferriere	15
Imagen 7: Palacio San Souci	15
Imagen 8: Edificios de Ramiers.....	16
Imagen 9: Heroes de vertieres.....	16
Imagen 10: Cathédrale Notre Dame	17
Imagen 11: Bois Caiman.....	17
Imagen 12: Arroz con hongos	18
Imagen 13: Arroz con frijoles.....	18

Imagen 14: Ragú de carne a la jardinera	19
Imagen 15: Sopa Joumou	19
Imagen 16: Ron Barbancourt y Cerveza Prestige	19
Imagen 17: Carnaval.....	20
Imagen 18: Tropicana y Septentrional	21
Imagen 19: Aeropuerto Internacional Cabo Haitiano	21
Imagen 20: Satama Hotel	23
Imagen 21: Villa Cana.....	23
Imagen 22: Residence Royale	24
Imagen 23: Mont Joli Hotel.....	24
Imagen 24: Hotel Roi Christophe	25
Imagen 25: Rival Hotel.....	25
Imagen 26: Ekolojik Resort	26
Imagen 27: Lakay Bar Restaurant.....	27
Imagen 28: Boukanye	28
Imagen 29: Cap Deli	28
Imagen 30: Deco Bar Restaurant.....	29
Imagen 31: Versailles.....	31
Imagen 32: Mapa del Caribe	54
Imagen 33: Mapa de Haiti	56
Imagen 34: Mapa de posicionamiento	88
Imagen 35: Proceso de compra	89
Imagen 36: Matriz de Ansoff	91
Imagen 37: Estrategias competitivas	93
Imagen 38: España - Haití (Cabo Haitiano)	95
Imagen 39: España - Cuba (La Habana) - Haití (Cabo Haitiano)	96
Imagen 40: España - Haití (Cabo Haitiano) - Cuba (La Habana)	97

Imagen 41: Precio de un paquete turístico.....	101
Imagen 42: Touroperadores.....	104
Imagen 43: Agencias de viajes	104
Imagen 44: Hoteles	105
Imagen 45: Stand de Fitur.....	106
Imagen 46: Perfil de Tania&David.....	108
Imagen 47: Perfil de Marco	108
Imagen 48: Periodico El País	110
Imagen 49: Periodico El Mundo	110
Imagen 50: Revista Preferente.....	111
Imagen 51: Tarjeta del Club	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Balanza Comercial	46
Tabla 2: Emisiones de CO2	51
Tabla 3: Destinos del Caribe	54
Tabla 4: Competencia	58
Tabla 5: Ficha Técnica.....	60
Tabla 6: Género	61
Tabla 7 : Edad.....	61
Tabla 8: Nivel de estudios	62
Tabla 9: Ocupación	63
Tabla 10: Nivel de ingresos.....	64
Tabla 11: ¿Cada año viajas al extranjero?.....	64
Tabla 12 : Frecuencia de viaje	65
Tabla 13: Región más interesante	66
Tabla 14 : Modalidad de turismo	67

Tabla 15: Acompañante de viajes	68
Tabla 16: Destino del Caribe.....	69
Tabla 17: Búsqueda de información sobre el destino	69
Tabla 18: Precio a pagar	70
Tabla 19: Lugar de compra	71
Tabla 20: Implicación con el sector turístico	71
Tabla 21: Los Atributos	72
Tabla 22: Fuentes de información.....	73
Tabla 23: Nivel de acuerdo con el precio	74
Tabla 24: Tabla cruzada: Viajar al extranjero cada año y el género	74
Tabla 25: Prueba Chi-Cuadrado: viajas al extranjero cada año y el género	75
Tabla 26: Tabla cruzada: Destino en el caribe y el género	75
Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado: Destino en el caribe y el género	76
Tabla 28: Tabla cruzada: Búsqueda de información y la edad	76
Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: Búsqueda de información y la edad	77
Tabla 30: Tabla cruzada: Lugar de compra de paquetes turísticos y la edad ..	77
Tabla 31. Prueba Chi-Cuadrado: Búsqueda de información y la edad	78
Tabla 32: Implicación o interés en el sector turístico y como suele viajar	78
Tabla 33: Nivel de intensidad y el género	79
Tabla 34: Valoración de infraestructuras y atracciones y la ocupación.....	80
Tabla 35: Valoración de infraestructuras y la edad	81
Tabla 36: Cluster- Grupos.....	82
Tabla 37: Clúster - Caracterización.....	82
Tabla 38: Clúster - Caracterización.....	83
Tabla 39: Descuentos	102

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Control de la corrupción.....	34
Gráfico 2: Efectividad del gobierno	35
Gráfico 3: Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo.....	36
Gráfico 4: Calidad regulatoria.....	37
Gráfico 5: Imperio de la ley	38
Gráfico 6: Voz y responsabilidad.....	39
Gráfico 7: PIB.....	41
Gráfico 8: Proyecciones de crecimiento del PIB	42
Gráfico 9: PIB per cápita	43
Gráfico 10 : Desempleo	44
Gráfico 11: Inflacion	45
Gráfico 12: Personas que usan internet (de 0 a 100).....	48
Gráfico 13: Proyecciones sobre el crecimiento de la población haitiana de 2025 a 2050.....	50
Gráfico 14: Proyecciones sobre el crecimiento de la población haitiana de 2025 a 2050.....	50
Gráfico 15: Países más visitados	53
Gráfico 16: Llegadas de turistas a Haití según país de residencia.....	57

1. RESUMEN EJECUTIVO.

Este proyecto final de máster es un plan de marketing para Cabo Haitiano, una ciudad histórica que se encuentra en la costa norte de Haití, un lugar impresionante por su inmensa riqueza cultural y natural, es el sitio de los grandes acontecimientos de la historia del país.

El principal objetivo del proyecto es identificar las oportunidades de mercado para poder promocionar Cabo Haitiano como uno de los destinos turísticos más espectaculares, más sorprendentes, más hermosos en la región del Caribe.

En relación al análisis interno, se ha presentado la historia de Cabo Haitiano, sus recursos naturales (clima, playas), sus recursos culturales (monumentos, gastronomía, fiestas), sus infraestructuras y las diversas empresas turísticas, a partir de allí, se han identificado la carencia de infraestructura de transporte, escasa cooperación entre el sector público y privado, falta de hoteles Resorts todo incluido, como las debilidades a mejorar, pero las fortalezas a potenciar son los atractivos culturales (Parque Nacional Histórico: Citadelle Laferriere, Sans Souci y Ramiers) declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y la diversidad de la oferta turística. A continuación, se realizó un análisis macroentorno con el fin de entender las distintas variables que influyen en el desarrollo de la actividad turística, además se ha efectuado el análisis del sector turístico y de la competencia, en los cuales se han detectado la inestabilidad política, la crisis económica son como las amenazas a enfrentar. Sin embargo, las oportunidades a explotar son la excelente ubicación geográfica del destino y sus potenciales para desarrollar el turismo sol y playa, turismo cultural, turismo de reuniones.

Luego, se llevó a cabo una investigación de mercado con el objetivo de conocer las intenciones de viaje de los españoles y los diferentes factores esenciales a la hora de planificar sus vacaciones. A partir de los resultados de la investigación, se ha definido el público objetivo a través del proceso de la segmentación, entonces el público objetivo son personas (hombres y mujeres) de 25 a 44 años con estudios universitarios (grado/máster/doctorado) que residen en España (ciudad o pueblo) y que corresponden a la clase media o alta, precisamente son las que viajan una sola o 2 veces al año y suelen durar siete días o más de siete

días de vacaciones en playa de arena blanca y que necesitan divertirse o descansar bajo el sol del Caribe. Además, se quiere posicionar Cabo Haitiano en la mente de los turistas jóvenes como un destino muy atractivo y seguro. Después del análisis de proceso de decisión de compra, se ha fijado un objetivo general: Incrementar las llegadas de turistas internacionales en un 70% a lo largo de todo el año 2023 en el destino turístico Cabo Haitiano. También, se han diseñado unas estrategias como: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategia de posicionamiento.

Por otra parte, se han desarrollado una serie de acciones en relación al producto, a la marca, al precio, a la distribución y comunicación mediante las decisiones estratégicas de marketing tomadas para lograr estos objetivos. Al final, se ha elaborado un cronograma para llevar a cabo las acciones en un periodo de 12 meses, un plan de control y un presupuesto.

2. INTRODUCCIÓN.

Turismo es un motor muy importante para el desarrollo económico de un país, es una de las industrias con mayor peso en el mundo, genera más de 5.000 millones de dólares cada día según el informe 2018 de la Organización Mundial del Turismo (OMT) "Panorama del turismo mundial", sin embargo, fue devastado por la pandemia COVID-19 debido a las restricciones de viajes. Asimismo, engloba a estos principales sectores como el transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, agencia de viajes y operadores turísticos, además tiene un alto grado de encadenamiento con las demás actividades económicas como agropecuaria, servicios financieros, educativos, servicios de energía y agua. Adicionalmente, se le considera como un generador de empleos y un actor sumamente importante en el comercio internacional.

El desarrollo de este plan de marketing tiene como objetivo analizar los atractivos y recursos turísticos del destino Cabo Haitiano y tomar decisiones estratégicas con la finalidad de promover las fortalezas del lugar como la cultura, los sitios históricos, la gastronomía, las bonitas playas, paisajes naturales, mejor dicho promocionar su oferta turística para satisfacer la demanda de los turistas que les interesa vivir experiencias inolvidables, conforme a sus necesidades, gustos y prioridades.

Por otro lado, es necesario desarrollar estrategias y técnicas para lograr optimizar el posicionamiento y mejorar la reputación del destino. La razón por la cual se escoge a Cabo Haitiano para realizar este trabajo, porque es una ciudad cultural e histórica con mayor potencial turístico en Haití, cuenta con monumentos o sitios de gran atractivo turístico como Citadelle LaFerriere (la fortaleza más grande de toda América), el centro de la ciudad tiene una gran concentración de edificios coloniales, se le llamaba París del Nuevo Mundo. Tomando en cuenta a las empresas, a las instituciones, a las diferentes organizaciones, a todos los sectores que participan y trabajan juntos, y por último alianza público-privada (APP) que permiten a Cabo Haitiano ser una ciudad competitiva con un crecimiento económico acelerado, y en la actualidad es uno de los lugares turísticos más espectaculares y visitados de Haití.

Para los destinos turísticos, el marketing es una herramienta fundamental en el proceso de decisión de los turistas, motivando a ellos para que realicen una visita. El marketing busca identificar las necesidades de los turistas para ofrecerles servicios adecuados, también ayuda a incrementar las llegadas de turistas internacionales, así generando ingresos, favoreciendo el crecimiento económico del lugar. La estrategia del marketing exige la cooperación de todos los agentes, actores del sector turístico para el desarrollo integral y sostenible del destino.

3. ANÁLISIS INTERNO.

Se realiza el análisis interno con el fin de determinar las principales fortalezas del destino Cabo Haitiano y sus debilidades también, por lo tanto, a través de sus recursos turísticos y la calidad de sus productos/servicios, se puede detectar de forma clara las ventajas competitivas del lugar y conocer los diferentes sectores involucrados que están impulsando su desarrollo frente a sus competidores.

3.1. Presentación del destino

3.1.1 Historia

Cabo Haitiano, por cantidad de habitantes, es la segunda ciudad de Haití (un país poco conocido con playas hermosas, hoteles de lujo, una isla misteriosa con una larga historia), y cuenta con una superficie aproximada de 53,5 km².

Antes de llamarse Cabo Haitiano, la ciudad conoció varios nombres, con la llegada de los españoles a la isla española o Hispaniola (una isla del mar Caribe compartida por dos países: República Dominicana y Haití), la ciudad fue llamada Guárico, más adelante durante el periodo de la colonización francesa, conoció el nombre de Cap-Francais, y Cap-Henri bajo el autoproclamado Rey Henri Christophe.

La ciudad fue el lugar de los más grandes eventos históricos de la colonia de Saint Domingue que se volvió Haití a partir del primer enero de 1804.

3.1.2 Misión

Cabo Haitiano como destino de turismo cultural, de sol y playa, ofreciendo servicios de calidad, experiencias memorables y promoviendo el desarrollo económico, social en beneficio de la población.

3.1.3 Visión

Ser un destino turístico muy reconocido a nivel nacional e internacional que tiene un alto grado de compromiso con el crecimiento económico de la región.

3.1.4 Valores

Responsabilidad, Servicios de calidad

Trabajo en equipo, Compromiso

3.2. Recursos turísticos del destino

3.2.1 Recursos naturales

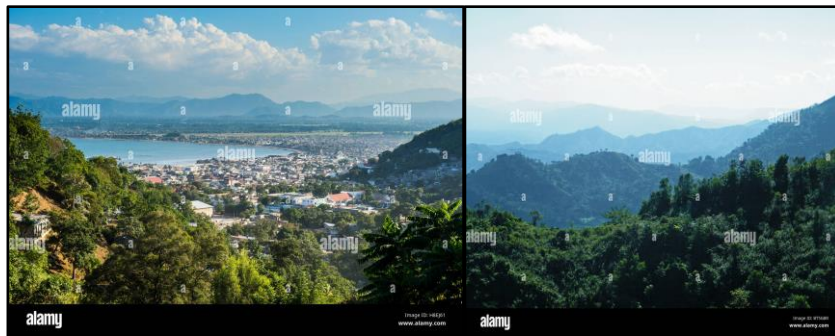
Clima tropical: El lugar es privilegiado con un clima cálido durante todo el año.

Paisaje: La región posee majestuosos paisajes naturales.

Flora y fauna: Cabo Haitiano tiene un bosque tropical que cuenta con maderas como el ébano y la caoba. Pero la fauna haitiana es típicamente Antillas con muchas especies inferiores, aves y pocos mamíferos, de las nativas se puede citar el cocodrilo, cigua palmera.

Montañas: El destino es sinónimo de montañas, es una de sus principales características, está llena de múltiples bellas áreas tropicales que lo catalogan como un destino turístico llamativo.

Imagen 1: Paisajes de Cabo Haitiano



Fuente: Alamy

Playas: Cabo Haitiano es un destino con impresionantes playas, son paraísos naturales. Posee balnearios con aguas cristalinas de color azul turquesa.

Labadee, está situada en la costa norte de Haití, está rodeada de montañas boscosas. La compañía Royal Caribbean International, es la que está gestionando el complejo turístico, ha alquilado al gobierno de Haití hasta 2050. Es uno de los puertos más visitados y famosos por los cruceros en el Caribe.

Imagen 2: Labadee



Fuente: Volvemos.Blog

Entre las actividades que se ofrecen a los turistas son: El Dragón's Breath Flight Line, es una de las tirolesas sobre agua más larga a nivel mundial, Tiene un parque acuático, donde se ofrecen trampolines, icebergs.

Cormier Plage, es una playa increíble rodeada de palmeras, y tiene una vista a las montañas cercanas, cuenta con arena fina, la considera como un paraíso terrestre para poder disfrutar unas buenas vacaciones.

Imagen 3: Cormier Plage



Fuente: Mapio.net

Camp Louise, un lugar ideal para realizar excursiones excepcionales, una playa muy bonita.

Iles-a-Rat, es una maravillosa playa impresionante con paisaje tropical.

Bord-de-Mer, un precioso lugar por sus aguas turquesas.

Imagen 4: Iles-a-Rats



Fuente: Tripadvisor

Imagen 5: Bord-de-Mer



Fuente: Tripadvisor

3.2.2 Recursos culturales

Cabo Haitiano es un destino que cuenta con muchos sitios, objetos, materiales de importancia histórica.

Citadelle Laferriere, situada aproximadamente 27 kilómetros al sur de la ciudad. Citadelle fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Es un símbolo nacional de Haití, la fortaleza más grande de todo el continente americano. Henri Christophe ha ordenado construir la fortaleza para defender el país contra las invasiones por Francia, ha construido en la cima de la montaña Bonnet a L'Eveque, fue una obra ejecutada por 20.000 obreros con una duración

de 15 años (la construcción ha comenzado en el año 1805 y ha terminado en 1820), durante el proceso de construcción murieron 2.000 obreros.

Imagen 6: Citadelle Laferriere



Fuente: Pinterest

Palacio San souci, uno de los 9 palacios que Rey Henri ha construido, la residencia del Rey y su familia. Esta construcción comenzó en 1810 y terminó en el año 1813, la UNESCO ha declarado como Patrimonio de la Humanidad con la denominación parque nacional histórico que comprende las ruinas del Palacio San Souci, Citadelle Laferriere, los edificios de Ramiers. En el año 1842 un terremoto destruyó la mayor parte del palacio y la ciudad Cabo Haitiano.

Imagen 7: Palacio San Souci



Fuente: Easyviajar.com

Los edificios de Ramiers se construyeron por las órdenes del Rey Henri, estos edificios fueron unos de los primeros edificios construidos por los esclavos negros, representan uno de los símbolos nacionales de la libertad.

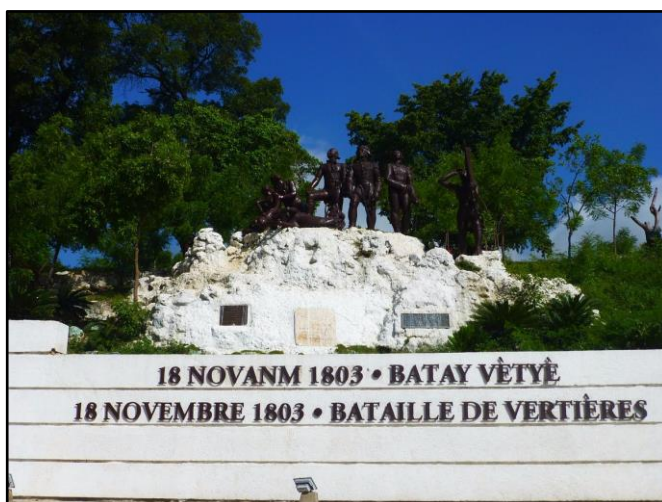
Imagen 8: Edificios de Ramiers



Fuente: Pinterest

Los héroes de la batalla de vertieres, es el lugar de memoria más simbólico para la independencia haitiana, Vertieres conoció la batalla más importante en la lucha contra las tropas francesas, una batalla decisiva de la historia del país.

Imagen 9: Heroes de vertieres



Fuente: Tripadvisor

Cathédrale Notre Dame du Cap Haïtien, la catedral se construyó en el año 1670 durante el periodo que la ciudad era Cap Francés. Es una maravillosa catedral que representa el patrimonio emblemático de la ciudad.

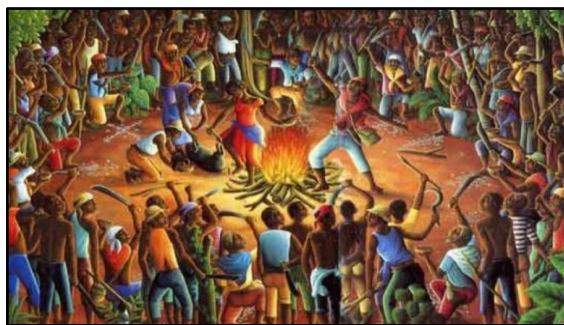
Imagen 10: Cathédrale Notre Dame



Fuente: Tripadvisor

Bois Caiman fue el sitio cerca de la ciudad Cabo Haitiano donde los esclavos negros realizaron por primera vez una reunión secreta en la noche del 14 de agosto de 1791 para planear una guerra contra los colonizadores, la reunión fue presidida por un líder esclavo negro conocido como Boukman, a partir de esta ceremonia, ellos procedieron rebelarse contra los colonizadores blancos, empezaron a quemar las plantaciones, vandalizar diferentes instalaciones de los blancos, se considera la ceremonia de Bois Caiman como el inicio de la revolución haitiana.

Imagen 11: Bois Caiman



Fuente: Panorama cultural

La gastronomía de Haití se caracteriza por la influencia de diferentes grupos étnicos que estaban en la isla Hispaniola, como los africanos, los taínos, los franceses y los españoles. Los haitianos consumen arroz, carnes, pescados, harina de maíz, mariscos y ricas frutas tropicales. Hierbas y especias son utilizados para dar un sabor más intenso. Entre las principales bebidas, se encuentran refrescantes zumos de frutas como de papaya, de piña, de mango, y otras bebidas muy populares como ron, cerveza, licor de coco, ponche.

Los más destacados en la gastronomía haitiana son:

Imagen 12: Arroz con hongos



Fuente: Viaturi

Imagen 13: Arroz con frijoles



Fuente: Viaturi

Imagen 14: Ragú de carne a la jardinera



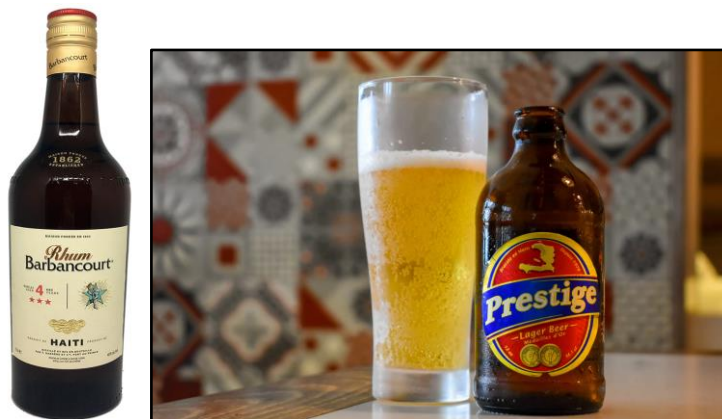
Fuente: Viaturi

Imagen 15: Sopa Joumou



Fuente: Viaturi

Imagen 16: Ron Barbancourt y Cerveza Prestige



Fuente: Uncommon Caribbean

Fiestas: Primero de enero es el día de la independencia de Haití, es uno de los días más importantes para los haitianos, Jean Jacques Dessalines quien es padre de la patria, primero de enero 1804 declaró a Haití como una nación libre de los colonizadores blancos.

Carnaval es un evento tradicional que coincide con el inicio de la cuaresma, cuando llega esta época la ciudad de Cabo Haitiano está llena de coloridos desfiles/paradas, cantos y bailes. Los haitianos son amigables, hospitalarios y generosos, siempre hacen el máximo esfuerzo para ayudar a los visitantes.

La música popular de Haití tiene fuertes influencias caribeñas, africanas, también influencias francesas y españolas, el konpa es una música muy compleja con una procedencia de ritmos africanos. En la región norte existen muchas fiestas populares que se llaman fetes champetres, cada comuna o zona cuenta con una celebración cultural que atrae muchos visitantes, ellos vienen a rejuvenecer espiritualmente, divertirse, visitar los sitios sagrados, asistir a los conciertos. Estas actividades espirituales y festivas generalmente comienzan en junio hasta septiembre, entre las más famosas de la región son la St Jacques Majeur de Plaine du Nord, la Ste Anne a Limonade, la Notre Dame de Cabo Haitiano. La ciudad tiene 2 agrupaciones de música popular (Tropicana y Septentrional), son las dos orquestas más antiguas de Haití.

Imagen 17: Carnaval



Fuente: Carnivaland

Imagen 18: Tropicana y Septentrional



Fuente: Megalobiz

3.3. Infraestructuras

3.3.1 Infraestructura de transporte

Aeroport International Cap-Haitien está en la región norte del país, le considera como segundo aeropuerto más frecuentado del país donde vuelan varias líneas aéreas comerciales desde/hacia Miami, Providenciales, también desde y hacia algunos destinos turísticos del Caribe, se efectúan vuelos domésticos desde Puerto Príncipe, cuenta una terminal pequeña al aire libre, un área pública, un sector de arribos, un hall de espera de embarque y una cafetería.

Imagen 19: Aeropuerto Internacional Cabo Haitiano



Fuente: Aeropuertos del mundo

El puerto de Labadee, es el puerto esencial del país que está localizado en la segunda ciudad de Haití para las operaciones de los cruceros.

Carreteras, hay una carretera en perfecta condición que conecta Cabo Haitiano con Dajabón (República Dominicana). La carretera que une la capital del país (Puerto Príncipe) a Cabo Haitiano está en mala condición, por eso los turistas prefieren tomar avión. Las carreteras que llevan a los distintos monumentos, sitios turísticos tienen buenas condiciones.

3.3.2 Infraestructura de telecomunicaciones

Cabo Haitiano cuenta con varias empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, pero los servicios no llegan a un mismo ritmo hacia el destino. Hay como 4 proveedoras de servicios de Internet (Access Haiti, Hainet, Natcom, Digicel). En la ciudad hay muchas estaciones de Radio (Venus FM, Music FM, Nirvana, Radio Boukman, Kalbas FM, Priorité FM) y de televisión (Tele Zenith,), también hay disponibilidad del servicio de suscripción de televisión por cable (Canal Sat, Canal Plus). Se aumentó la tasa de cobertura de telefonía móvil en los últimos años a pesar de la pobreza. Las principales compañías de telefonía móvil en el país son Digicel y Natcom.

3.3.3 Infraestructura de sanidad

Cabo Haitiano cuenta con el Hospital Justinien que está situado en el centro de la ciudad, es el centro de salud más grande del norte Haití, pero con malas condiciones de trabajo, con una gestión ineficaz. Hay otros centros de salud en la ciudad que ofrecen servicios médicos a los ciudadanos como Clinique du spécialisée Cap Haïtien, Health Center Samarie, Health Fort Saint Michel, Centre Ophtalmologie, Dash Cap Haïtien, Hospital Baptist, OFATMA, Clinique Cardiologie de l'espoir.

3.3.4 Infraestructura de energía eléctrica

En el país, existen 3 grandes centrales térmicas y una central hidroeléctrica que alimenta la región metropolitana y las otras provincias más pequeñas del país, pero la potencia instalada no es suficiente. El Parque Industrial de Caracol genera su propia electricidad y tiene mucha capacidad, entonces La ciudad Cabo Haitiano está alimentada por esta red, las empresas turísticas y hoteleras tienen energía eléctrica suficiente para brindar sus servicios con excelencia.

3.4. Empresas Turísticas (Oferta de productos turísticos)

3.4.1 Empresas de alojamiento

Satama Hotel, se ubica en la zona de descanso de la ciudad, y está rodeado por unos preciosos jardines, el hotel tiene un restaurante y una piscina exterior. Todas las habitaciones del hotel tienen climatización, TV pantalla plana con canales por cable y una caja fuerte. Los baños de las habitaciones poseen una ducha, un secador de pelo, artículos de higiene personal gratuitos.

Imagen 20: Satama Hotel



Fuente: TripAdvisor

Auberge Villa Cana, ubicado en Cabo Haitiano, cuenta con 2 piscinas exteriores y una sala de deporte, tiene habitaciones con terraza o balcón, todas las habitaciones poseen un baño privado y televisión pantalla plana.

Imagen 21: Villa Cana



Fuente: Booking.com

Résidence Royale Hotel, está en Cabo Haitiano, posee un restaurante junto con una piscina exterior, un bar y un salón común. Cuenta con algunas habitaciones con balcón, ofrece servicio de recepción las 24 horas.

Imagen 22: Residence Royale



Fuente: TripAdvisor

Le Mont Joli Hotel, es un hotel de 3 estrellas que se sitúa en la zona de ocio de Cabo Haitiano que tiene 41 habitaciones.

Imagen 23: Mont Joli Hotel



Fuente: Despegar

Hotel du Roi Christophe, está ubicado en el centro de la ciudad, es un hotel de estilo colonial que tiene 36 habitaciones.

Imagen 24: Hotel Roi Christophe



Fuente: Hotel pictures

Cormier Plage Resort, es un complejo turístico con vistas al mar muy cerca de la playa Cormier que ofrece 32 habitaciones con balcón.

Rival Hotel, situado en Cabo Haitiano, dispone de 25 habitaciones. Todas las habitaciones están climatizadas con balcón privado, conexión WIFI en todas las instalaciones del hotel.

Ekolojik Resort, es un hotel con piscina y restaurante que está ubicado en el corazón de Cabo Haitiano, ofrece estos servicios: servicio gratuito de transporte al aeropuerto, servicio de spa, gimnasio 24 horas, recepción 24 horas, habitaciones con excelentes vistas al centro de la ciudad, a la montaña.

Imagen 25: Rival Hotel



Fuente: TripAdvisor

Imagen 26: Ekolojik Resort



Fuente: TripAdvisor

Universal Beck Colonial, está situado en Bel Air, un barrio muy popular en Cabo Haitiano, cuenta un restaurante y habitaciones con ducha, cocina, nevera.

Habitation Jouissant, situado en la zona hotelera de Cabo Haitiano, dispone de un restaurante, 13 habitaciones y una sala de reuniones.

Auberge du Picolet, es un hotel que posee habitaciones con la vista más espectacular del boulevard.

Lakou Breda, un hotel de 3 estrellas localizado en Cabo Haitiano, tiene un restaurante, una sala de conferencias y una discoteca.

Marquis Paradise, un hotel de playa situado cerca de la playa Labadee, dispone de agradables habitaciones que tienen TV de pantalla plana con canales por cable, baño privado/ducha, secador de pelo, artículos de higiene personal gratuitos.

Hotel Imperial brinda servicios de transporte desde/hacia el aeropuerto, salas de reuniones, habitaciones equipadas.

Three Kings Hotel, situado en Vertieres, tiene una piscina al aire libre, un restaurante y servicio de recepción las 24 horas. Todas las mañanas, el hotel sirve un desayuno continental buffet.

Le Paradis S. Hotel, es un hotel de 3 estrellas que tiene restaurante y bar/lounge, cuenta con una terraza en la azotea, y 2 piscinas al aire libre, una sala de reuniones, habitaciones con total comodidad.

Estos hoteles son los pequeños hoteles que ofrecen servicios de alojamientos a los turistas que visitan el destino: Ecole les Poupons, L'eternel est Mon Secours, Hotel Cayo Arena, Paradi Guest House, Hotel Santa Clara, Hotel los Jardines, Norm's Place, Vertières Doux Séjour, Les Jardins de l'Ocean, Pablo Guest House, Hotel Metro Residence, Pluxotel, Auberge Leconte.

3.4.2 Empresas de restauración

Lakay Bar Restaurant, está en el malecón de Cabo Haitiano, lo considera como uno de los mejores restaurantes en la región norte de Haití, de cocina caribeña con un excelente servicio donde se puede complacer platos espectaculares. Un lugar acogedor con excelencia en todo para vivir una experiencia excepcional a cada comensal.

Imagen 27: Lakay Bar Restaurant



Fuente: Top-Rated.online

Boukanye, está en la calle 25, un restaurante muy conocido donde se puede aprovechar de una comida caribeña y una buena pizza, el ambiente es agradable, el confort y la tranquilidad se reinan dentro de este restaurante.

Imagen 28: Boukanye



Fuente: Historic haiti

Cap Deli, localizado en la calle 24, malec3n de la ciudad, se distingue por ofrecer un vasto men3, un sitio ideal de la gastronom3a americana, un punto de encuentro entre nacionales y extranjeros.

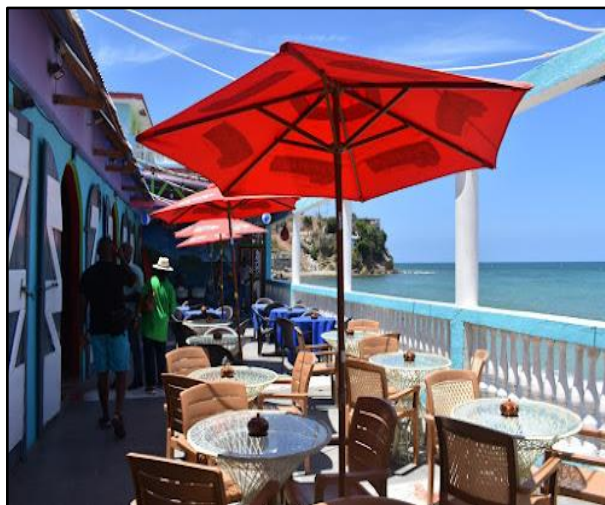
Deco Bar Restaurant, en la calle 90, es un restaurante donde se puede gozar de una variedad de platos haitianos deliciosos. Un mejor lugar para compartir con los seres queridos.

Imagen 29: Cap Deli



Fuente: Historic haiti

Imagen 30: Deco Bar Restaurant



Fuente: Historic haiti

Gwog Bar and Grill, situado en la calle 90, ofrece lo mejor de la comida haitiana, con sabores inigualables, cuenta con un menú lleno de platos para todos los gustos, tiene un patio espectacular para disfrutar de platos únicos, basados en sabores haitianos.

Sublime Bar Restaurant, está en la calle 19-20 B, sitio con un menú muy amplio para los amantes de la comida americana, caribeña, pizza, barbacoa.

Barik Bar Resto, está situado en la calle 29, un lugar ideal para reunirse con amistades, para compartir una experiencia singular, ofrece platos con sabores exquisitos y una gran variedad de cócteles

A&J Restaurante, está en la calle 18F, el mejor lugar para saborear lo mejor de la gastronomía haitiana con una gran calidad y un servicio atento. El restaurante se ha posicionado como uno de los mejores sitios para disfrutar de una gran carta de comida haitiana, con sabores impecables.

Le Nutritif, su dirección es la calle 22 D, un restaurante con un menú extenso de todo lo que se puede imaginar de la comida caribeña, brindando una experiencia memorable.

Banana Drink & More, su ubicación es la calle 20 A-B, es un lugar que cuenta con una variedad de platos y de cócteles, tiene un ambiente perfecto para una

noche de compartir con los amigos, con música típica de Haití y bebidas riquísimas.

Gros Bebe, está localizado en la calle 12 L-M, restaurante especializado en comida haitiana, se diferencia por la excelente calidad de los platos, los que los separa de otras propuestas existentes en la ciudad de Cabo Haitiano.

Kokiyaj Bar & Grill, está en la calle 25, ha logrado considerarse como uno de los sitios más gustosos para los jóvenes porque hay un ambiente exquisito y una buena propuesta culinaria.

Les Jardins de l'Océan, su localización es la calle 90, malecón de la ciudad, es uno de los exponentes máximos de la gastronomía francesa, brindando una combinación de sabores, sus platos están llenos de detalles. Es un elegante restaurante donde se puede vivir una experiencia de primer nivel.

3.4.3 Empresas de transporte

Sunrise Airways, es una compañía aérea que efectúa vuelos domésticos, Cabo Haitiano (Haití) - Puerto Príncipe (Haití).

American Airlines, le ofrece vuelos internacionales, Cabo Haitiano (Haití) - Miami Florida (Estados Unidos).

InterCaribbean Airways, una línea aérea que opera en estas rutas internacionales, Cabo Haitiano (Haití) - Providenciales (Turks and Caicos Islands).

Spirit Airlines, esta empresa ofrece vuelos directos de Cabo Haitiano (Haití) - Fort Lauderdale (Estados Unidos).

Las principales empresas de servicios de transporte interurbano son: Sans Souci Tours, Haití Trans S.A, Remito, Rotation, Royal.

También hay una compañía llamada Caribe Tours que tiene una ruta internacional, se distingue por ofrecer servicios de transporte terrestre desde Santo Domingo (República Dominicana), pasando por Santiago de los Caballeros hasta llegar a Cabo Haitiano (Haití).

Las empresas: New Look Rent a Car, Avis, Europcar disponen de coches para alquilar, así los turistas pueden realizar algunas excursiones para conocer los bellos rincones de la región norte del país.

3.4.4 Empresas de ocio y entretenimiento

Complexe Versailles, está situado en la calle 24E, es considerado como el lugar de desarrollo y de promoción de la cultura por excelencia, el palacio de la cultura haitiana, hasta ahora es el único espacio en Cabo Haitiano dedicado a la diversión y a la cultura.

Imagen 31: Versailles



Fuente: Haitinews.org

Entre los Clubs más destacados en la Ciudad en los cuales se puede vivir un buen momento con amigos son Vagamer Night Club, Feu Vert Night Club, Tropicana Night Club, Bagay la Club, Coconut Disco. Estos son los mejores clubs nocturnos para bailar el Kompa, y colocan todo tipo de música para satisfacer la variedad de público que los visitan.

3.4.5 Empresas de intermediación turística

Cabo Haitiano, es una ciudad turística que recibe muchos turistas cada año, entonces hay un montón de agencias de viajes - tour operadores que brindan servicios para que el destino sigue creciendo, pues se puede mencionar algunas empresas: Agence Citadelle, Amiga Island Tour, Destination Nord, Destination Hispaniola, Tour Haïti, Aventure Nord, Safe Trips H, Belle Haïti, Bande du Nord Hike.

3.5. Empresas complementarias (Servicios generales)

3.5.1 Empresas comerciales

Algunas empresas que son muy conocidas e importantes en la ciudad: Camita Provisión Alimentaire, Cassarie, Jiji Bazar, Norde Shop, Digicel, Valerio Canez, Kay Sam'Art, Mercado Turistico, HT Kado, Women of Milot.

Kay Tatíe, está en la calle 5H, es una de las tiendas de ropa más populares en Cabo Haitiano.

Angelina Store, se encuentra en la calle 9-10E, es una empresa que vende ropa de mujer, hombre y niños, una variedad de electrodomésticos y otros bienes.

3.5.2 Empresas educativas

Las escuelas que están formando a los ciudadanos en Hotelería y turismo con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los visitantes son:

La Universidad Pública del Norte Cabo Haitiano (UPNCH) tiene una escuela superior de turismo y hotelería.

New Life K. Es una escuela de turismo y hotelería.

La Escuela Nacional de Estudios Superiores Cabo Haitiano (ENES) ofrece cursos de Turismo.

3.5.3 Empresas financieras

Las principales entidades bancarias que brindan servicios en el destino son:

Banque Nationale de Credit (BNC), Sogebank, Unibank, Capital Bank, Banque de l'Union Haïtienne (BUH).

3.6. Instituciones Públicas y Organizaciones

El destino Cabo Haitiano tiene una dirección departamental de la mayoría de los ministerios y órganos autónomos del Estado como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio e Industria, Policía Nacional y POLITUR (Policía de Turismo), Ministerio de la Justicia, Ministerio de la economía y finanzas,

Ministerio de Interior. Una de las organizaciones más importantes del sector turístico en Cabo Haitiano es la Organización de Gestión del Destino Norte de Haití (OGDNH).

4. ANÁLISIS EXTERNO.

4.1. Análisis del macroentorno (PESTEL).

Se realizará un análisis de los factores externos para identificar las amenazas y oportunidades para el destino turístico.

4.1.1. Análisis político-legal

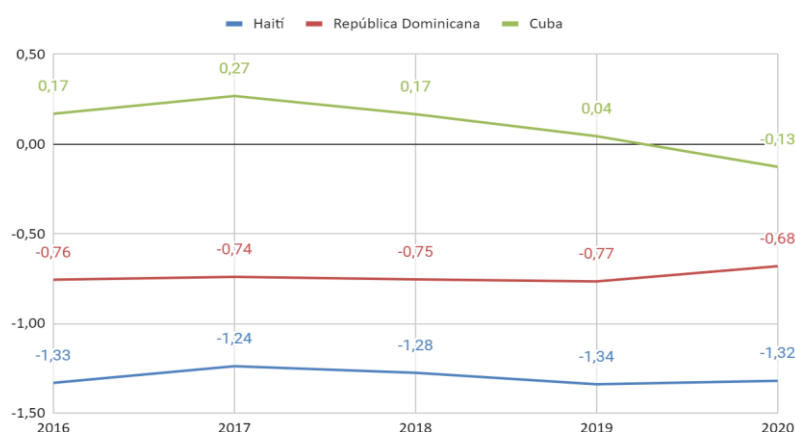
El entorno político-legal está formado por las leyes y medidas que adopta el gobierno de un país, aquellos factores en materia normativa que afectan el desarrollo de las empresas, todos los aspectos que están relacionados con la política del país. Es muy importante tener la información sobre la estructura política y jurídica del país. Se resaltan seis (6) indicadores que estructuran el análisis político legal de Haití frente a sus principales países competidores (República Dominicana y Cuba) para el turismo en el Caribe:

4.1.1.1 Control de la corrupción

Este indicador capta la percepción del nivel en que el poder público se ejerce en beneficio privado, abarcan tanto las menores como las mayores formas de corrupción. La estimación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

Observando el Gráfico X, se puede destacar que Haití es un país con altos niveles de corrupción en los 5 últimos años, seguido por República Dominicana y Cuba. Es importante mencionar que hay una tendencia negativa de los datos correspondientes a Cuba en los últimos 3 años.

Gráfico 1: Control de la corrupción



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

Según el informe publicado por la Organización para la Transparencia Internacional con relación al índice de percepción de la corrupción 2021, Haití se encuentra entre los países con mayor corrupción en el sector público. De los 180 países examinados, ha crecido su puntuación hasta el puesto 164, es decir la percepción de corrupción ha mejorado en el último año.

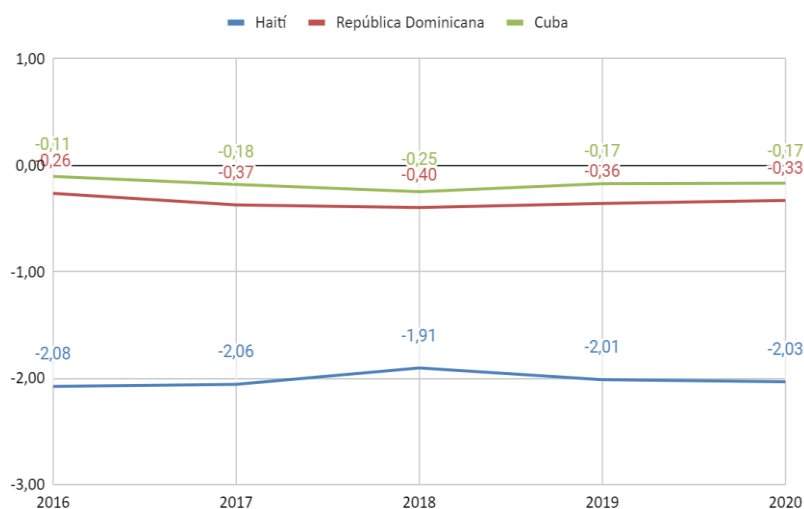
4.1.1.2 Efectividad del gobierno

Este indicador capta la percepción de la calidad de los servicios públicos, la calidad de la administración pública y su nivel de independencia de las presiones políticas. La estimación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

En el Gráfico X, se puede ver que, durante los 5 últimos años, Cuba es el país mejor posicionado frente a República Dominicana y Haití. Se observa que los tres países han sufrido un fuerte impacto en cuanto a la efectividad del gobierno.

La situación actual de los servicios públicos en Haití es muy complicada, la mayoría de los ciudadanos no están satisfechos con la calidad de la administración pública. Se considera la salud como una de las principales inquietudes de los ciudadanos, ellos no sienten agrado con la calidad de la atención médica, y de acuerdo con los últimos datos de OMS publicados en el año 2020, Haití está en el puesto número 156 de 192 países en la Esperanza de Vida Mundial. La efectividad mostrada por el gobierno haitiano es muy débil para el progreso de los negocios.

Gráfico 2: Efectividad del gobierno



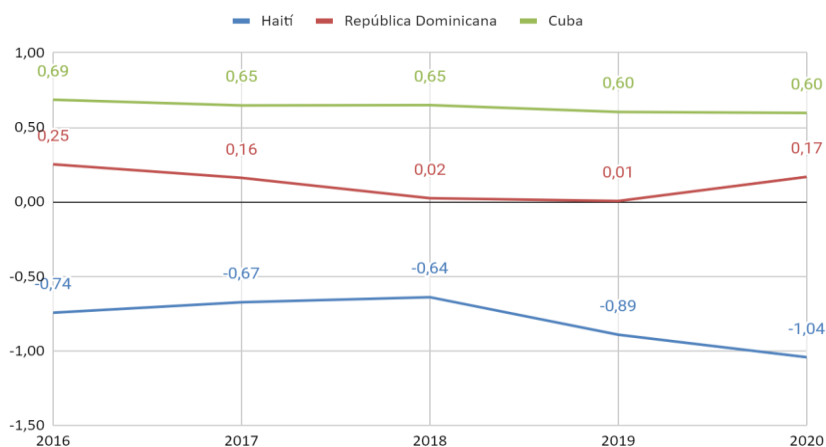
Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

4.1.1.3 Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo

Este indicador mide la percepción de la probabilidad sobre la inestabilidad política y/o violencia por motivos políticos, y está incluido terrorismo. La estimación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

Observando el Gráfico X, se puede decir que Cuba es el país que está en primer lugar con una puntuación de 0,60 en lo que se refiere a la estabilidad política. El país como República Dominicana está en la segunda posición con una puntuación de 0,17 y por último Haití es el país con la peor puntuación que es -1,04. En el último año la percepción sobre la estabilidad política ha crecido en República Dominicana, pues Cuba ha mantenido el mismo nivel de percepción en los 2 últimos años, pero en Haití la percepción ha decrecido en los últimos 2 años.

Gráfico 3: Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

Haití tiene una profunda inestabilidad política hace muchos años, entre los acontecimientos recientes, se puede mencionar el asesinato del presidente Jovenel Moise, presencia de bandas armadas en las calles, caos migratorio. La Oficina de Protección Ciudadana de Haití ha expresado una mala gestión en materia de seguridad porque han aumentado los casos de violencia, homicidios, secuestros.

4.1.1.4 Calidad Regulatoria

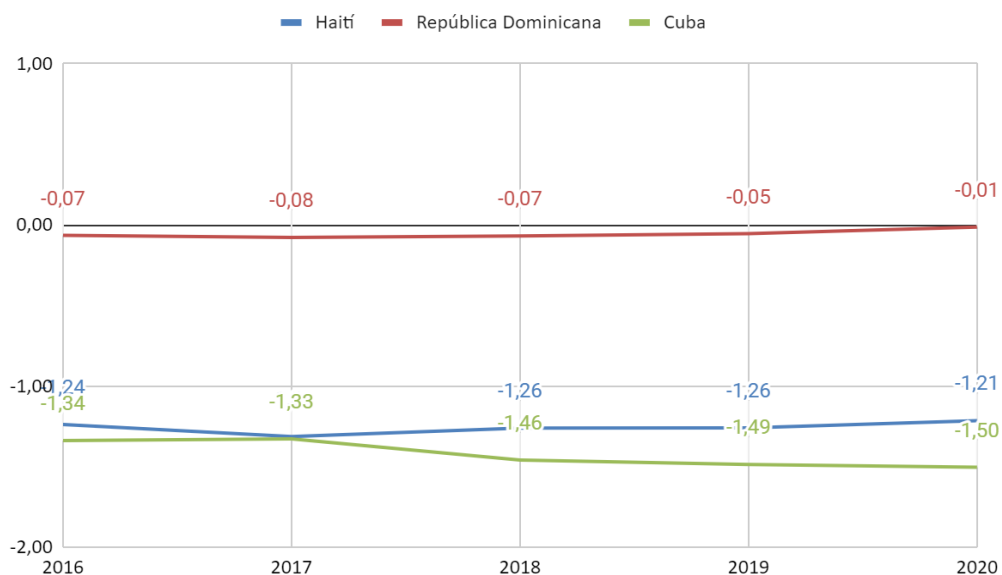
Este indicador captura la percepción de la capacidad del gobierno para formular e implementar políticas y regulaciones sólidas que permitan y promuevan el desarrollo del sector privado. La estimación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

Al observar el Gráfico X, se destaca que el país con peor percepción de su calidad regulatoria es Cuba con una puntuación de -1,50. Haití está en el segundo lugar con una puntuación de -1,21 mientras que República Dominicana es el país mejor posicionado con un -0,01.

En estos dos (2) países, República Dominicana y Haití, los ciudadanos consideran que ha crecido en el último año la capacidad de sus gobiernos a la hora de formular y aplicar políticas, normativas que permitan el desarrollo del sector privado, mientras en Cuba, ha disminuido la percepción. El gobierno

haitiano ha hecho esfuerzos para implementar normas, poner reglas que pueden fomentar el avance del sector privado.

Gráfico 4: Calidad regulatoria



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

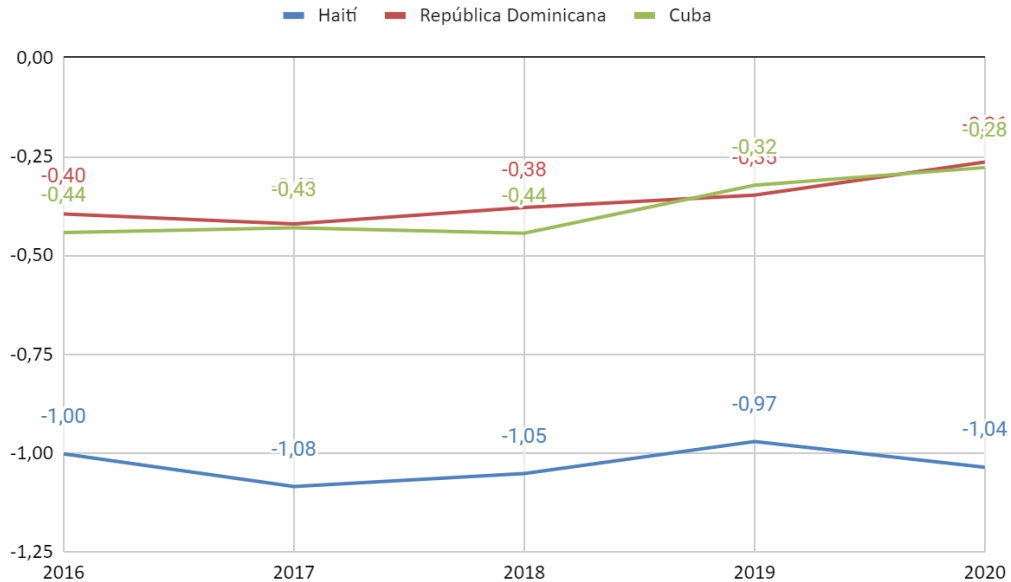
4.1.1.5 Imperio de la ley

Este indicador captura la percepción del grado en que los agentes tienen confianza en las reglas de la sociedad y las respetan y en particular la calidad del cumplimiento de los contratos, los derechos de propiedad, la policía y los tribunales, así como la probabilidad de que se cometen delitos y violencia. La estimación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

Observando el Gráfico X, se puede ver que el país mejor posicionado es República Dominicana con una estimación de -0,26, seguido por Cuba que está en la segunda posición con una estimación de -0,28, y por último Haití, el país con peor posición con una estimación de -1,04. Estos 2 países, República Dominicana y Cuba, en los últimos 2 años, ha crecido la percepción mientras que, en Haití en el último año, ha decrecido la percepción. Haití ha

experimentado muchas dificultades, padece de fallas fundamentales en el cumplimiento de la ley.

Gráfico 5: Imperio de la ley



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

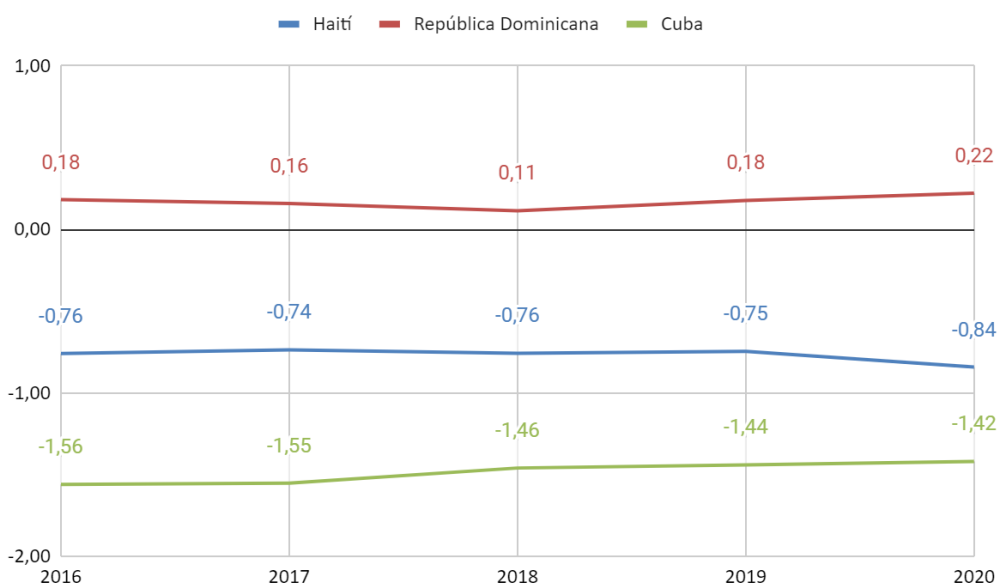
4.1.1.6 Voz y responsabilidad

Este indicador captura la percepción del nivel en que los ciudadanos de un país pueden participar en la selección de su gobierno, así como la libertad de expresión, la libertad de asociación y los medios de comunicación libres. La puntuación va aproximadamente de -2,5 a 2,5.

Teniendo en cuenta el Gráfico X, el país que está mejor situado es República Dominicana con una estimación de 0,22, luego Haití con una estimación de -0,84 y por último Cuba con una estimación de -1,42. En los últimos 2 años, en República Dominicana, se ha registrado un crecimiento en el índice de voz y responsabilidad, mientras que la percepción de los ciudadanos haitianos ha disminuido en el último año. La percepción de los cubanos ha crecido en el último año. En Haití, la libertad de expresión no goza de todas las garantías, es un país

donde hay muchas agresiones y amenazas. Se pueden hacer críticas sobre las figuras públicas (políticos, artistas, empresarios) con ciertas precauciones. Los ciudadanos haitianos tienen derecho para elegir sus dirigentes (presidente, senadores, diputados, alcaldes), a través de las elecciones, es un país democrático semipresidencial que cuenta con un presidente y un primer ministro.

Gráfico 6: Voz y responsabilidad



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

Político-legal del sector turístico

En Haití, se ha destacado en los últimos años algunos casos de corrupción en el sector del turismo, un informe publicado el año 2017 por el Senado de Haití, ha identificado muchas irregularidades en el momento de utilizar los fondos de Petrocaribe por algunos gobiernos, durante la gestión de Stephanie Balmir Villedrouin, exministra de Turismo, han firmado algunos contratos que jamás han entregado la justificación de los gastos. El senado le ha acusado por corrupción.

Los gobiernos haitianos siempre tienen un objetivo claro para el sector turístico que es garantizar que el turismo contribuye a la revitalización económica y estabilidad, pero el turismo es uno de los sectores más golpeados por la inestabilidad política y/o violencia que vive el país. En los últimos años muchos hoteles han decidido cerrar sus puertas de manera temporal.

Durante una sesión de trabajo encabezada por la ex ministra de turismo Stephanie Balmir, los actores del sector han hablado de las medidas legislativas para estimular la inversión en el sector turístico y también han presentado varios proyectos de ley para impulsar el turismo que incluye la creación de la policía de turismo con el objetivo de asegurar los sitios turísticos.

Por fin, en el sector turístico, la libertad de expresión es la posibilidad de hablar, de opinar sobre los productos/servicios ofrecidos, los turistas que visitan Haití tienen libertad de compartir sus experiencias, y sería una buena forma de promover el país como un destino abierto para todos.

En general se puede decir que, en el panorama político legal de estos 3 países, Haití representa más amenazas que oportunidades respecto a sus principales competidores que son República Dominicana y Cuba. En este sentido, hay una serie de desafíos muy importantes para la industria del turismo en Haití, hay que desarrollar estrategias para poder mejorar la situación y proyectar una buena imagen ante el mundo.

4.1.2. Análisis económico

Son todas las variables que tienen cierta influencia sobre las múltiples empresas que están operando como el producto interno bruto, la balanza de pagos, tasa de inflación, tasa de desempleo etc.

4.1.2.1 Facilidad para hacer negocios

Analizando las puntuaciones de estos 3 países (Haití, República Dominicana y Cuba) en cuanto a la facilidad para hacer negocios, hay que señalar que Cuba está situado entre los peores países a nivel mundial para hacer negocios, tiene altos niveles de riesgo para hacer la inversión por la interferencia política. Para el turismo hay una laxitud de las restricciones económicas de los Estados Unidos que son muy positivas, Cuba no aparece en el informe anual del índice de facilidad para hacer negocios publicado por el Banco Mundial.

Según el informe Doing Business 2020 del World Bank, República Dominicana se encuentra en el puesto 115 de 190 países a nivel mundial, y Haití está en el puesto 179. Se utilizan algunos indicadores como apertura de una empresa,

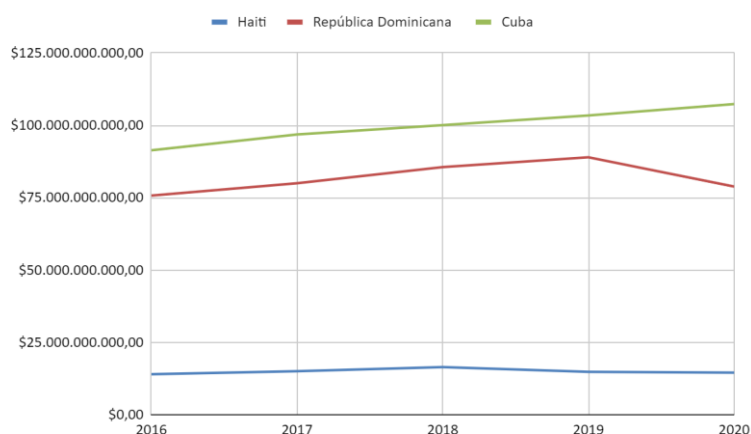
pago de impuestos, resolución de insolvencias, obtención de crédito etc. Haití no tiene la mejor posición, pero en la actualidad el Estado está haciendo muchos esfuerzos para mejorar su posición con el objetivo de atraer más inversiones en el sector turístico.

4.1.2.2 PIB

Observando el Gráfico, se puede ver que Cuba se encuentra en primer lugar con las cifras más elevadas entre los tres principales competidores. Durante los últimos 5 años, el PIB de Cuba ha crecido. En los 4 primeros años, República Dominicana registró un fuerte crecimiento económico, pero en el último año, su economía tuvo un descenso. En los 3 primeros años, la economía haitiana ha crecido, pero en los 2 últimos años, ha sufrido una caída.

El turismo es el sector fundamental para crear riqueza en Haití, genera muchos empleos. Según los datos publicados por el Ministerio de Industria y Comercio de Haití, el sector turístico representa el 5% del producto interno bruto y crea miles de empleos directos e indirectos. El Ministerio de Turismo estima que la industria del turismo es muy importante para la economía haitiana, los hoteles, restaurantes y bares contribuyen al aumento del PIB. El sector es un generador de empleos.

Gráfico 7: PIB

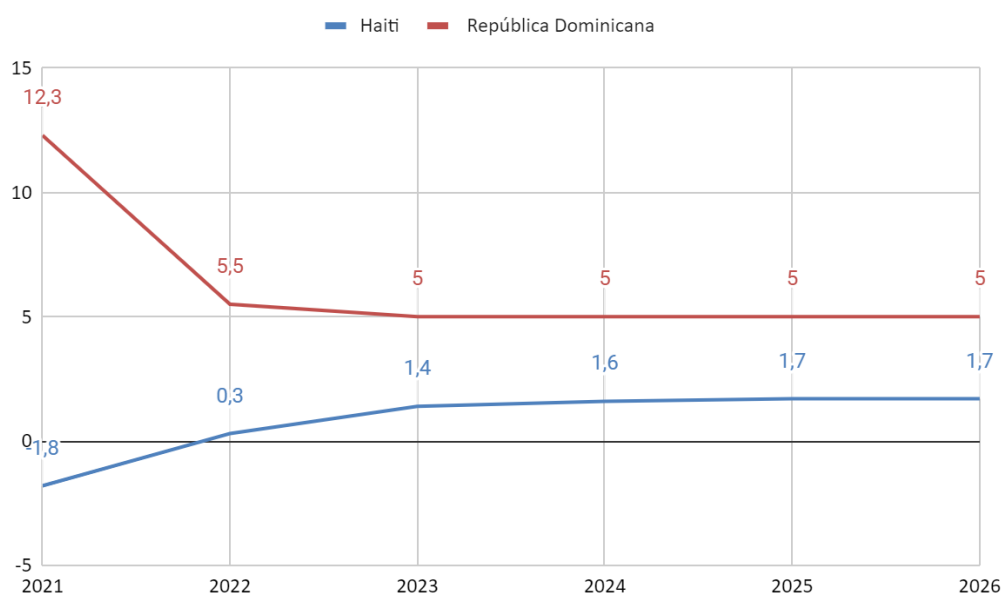


Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

4.1.2.3 Proyecciones de crecimiento del PIB

El FMI estima que el incremento del PIB seguirá manteniendo un 5,5% en República Dominicana este año 2022. Y para el año 2023 el crecimiento caería al 5% y seguirá con la misma tendencia un 5% hasta 2026. El PIB de Haití aumentará hasta un 0,3% en este año, para en el año 2023 la economía haitiana registrará una subida significativa de 1,4% y seguirá subiendo un 1,6% en 2024, su crecimiento continuará a un 1,7 % hasta el año 2026. No tiene datos para Cuba, pero el gobierno cubano ha confirmado que el avance del PIB alcanzará un 4% hasta cerrar 2022, y proyecciones de aumento en los próximos 4 años.

Gráfico 8: Proyecciones de crecimiento del PIB



Fuente: Fondo Monetario Internacional (datos extraídos 06/07/2022)

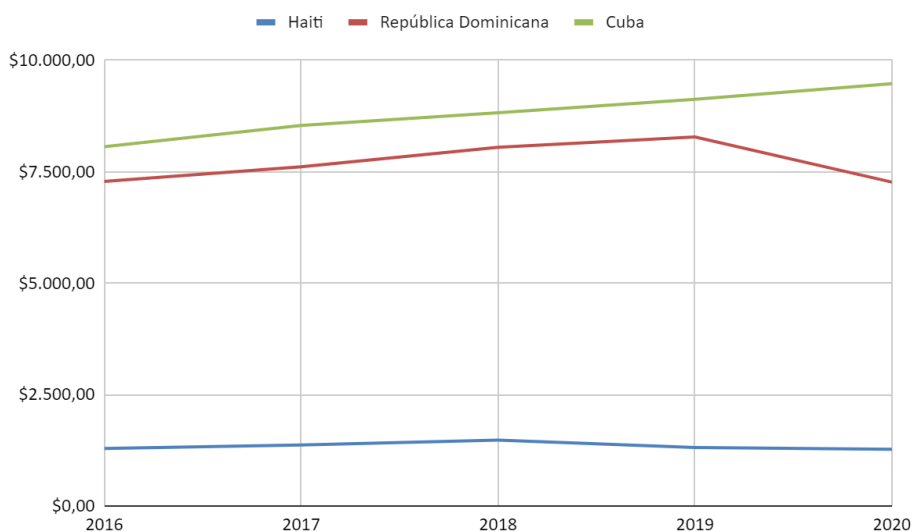
El Ministerio de Turismo de Haití ha informado que las proyecciones de la industria turística haitiana en cuanto a la cantidad de turistas en este año son recibir el doble de la cantidad de turistas que ha recibido el país en el año anterior, aunque es muy difícil porque hay una crisis política actual que todavía no ha resuelto, el gran perdedor de esta crisis es el sector turístico. Además, las autoridades tratan de captar más inversión extranjera directa para el sector en los próximos años con el objetivo de crear más empresas, generando más empleos, así el país conocerá un crecimiento significativo del PIB.

4.1.2.4 PIB per cápita

Observando el Gráfico, se puede ver que el país que tiene mayor PIB per cápita es Cuba, durante los 5 años, conoció un incremento considerable del PIB per cápita. República Dominicana registró un crecimiento también en los 4 primeros años y el PIB per cápita ha caído en el último año. Haití ha crecido durante los 3 primeros años, pero ha sufrido su mayor caída de PIB per cápita en los 2 últimos años.

Los habitantes haitianos tienen un bajísimo nivel de vida en función de los 196 países a nivel mundial del ranking de PIB per cápita. En el informe en cuanto al Índice de Desarrollo Humano que publica Las Naciones Unidas, los haitianos se encuentran entre los que tienen peor calidad de vida en el mundo.

Gráfico 9: PIB per cápita



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

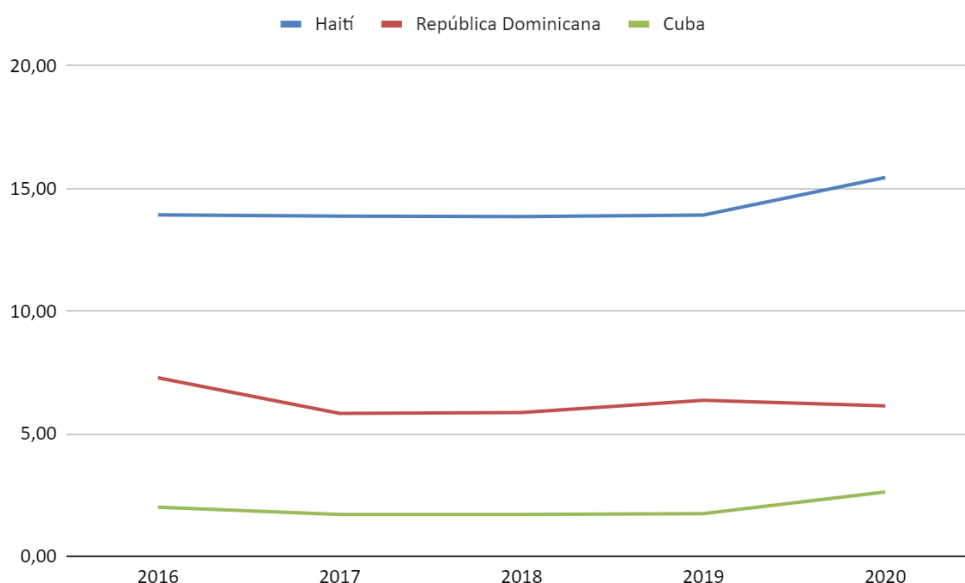
4.1.2.5 Desempleo

Al observar el Gráfico, Haití es el país con mayor tasa de desempleo en la región del Caribe. Después se encuentra República Dominicana que está en el segundo lugar, y por último Cuba. Durante los 4 primeros años, había un mismo nivel de desempleo en Haití, pero en el último año, el desempleo ha aumentado un poco

con tantos problemas políticos y sociales que tiene el país. En República Dominicana el desempleo disminuyó en el primer año, pero en los años 2017, 2018, 2019, la tasa ha elevado un poco, podemos decir que se encuentra en decrecimiento durante el último año mientras que en Cuba el desempleo ha sufrido un descenso muy estable en los 4 primeros años, la tasa de desempleo ha subido considerablemente durante el último año.

La tasa de desempleo en Haití es de 14,5% en el año 2020 según los datos del Banco Mundial. Más de 70% de la población vive en pobreza, y vive con menos de 2 dólares diario y 50% vive con menos de 1 dólar por día. 60% de la población no está trabajando, por último, el sector informal representa 80% de empleos total.

Gráfico 10 : Desempleo



Fuente: World Bank (datos extraídos 06/07/2022)

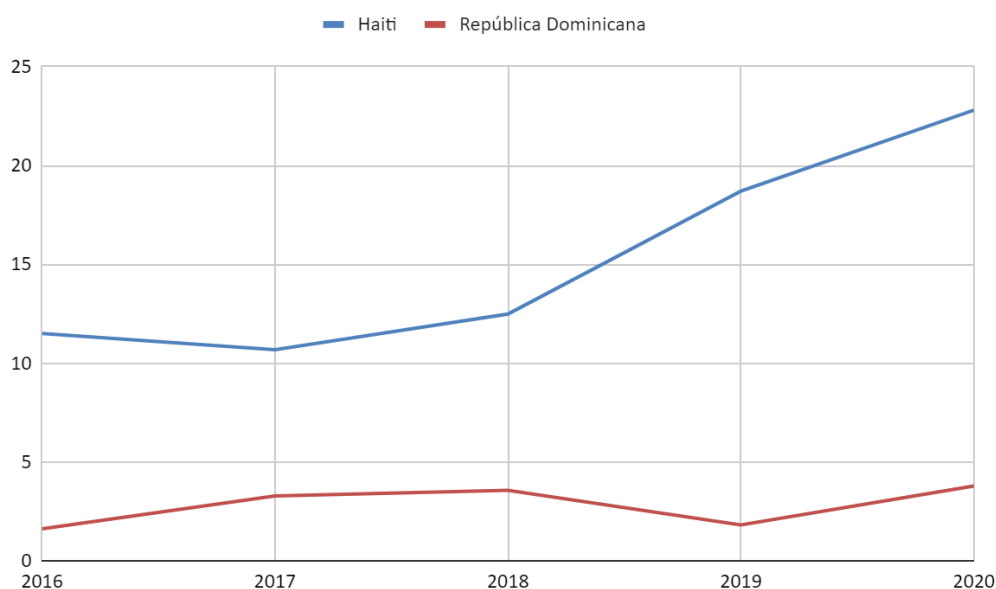
4.1.2.6 Inflacion

Observando el gráfico, el Banco Mundial estima un elevado índice de precios encabezado por Haití en los últimos 4 años, aunque en el año 2016 los precios al consumidor han sufrido unas caídas. En los años 2016 y 2017, República Dominicana experimentó un incremento de los precios, pero en el año 2018,

registró un descenso, por último, en el año 2020, los precios al consumidor han ido creciendo. No tiene datos para Cuba, pero según los datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba, la inflación se dispara, el país experimentó un incremento de precios al consumidor en los últimos años.

Hay que admitir que son la pandemia, el conflicto entre Rusia y Ucrania que provocan el aumento de la inflación en los países, la inflación afecta a todos los sectores económicos, en Haití se puede decir que la inflación afecta más a los hoteles, restaurantes, alimentos y bebidas.

Grafico 11: Inflacion



Fuente: World Bank (datos extraídos 05/07/2022)

4.1.2.7 Balanza Comercial

En función de la información publicada por Datosmacro sobre balanza comercial de Haití, en el año 2021, el país conoció un déficit de un monto equivalente a 1.927,6 millones de euros que representa un 10,85% del Producto Interno Bruto del país, en comparación con el año 2020 fue de un monto 1.969,6 millones de euros que supone un 15,47% de su PIB, entonces hay que decir que Haití exporta menos productos de los que importa.

Tabla 1: Balanza Comercial

Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2021	-1.927,6 M€	29,64%	-10,85%
2020	-1.969,6 M€	24,27%	-15,47%
2019	-2.959,6 M€	26,59%	-22,41%
2018	-3.169,7 M€	22,37%	-22,74%
2017	-2.576,2 M€	25,18%	-19,31%
2016	-2.201,9 M€	28,79%	-17,40%

Fuente: Datosmacro.expansion (datos extraídos 06/07/2022)

En términos de turismo emisor y turismo receptor, Haití es un país receptor de turistas es decir recibe más turistas de los que emite, es un destino poco conocido en el Caribe, pero impresionante por su historia, su clima, su cultura, muchos turistas internacionales visiten el país cada año pues no es un destino que emite muchos turistas porque el país es pobre, el poder adquisitivo de los ciudadanos es muy limitado.

4.1.2.8 Comercio Internacional

Actualmente Estados Unidos de América es el primer socio comercial de Haití, proceden el 50% de las importaciones, después República Dominicana que representa un 30% de las importaciones y la Unión Europea que equivale a un 10%. Entre los principales productos que importa Haití, se puede mencionar manufacturas, combustibles, productos alimenticios, maquinaria y materiales de transporte, también productos y materiales ligados a la construcción.

Entre los principales productos que exporta el país, se puede destacar productos textiles, más de un 90% exporta al mercado estadounidense. Los aceites vegetales son productos que se exportan a la Unión Europea. Haití exporta a República Dominicana algunos productos como café, verduras, frutas. El tráfico comercial del país tiene un valor aproximadamente de 2,5 millones de dólares.

4.1.3. Análisis tecnológico

4.1.3.1 Investigación y desarrollo

En el año 2020, las autoridades de República Dominicana han estimado que la poca inversión en I+D ha sido entre 0.03% y 0.01% del PIB. El Banco Mundial estima que, en el año 2020, el gasto de lo que se refiere a la I+D en Cuba fue de 0.52% del PIB. Haití está entre los países con menos gasto en I+D.

El informe de la UNESCO destaca que la región del Caribe experimentó un incremento en cuanto a los recursos humanos en el ámbito de la investigación y el desarrollo, pero en términos de gasto, la región invierte poco, pues el Caribe se encuentra muy atrasado en comparación con otras regiones del mundo, se puede notar Estados Unidos, China, Unión Europea, Japón que invierten más de 2% de su Producto Interno Bruto en I+D, esta gran diferencia en los gastos marca una misma diferencia en la productividad, el progreso, crecimiento de las economías. Es importante elaborar políticas públicas orientadas a desarrollar capacidades de innovación para la competitividad de las empresas porque estamos en un mundo con una aceleración de la tecnología.

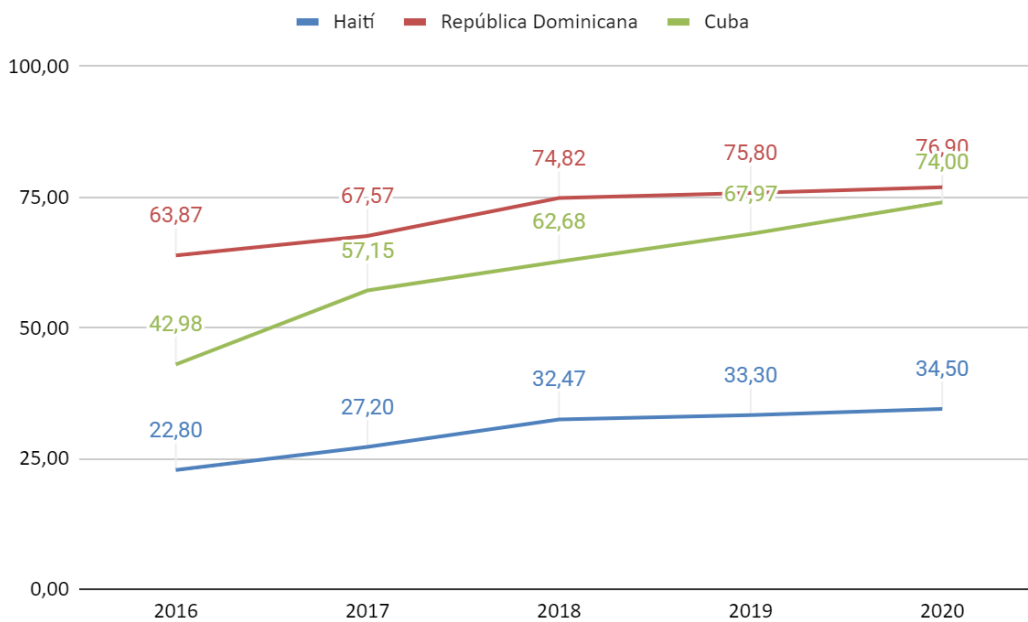
4.1.3.2 Uso de Internet

El Banco Mundial ha publicado un estudio sobre los usuarios de internet, personas que usan internet. Observando el gráfico, se puede ver la evolución del uso de internet en los últimos años, hay un crecimiento en cuanto a número de personas que usan internet en los tres países. Se observa que el país con mayor incremento es República Dominicana, en el año 2016, el país contaba 63,87 usuarios por cada 100 habitantes, en los últimos 4 años, registró un aumento con un valor de 76,09 usuarios. Cuba está situado en segundo lugar en relación a la cantidad de personas que usan internet, el país creció considerablemente, en el último año, ha contado con 74 usuarios. Haití se encuentra en tercer lugar como el país con menor progresión, en los últimos años, el número de usuarios se incrementó, en el último año ha tenido 34,50 usuarios por cada 100 habitantes.

En Haití, hay una cultura de internet, los ciudadanos haitianos usan las redes, cada vez con la mayor necesidad de conectividad, pero el acceso al internet es

difícil en términos de la cobertura territorial y en términos de megabytes y calidad de los servicios, el internet fibra óptica no está tan desarrollado en Haití por razones estructurales. ISOC Haití quiere ofrecer la conectividad a todos en todo el territorio nacional, pero algunos problemas juegan en contra como la geografía, la topografía, el poder adquisitivo de los ciudadanos, esta iniciativa iba a favorecer el desarrollo de las empresas.

Gráfico 12: Personas que usan internet (de 0 a 100)



Fuente: World Bank (datos extraídos 07/07/2022)

4.1.3.3 Comercio online

Mastercard ha realizado un estudio como "análisis sobre el comercio electrónico en América Latina y el Caribe", Ecommerce es la mejor manera para muchas personas de adquirir un producto sin desplazarse, el estudio muestra que en la región la mayoría de las personas compran ropas, zapatos, productos electrónicos, productos de entretenimiento por internet. El presidente de la Asociación Dominicana de Empresas Courier (Asodec), Luis Valdez, ha indicado que son los jóvenes entre 18 a 35 años los que compran más por internet. En Cuba el comercio electrónico tiene mucha popularidad debido a la cantidad de productos que se pueden comprar en línea, en el año 2020, el sector de comercio electrónico registró un crecimiento en las ventas pasando del 16% a 19%. El

Ecommerce está en crecimiento en Haití, entre los principales productos que los haitianos compran por internet son los artículos tecnológicos, zapatos, joyería.

Muchas empresas de turismo comercializan sus servicios turísticos a través de internet, los compradores haitianos en línea adquieren estos principales productos y servicios turísticos como boletos aéreos, reservas hoteleras, alquiler de autos, entradas de entretenimiento.

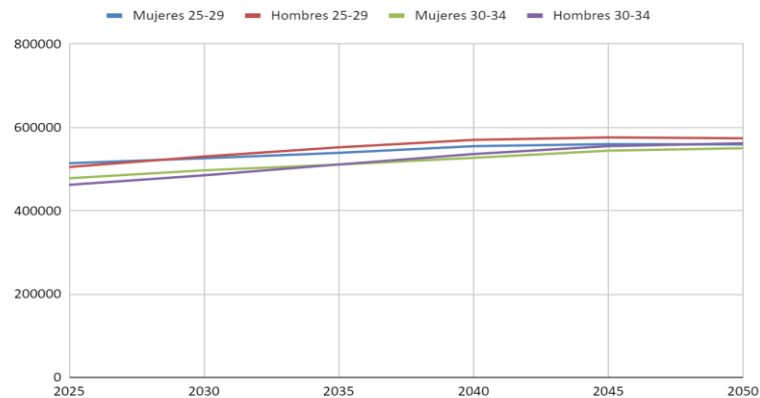
4.1.4. Análisis socio-cultural

4.1.4.1 Estimaciones y proyecciones de población

Haití es un país que está situado en las grandes Antillas del Caribe. Según el DatosMundial, el país tiene 27,750 km² y una costa total de 1,771 km, actualmente cuenta con un total de 11,542,000 habitantes, 49.3% son hombres y 50.7% son mujeres, en términos de la distribución por edad, hay que destacar que 0 a 14 años representan 32,27%, 15 a 24 años: 21,11%, 25 a 54 años: 37,32%, 55 a 64 años: 5,1%, 65 años y más representan 4,2%.

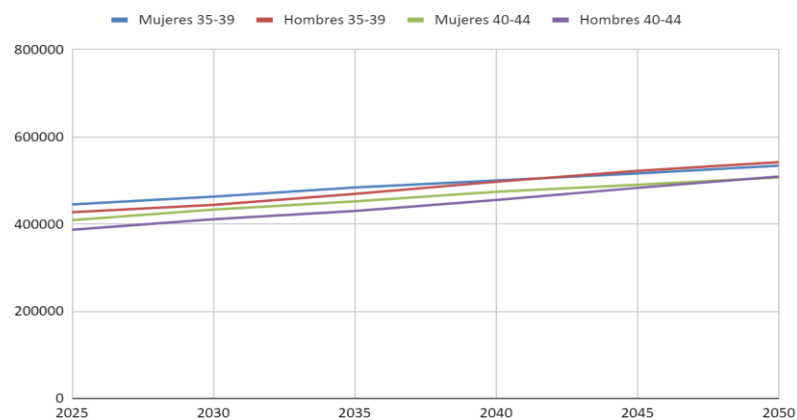
Observando los gráficos, se puede hacer una estimación de la evolución de la población haitiana, específicamente nuestro público objetivo, son jóvenes mujeres y hombres de 25 a 44 años. Se puede notar que los rangos de edad seleccionados (mujeres 25-29, hombres 25-29, mujeres 30-34, hombres 30-34, mujeres 35-39, hombres 35-39, mujeres 40-44, hombres 40-44) conocerán una misma evolución desde 2025 hasta 2050. Durante los períodos determinados en el gráfico que son 2025 a 2050, Los hombres y mujeres entre 25 a 34 experimentarían un mayor crecimiento en comparación con los hombres y mujeres entre 35 a 44 años.

Gráfico 13: Proyecciones sobre el crecimiento de la población haitiana de 2025 a 2050



Fuente: World Bank (datos extraídos 08/07/2022)

Gráfico 14: Proyecciones sobre el crecimiento de la población haitiana de 2025 a 2050



Fuente: World Bank (datos extraídos 08/07/2022)

4.1.4.2 Índice Gini

Cabe señalar que la distribución de la riqueza en República Dominicana no se ha mantenido estable. Y, por otro lado, en Cuba la desigualdad es visible actualmente por la precariedad laboral.

Haití es uno de los países donde hay más desigualdad de los ingresos en toda América Latina y el Caribe, según el Banco Mundial, en los últimos 10 años, el 20% más rico del país tiene el 64% de los ingresos totales en todo el territorio nacional, el 20% más pobre en Haití posee el 1% de los ingresos totales. A nivel mundial Haití es uno de los países más desiguales.

4.1.5. Análisis ecológico

4.1.5.1 Emisiones de CO2 por unidad de PIB

Observando la Tabla, se puede ver que en el año 2020 Haití registró un descenso en lo que se refiere a las emisiones de CO2 per cápita, fue 0,26 toneladas por habitante en el año 2020 y en el año 2019 fue 0,31 toneladas por habitante. En los años 2016, 2017, 2018, fueron 0,32 toneladas por habitante. Se puede decir que las emisiones totales disminuyeron en el país durante los últimos 5 años, también las emisiones de CO2 per cápita, es decir la situación de Haití está mejorando.

Tabla 2: Emisiones de CO2

Fecha	CO2 Totales Mt	CO2 Kg/1000\$	CO2 t per capita
2020	3,01	0,1	0,26
2019	3,447	0,11	0,31
2018	3,516	0,11	0,32
2017	3,546	0,11	0,32
2016	3,495	0,11	0,32

Fuente: Datosmacro.expansion (datos extraídos 08/07/2022)

Hay que resaltar que las emisiones CO2 producidas por la industria turística están relacionadas directamente con el transporte, el flujo de turistas que se desplazan desde los diferentes aeropuertos hacia los múltiples hoteles, y desde los hoteles hacia los lugares atractivos o sitios de interés, así pues tantos desplazamientos que exige el turismo aumenta las emisiones de CO2 por pasajero-kilómetro.

4.2. Análisis de la competencia.

4.2.1. Análisis del sector

De acuerdo con el último informe publicado por la Organización Mundial del Turismo, se han registrado en el año 2021 a nivel global alrededor de 400 millones como número de llegadas de turistas internacionales, lo que considera como una caída referente al año anterior a causa de las restricciones correspondientes al COVID-19. El sector sigue teniendo un valor extraordinario. La industria turística ha creado más de 250 millones de empleos directos e indirectos, también aporta al PIB mundial más de 4 billones de dólares en el último año según el informe del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC).

La recuperación del turismo en las distintas regiones del mundo entero sigue con una lentitud, pero América y Europa han obtenido excelentes resultados en el año 2021 comparado con el año 2020. Se destaca el Caribe con buenos resultados también. En el año 2021, se han registrado entre 700 a 800 mil millones de dólares como ingresos, entonces el gasto efectuado por el turismo internacional ha aumentado considerablemente en cuanto a la demanda y el volumen de ahorro, aunque el mayor gasto es la consecuencia del incremento de los precios del alojamiento, los precios del transporte. La pandemia ha producido muchas transformaciones en los flujos de turistas y también en las modalidades de viajes. En el año 2021 la Organización Mundial del Turismo ha resumido el turismo en 3 palabras claves que son unión, resiliencia y determinación.

Los principales países con mayor cantidad de turistas internacionales durante el año 2021 son:

Gráfico 15: Países más visitados



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021)

La Organización de Turismo del Caribe (OTC), es la máxima organización de la industria del turismo a nivel regional, canaliza el camino hacia la recuperación del sector turístico tras la caída de las llegadas turísticas causada por la pandemia del COVID-19. Los principales elementos que caracterizan a la región del caribe como uno de los principales destinos turísticos más visitados a nivel mundial son el clima cálido durante todo el año, hermosas playas de arenas blancas, culturas vibrantes, paisajes impresionantes. El turismo es una de las industrias más importantes de la economía de los países caribeños, el caribe muestra un crecimiento en el número de turistas internacionales con más de 20 millones. El sector es un generador fundamental de divisas, ingresos, empleos en toda la región, representa más de 25% del PIB total y abarca más de 35% de empleos, contribuye al desarrollo sostenible local y regional.

En la costa del mar caribe existen muchos destinos paradisíacos que son mágicos, únicos, atractivos para todos los gustos con importantes patrimonios naturales y culturales, indeterminables playas de arena blanca, aguas cálidas, infraestructuras y excelentes servicios para la comodidad del visitante.

Tabla 3: Destinos del Caribe

Destinos paradisíacos del Caribe
1- Punta Cana, República Dominicana
2- Riviera Maya, México
3- La Habana, Cuba
4- Cancún, México
5- La Romana y Bayahibe, República Dominicana
6- San Juan de Puerto Rico, Puerto Rico

Fuente: Rumbo, 2022

La región caribeña cuenta con muchos destinos para explorar que cuentan paisajes majestuosos, alojamientos lujosos, todo bajo el sol tropical durante todo el año. La región tiene más de 700 islas que dividen en Antillas mayores que está compuesta por estos países: Jamaica, República Dominicana, Cuba y Haití y Antillas menores que tiene los siguientes países como Barbados, Antigua y Barbuda, Dominica, Granada, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, cada una de estas islas ofrece el sol tropical con muchos kilómetros de playas, un mar azul eterno, abundante vegetación natural, variedad de comidas y bebidas, culturas fascinantes, también sus habitantes son personas hospitalarias. También es importante citar los países continentales con costas e islas caribeñas (Belize, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Venezuela).

Imagen 32: Mapa del Caribe



Fuente: Jesuitas.lat

La región continúa recibiendo muchos turistas internacionales gracias a distintos elementos que son muy atractivos, los destinos tropicales siguen dominando en este sentido con las opciones de resorts todo incluido y los cruceros, los resorts son los complejos turísticos diseñados para el descanso y el relax con una fórmula all inclusive. Los cruceros tienen impactos positivos en los diferentes países de la región debido a las buenas infraestructuras portuarias, comercios, servicios, generando muchos ingresos y empleos, teniendo en cuenta los itinerarios de los cruceros en el mar del Caribe se dividen en tres: Caribe Occidental, Caribe Oriental y Caribe Sur.

El Caribe es una joya turística donde se pueden pasar unas vacaciones inolvidables, vivir experiencias únicas en familia o amigos.

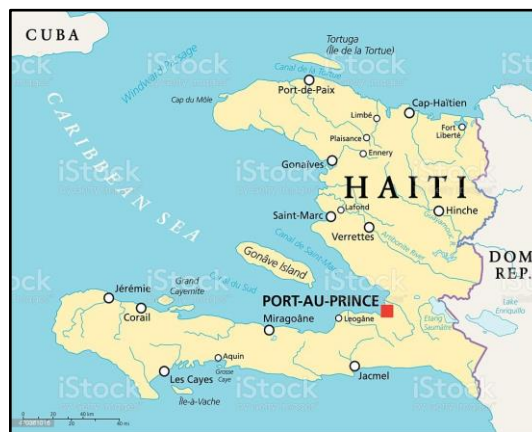
Haití, le consideraban la perla de las Antillas, su cultura, historia, gastronomía, sol, playas paradisíacas, cuevas y patrimonios históricos son atractivos innumerables. Lamentablemente, es el país más pobre de América, la industria del turismo no puede desarrollarse debido a la inestabilidad política y desastres naturales que son los principales problemas que impiden el crecimiento económico-social. El país recibe poca inversión extranjera. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo, Haití ha recibido 938.000 turistas en 2019 pero la gran mayoría son los turistas de cruceros estadounidenses que han desembarcado en el puerto del norte de Haití que se llama Labadee. En 2018, Haití ha generado aproximadamente 520 millones de dólares solamente en el sector del turismo, eso corresponde a 5% del PIB y cerca de 2% de todos los ingresos de los turistas internacionales de la región caribeña. Los turistas que llegan al país gastan al menos 400 dólares.

Desde 1985 la compañía Royal Caribbean Cruise Line está explotando Labadee, sus cruceros se desembarcan miles de turistas en este complejo turístico, los turistas siempre pasan días en las playas, se le considera como una de las playas más bonitas del Caribe, en la actualidad es el único puerto de crucero operacional y recibe más de $\frac{2}{3}$ de turistas internacionales del país.

El seísmo del año 2010 ha destruido varios hoteles, después este terrible acontecimiento, el Ministerio de Turismo ha iniciado un plan de desarrollo muy ambicioso enfocado en 4 polos turísticos: Norte (Cap-Haïtien), Oeste (Port-au-

Prince), Sur-este (Jacmel), Sur-oeste (Cayes). En el año 2012 el Ministerio ha hecho una agresiva campaña publicitaria en varias ciudades de los Estados Unidos, vendiendo Haití como un destino turístico, un país con mucho potencial y futuro con este slogan: Haiti is open for the business. En este tiempo el país ha recibido mucha inversión en el sector hotelero, muchos inversionistas con voluntad de crear riqueza por interés del mercado turístico de Haití, como resultados muy claros, se han inaugurado algunos hoteles como en diciembre 2012, le Royal Oasis, marzo 2013, Best Western, en febrero 2015, Marriot en Puerto Príncipe.

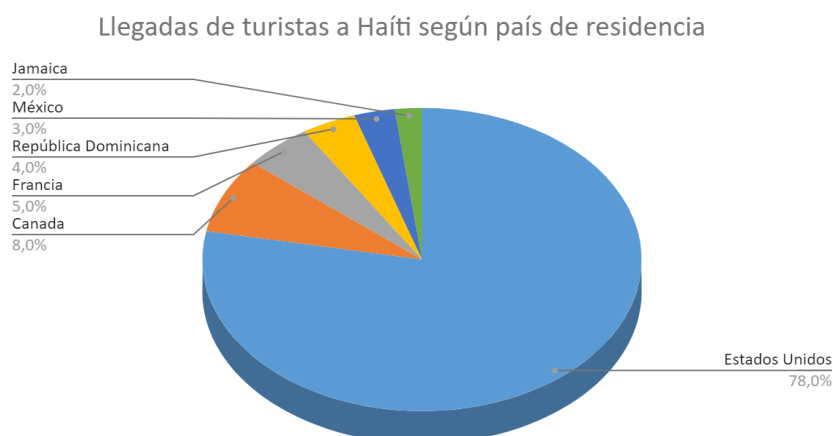
Imagen 33: Mapa de Haití



Fuente: iStock, 2022

La mayoría de los turistas que visitan Haití proceden de los Estados Unidos como el 78%, 8% de Canadá y el 5% provienen de Francia, los demás proceden de República Dominicana como un 4%, México un 3%, Jamaica un 2%. La inestabilidad política afecta mucho el sector turístico, los gobiernos no han podido crear un clima de inversión, hay muchos actos de violencia, pero con el lanzamiento de las diferentes compañías aéreas y grandes cadenas de hoteles internacionales, Haití ha proyectado una imagen positiva al mercado internacional.

Gráfico 16: Llegadas de turistas a Haití según país de residencia



Fuente: Ministerio de Turismo de Haití

4.2.2. Análisis de los competidores

Para conseguir un alto nivel de satisfacción para los turistas, el destino siempre está ofreciendo productos/servicios con valor añadido, estableciendo estrategias para poder mantener una buena posición en el mercado frente a sus competidores. Hay que hacer el análisis de la competencia para identificar los niveles de competencia a los que está Cabo Haitiano.

Competencia directa, son los destinos turísticos a nivel nacional que brindan, comercialicen productos/servicios que son idénticos a nuestro destino. Entonces se puede destacar estos principales destinos como: Côtes des Arcadins, Îles à Vaches, Jacmel, Puerto Príncipe, son lugares muy destacados en cuanto al turismo sol y playa, turismo cultural, turismo de negocios, tienen muchos recursos naturales y culturales. Estos destinos comercializan la misma oferta turística, se encuentran en competencia en el mercado, ofreciendo productos/servicios de valor agregado que permiten mantener una buena posición.

Competencia indirecta, aquellos destinos (turismo ecológico o Ecoturismo, turismo de naturaleza) que ofrecen productos/servicios diferentes, mejor dicho, comercializan una oferta turística distinta a nuestro destino. En Haití se encuentran Kenscoff, Bassin Bleu, Saut d'Eau, Mole Saint Nicolas son lugares

muy visitados por los turistas ecológicos, sus principales motivaciones son el entorno natural y la conservación de la cultura local. Estos destinos brindan experiencias memorables a los turistas, generan conciencia, respecto al medio ambiente, la sostenibilidad del patrimonio, protección de los ecosistemas.

Tabla 4: Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Puerto Principe	Kenscoff
Jacmel	Bassin Bleu
Iles a Vaches	Saut d'Eau
Cotes des Arcadins	Mole Saint Nicolas

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Conclusiones

Para concluir, se puede afirmar que el turismo en Haití tiene mucha importancia para la economía local, es impulsor del desarrollo socio-económico del país, la actividad turística es fundamental para el país por su aportación al PIB y la generación de empleos. Haití posee todas las características (clima, cultura, gastronomía, infraestructura) para ser una potencia turística de primer orden.

En cuanto a los competidores en el mercado, hay que resaltar que Cabo Haitiano tiene las mejores condiciones y potenciales para convertirse como uno de los mejores destinos de sol y playa del Caribe, es una localidad costera en la que se encuentra las playas y una gran cantidad de hoteles, posee excelentes cualidades ambientales y un aeropuerto internacional. También el destino es rico en cultura porque tiene una amplia cantidad de sitios, monumentos históricos, numerosas edificaciones de estilo colonial, ofrece la infraestructura para realizar convenciones, congresos, reuniones, ferias. En el mercado, estos destinos de turismo ecológico amenazan las visitas de los distintos públicos hacia Cabo Haitiano, sin embargo, mediante las atracciones y la calidad de los servicios se puede hacer una diferenciación que permitirá a Cabo Haitiano tener una buena posición en el mercado.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

5.1. Introducción y presentación del estudio

Esta investigación de mercado sobre el sector turístico es para conocer las intenciones de viaje de los españoles y los diferentes factores esenciales a la hora de planificar sus vacaciones.

Entonces se ha realizado una encuesta a través de Google Forms, siendo 112 personas las que han contestado, hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes en España. El cuestionario está formado por 20 preguntas cerradas diseñadas para conocer la frecuencia de viaje de los españoles, la región que le parece más interesante, la modalidad de turismo realizada con más frecuencia, los atributos más valorados de un destino turístico, el lugar de compra de los paquetes turísticos y por último encontramos preguntas sobre la edad, ingresos, género. Debemos decir que hay preguntas dicotómicas y opción múltiple. Se realizó la recogida de datos durante el mes de septiembre de 2022 con un procedimiento de muestreo por conveniencia, los datos fueron analizados utilizando el programa SPSS Statistics.

Tabla 5: Ficha Técnica

Universo	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes en España.
Método de recogida	Encuesta libre estructurada recogida a través de Google forms.
Ambito del estudio	Sobre turismo
Tamaño de la muestra	112 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Error muestral	$\pm 9,90\%$ ($p=q=0.5$, nivel de confianza 95%)
Cuestionario	Cuestionario con preguntas cerradas (dicotómicas y opción múltiple), con escala de Likert de 1 a 5 y preguntas abiertas.
Fecha de trabajo de campo	Septiembre 2022

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de datos.

5.2.1. Análisis descriptivo: Frecuencias

En este apartado se realizará una descripción de la muestra. En cuanto al género de las personas que han contestado la encuesta, se observa en la tabla 6, el 57,1% son hombres y el 42,9% son mujeres.

Tabla 6: Género

Género	Frecuencia	%
Hombre	64	57,1
Mujer	48	42,9
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, destacamos que el rango de edad con mayor representación es el de 25 a 34 años con un 52,7%, después el de 35 a 44 años con un 39,3%, los encuestados con menos de 24 años representan un 4,5%, y los de más de 45 años suponen un 3,6%.

Tabla 7 : Edad

Edad	Frecuencia	%
Menos de 24 años	5	4,5
Entre 25 a 34 años	59	52,7
Entre 35 a 44 años	44	39,3
Más de 45 años	4	3,6
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios, se puede ver en la tabla 8, el 49,1 %, casi la mitad de los encuestados son universitarios(grado), 30,4% son universitarios (Máster/Doctorado), 17,9 % son bachilleres, 1,8 % con estudios primarios y el 0,9 % sin estudios.

Tabla 8: Nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	%
Sin estudios	1	0,9
Primarios	2	1,8
Bachiller	20	17,9
Universitarios (Grado)	55	49,1
Universitarios (Máster/Doctorado)	34	30,4
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la ocupación, se observa en la tabla 9, el 42,9% se encuentra trabajando, el 33,9% está estudiando y trabajando, el 17,9% está estudiando, el 3,6% está desempleado, y por último el 1,8% representa los jubilados.

Tabla 9: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Estudio	20	17,9
Trabajo	48	42,9
Estudio/trabajo	38	33,9
Parado/a	4	3,6
Jubilado/a	2	1,8
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra el nivel de ingresos mensuales en el hogar, el 49,1%, casi la mitad de los encuestados tienen un ingreso mensual entre 1001 a 1500 euros, el 26,8% con un ingreso entre 1501 a 2000 euros, el 14,3% gana más de 2000 euros al mes y un 9,8% con un ingreso menos de 1000 euros.

Tabla 10: Nivel de ingresos

Cantidad de ingresos	Frecuencia	%
Menos de 1000 euros	11	9,8
Entre 1001 a 1500 euros	55	49,1
Entre 1501 a 2000 euros	30	26,8
Más de 2000 euros	16	14,3
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 11, podemos ver que la gran mayoría de las personas encuestadas viaja al extranjero cada año, lo que representa un 83%, mientras que el 17% no viaja al extranjero cada año.

Tabla 11: ¿Cada año viajas al extranjero?

¿ Viajas al extranjero cada año?	Frecuencia	%
Si	93	83
No	19	17
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia, vemos en la tabla 12, el 43,8% viaja una sola vez al año, y el 42,9% viaja 2 veces, el 7,1% viaja 3 veces y el 6,3 % viaja más de 3 veces al año.

Tabla 12 : Frecuencia de viaje

Frecuencia de viaje	Frecuencia	%
Una sola vez	49	43,8
2 veces	48	42,9
3 veces	8	7,1
Más de 3 veces	7	6,3
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la región más interesante para escoger el destino turístico, podemos destacar en la tabla 13, la región del Caribe le parece más interesante para el 46,4 % de los encuestados, para el 27,7% Europa Occidental le parece más interesante, 17,9% América del Norte, 4,5% Medio Oriente, 1,8% África Occidental y también 1,8% Asia Oriental.

Tabla 13: Región más interesante

Región más interesante	Frecuencia	%
América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México)	20	17,9
Caribe (Puerto Rico, Haití, Cuba, Jamaica, República Dominicana)	52	46,4
Europa Occidental (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Holanda)	31	27,7
Medio Oriente (Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Arabia Saudita)	5	4,5
Africa Occidental (Costa de Marfil, Mali, Nigeria, Senegal, Ghana, Benin)	2	1,8
Asia Oriental (China, Corea del Sur, Japon, Taiwan, Mongolia)	2	1,8
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra que el 42,9 % de los encuestados realiza el turismo cultural con más frecuencia, seguido el turismo de sol y playa con un 33%, el turismo de naturaleza representa un 16,1%, turismo de reuniones con 4,5%, y turismo de salud con menor porcentaje (3,6%).

Tabla 14 : Modalidad de turismo

Modalidad de turismo	Frecuencia	%
Turismo cultural	48	42,9
Turismo de sol y playa	37	33
Turismo de naturaleza	18	16,1
Turismo de salud	4	3,6
Turismo de reuniones	5	4,5
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla 15, podemos ver que la cantidad de personas que han contestado la encuesta, el 35,7% suele viajar solo, el 26,8% en pareja, el 23,25 con amigos y un 14,3% suele viajar con familia.

Tabla 15: Acompañante de viajes

Acompañante de viajes	Frecuencia	%
Solo	40	35,7
En pareja	30	26,8
Con amigos	26	23,2
Con familia	16	14,3
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto al destino del Caribe, vemos en la tabla 16, el 31,3% de los encuestados le gustaría visitar Cuba, seguido Puerto Rico con 22,3%, República Dominicana 20,5%, Jamaica 16,1%, Haití es el destino caribeño con menos porcentaje (9.8%).

Tabla 16: Destino del Caribe

Destino del Caribe	Frecuencia	%
Jamaica	18	16,1
Cuba	35	31,3
Haiti	11	9,8
Republica Dominicana	23	20,5
Puerto Rico	25	22,3
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se observa que la gran mayoría (90,2%) busca siempre información sobre el destino turístico que va a visitar, mientras que el 9,8 % no busca siempre.

Tabla 17: Búsqueda de información sobre el destino

Búsqueda de información	Frecuencia	%
Si	101	90,2
No	11	9,8
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio, podemos ver la tabla 18, el 55,4% estaría dispuesto a pagar entre 2000 a 2500 euros para ir de vacaciones en el Caribe con todo incluido (8 días /7 noches), e 24,1% estaría de acuerdo para pagar entre 2500 a 3000 euros, el 17% estaría conforme con menos de 2000 euros y el 3,6% con más de 3000 euros.

Tabla 18: Precio a pagar

Precio a pagar para ir de vacaciones en el Caribe	Frecuencia	%
Menos de 2000 euros	19	17
Entre 2000 a 2500 euros	62	55,4
Entre 2500 a 3000 euros	27	24,1
Más de 3000 euros	4	3,6
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, vemos que el 43,8% de los encuestados considera que cuando viaja, lo más importante es la diversión, seguido por tranquilidad/descanso que representa un 33,9%, y por último conocer la cultura corresponde a 22,3%.

Tabla 19: Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia	%
Agencia de viajes física	48	42,9
Agencia de viajes online (Booking, Expedia, Hotelbeds)	64	57,1
Total	112	100

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Análisis descriptivo: Medias

Observando la tabla 20, respecto al nivel de implicación o interés con el sector turístico, podemos apreciar que en un rango de 1 a 5, vemos que los encuestados tienen una implicación con el sector turístico por encima de 3, hay que destacar que los individuos que han escogido “el sector turístico les interesa mucho” muestran una media de 3,98, mientras que los realmente apasionados con una media de 3,91.

Tabla 20: Implicación con el sector turístico

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
El sector turístico me interesa mucho	112	1	5	3,98	1,022
El sector turístico realmente me apasiona	112	1	5	3,91	0,991

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 muestra que en un rango de 1 a 5, el atributo mejor valorado es “Atracciones” con una media de 4,40, después “Seguridad” con una media de 4,24, “Calidad” con una media de 4,13, “Precio” con una media de 4, y por último “Infraestructuras” es el atributo menos valorado con una media de 3,80.

Tabla 21: Los Atributos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Infraestructuras	112	1	5	3,80	1,003
Seguridad	111	1	5	4,24	0,907
Atracciones	112	1	5	4,40	0,963
Calidad	112	1	5	4,13	0,829
Precio	112	1	5	4	0,920

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 22, podemos resaltar que los medios de comunicación tradicionales (Radio, televisión y periódico) son la fuente de búsqueda de información más consultada con una media de 4,06 en una escala de 1 a 5, seguido las consultas a familiares, conocidos, amigos con una media de 3,83, Internet (Páginas web, Redes sociales) con una media 3,64, Revistas especializadas en turismo (3,21), y Ferias del sector turístico (2,96).

Tabla 22: Fuentes de información

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Internet (Páginas web, Redes sociales)	112	1	5	3,64	1,321
Revistas especializadas en turismo	112	1	5	3,21	1,350
Ferias del sector turístico	112	1	5	2,96	1,497
Consultas a familiares, conocidos, amigos	112	1	5	3,83	1,073
Medios de comunicación tradicionales (Radio, Televisión, Periodico)	112	1	5	4,06	1,101

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de acuerdo con el precio, en la tabla 23 podemos ver que en un rango de 1 a 5, vemos que las personas encuestadas están más de acuerdo buscando un destino con mejor relación calidad-precio con un valor medio (4,54), luego encontramos la calidad en segunda posición con una media de 4,10, y un destino barato con menor puntuación (3,60).

Tabla 23: Nivel de acuerdo con el precio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Yo busco un destino barato	112	1	5	3,60	1,298
Para mi, lo mas importante es la calidad	112	1	5	4,10	0,910
Yo busco un destino con mejor relación calidad-precio	112	1	5	4,54	0,770

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Análisis Chi-cuadrado.

Es el análisis en el cual se precisa si hay una relación significativa entre dos variables cualitativas.

Para conocer si existe alguna relación entre viajar al extranjero cada año y el género, se ha realizado una tabla cruzada (tabla 24). Como puede observarse, hay un mayor porcentaje de mujeres (87,5%) que viajan al extranjero cada año respecto a la cantidad de hombres.

Tabla 24: Tabla cruzada: Viajar al extranjero cada año y el género

	Hombre%	Mujer%
viajas al extranjero	79,7	87,5
No viajas al extranjero	20,3	12,5
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para verificar eso, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 25). Entonces se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,276).

Tabla 25: Prueba Chi-Cuadrado: viajes al extranjero cada año y el género

	Valor	gl	Sign. asintótica (bil)
Prueba Chi-Cuadrado	1,188	1	0,276

Fuente: Elaboración propia

Para conocer si existe alguna relación entre el destino del Caribe y el género, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 26). Como puede observarse, el 39,6% de las mujeres le gustaría visitar Cuba.

Tabla 26: Tabla cruzada: Destino en el caribe y el género

	Hombre%	Mujer%
Jamaica	20,3	10,4
Cuba	25,0	39,6
Haiti	14,1	4,2
Republica Dominicana	14,1	29,2
Puerto Rico	26,6	16,7
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar eso, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 27). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,032).

Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado: Destino en el caribe y el género

	Valor	gl	Sign. asintótica (bil)
Prueba Chi-Cuadrado	10,523	4	0,032

Fuente: Elaboración propia

Para conocer si existe alguna relación entre búsqueda de información y la edad, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 28). Como puede observarse, el 93,2% de los encuestados que tienen entre 25 a 34 años busca siempre información sobre el destino turístico que va a visitar.

Tabla 28: Tabla cruzada: Búsqueda de información y la edad

	Menos de 24 años %	Entre 25 a 34 años %	Entre 35 a 44 años %	Mas de 45 años %
Busca siempre información sobre el destino	80	93,2	90,9	50
No busca siempre información sobre el destino	20	6,8	9,1	50
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar eso, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 29). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,036).

Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: Búsqueda de información y la edad

	Valor	gl	Sign. asintótica (bil)
Prueba Chi-Cuadrado	8,518	3	0,036

Fuente: Elaboración propia

Para conocer si existe alguna relación entre el lugar de compra de los paquetes turísticos y la edad, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 30). Como puede observarse, el 80% de las personas encuestadas que tienen menos de 24 años compran paquetes turísticos en Agencia de viajes online.

Tabla 30: Tabla cruzada: Lugar de compra de paquetes turísticos y la edad

	Menos de 24 años %	Entre 25 a 34 años %	Entre 35 a 44 años %	Mas de 45 años %
Agencia de viajes física	20	39	47,7	75
Agencia de viajes online (Booking, Expedia, HotelBeds)	80	61	52,3	25
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar eso, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 31). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,315).

Tabla 31. Prueba Chi-Cuadrado: Búsqueda de información y la edad

	Valor	gl	Sign. asintótica (bil)
Prueba Chi-Cuadrado	3,542	3	0,315

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Análisis Anova.

Continuamente, se realizará el análisis Anova para determinar si existen diferencias significativas entre los dos grupos.

Vamos a observar en la tabla 32, el nivel de implicación o interés y las personas encuestadas que suelen viajar solo, en pareja, con amigos, con la familia. En este caso, la puntuación de las personas que suelen viajar en pareja es superior al de las demás personas, es decir las personas que suelen viajar en pareja son las que tienen más interés en el sector turístico. Podemos decir que estas diferencias son significativas en los dos ítems ($p=0,001$, $p=0,012$, los dos son inferiores a 0,05) por lo que serán variables de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 32: Implicación o interés en el sector turístico y como suele viajar

Nivel de implicacion	Grupo	N	Media	Sig
El sector turístico me interesa	Solo	40	3,40	0,001
	En pareja	30	4,33	
	Con amigos	26	4,31	
	Con la familia	16	4,25	
	Total	112	3,98	

El sector turístico realmente me apasiona	Solo	40	3,53	0,012
	En pareja	30	4,27	
	Con amigos	26	3,96	
	Con la familia	16	4,13	
	Total	112	3,91	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33, se verifica el nivel de intensidad y el género. En este caso, los hombres tienen mayor puntuación frente a las mujeres, es decir que son los hombres que han consultado más a estas dos fuentes de búsqueda de información: Internet (Página web, Redes Sociales) y Ferias del sector turístico. Se puede decir que estas diferencias son significativas en los dos ítems ($p=0,001$, $p=0,022$, los dos son inferiores a 0,05) por lo que serán variables de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 33: Nivel de intensidad y el género

El nivel de intensidad	Grupo	N	Media	Sig
Internet (pagina web, redes sociales)	Hombre	64	4,06	0,001
	Mujer	48	3,08	
	Total	112	3,64	
Ferias del sector turístico	Hombre	64	3,23	0,022
	Mujer	48	2,58	
	Total	112	2,96	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34, se va a estudiar las valoraciones realizadas sobre la importancia de estos atributos (Infraestructuras y Atracciones) a la hora de elegir un destino turístico y la ocupación de los encuestados. Los jubilados y las personas desempleadas valoran mucho el atributo "infraestructuras" mientras que las personas que estudian y trabajan no lo valoran tanto. Con la valoración del atributo "Atracciones", la mejor valoración pertenece a los jubilados y personas que estudian/trabajan. Podemos decir que estas diferencias son significativas en los dos ítems ($p=0,006$, $p=0,035$, los dos son inferiores a 0,05) por lo que serán variables de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 34: Valoración de infraestructuras y atracciones y la ocupación

Atributos	Grupo	N	Media	Sig
Infraestructuras	Estudio	20	3,70	0,006
	Trabajo	48	3,50	
	Estudio/trabajo	38	4,08	
	Parado/a	4	4,75	
	Jubilado/a	2	5	
	Total	112	3,80	
Atracciones	Estudio	20	3,85	0,035
	Trabajo	48	4,42	
	Estudio/trabajo	38	4,66	
	Parado/a	4	4,25	
	Jubilado/a	2	5	
	Total	112	4,40	

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 35, podemos revisar la valoración de infraestructuras y la edad. Entonces los más jóvenes (menos de 24 años) valoran mucho el atributo "Infraestructuras", mientras que la peor valoración corresponde a las personas que tienen entre 25 a 34 años. Podemos decir que estas diferencias son significativas ($p=0,018 < 0,05$) por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 35: Valoración de infraestructuras y la edad

Atributo	Grupo	N	Media	Sig
Infraestructuras	Menos de 24 años	5	5,00	0,018
	Entre 25 a 34	59	3,71	
	Entre 35 a 44	44	3,73	
	Mas de 45	4	4,50	
	Total	112	3,80	

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Análisis Cluster.

A continuación, se realiza un análisis cluster con el objetivo de descubrir grupos homogéneos. Para efectuar el análisis, se ha escogido la variable implicación (La pregunta sobre el nivel de implicación con el sector turístico: P5.1 y P5.2). Luego de llevar a cabo el análisis de frecuencias de los grupos creados, observamos que la mejor distribución lograda es la compuesta por tres grupos.

Tabla 36: Cluster- Grupos

Distribución de los grupos	Frecuencia	% válido	% acumulado
1	79	70,5	70,5
2	31	27,7	98,2
3	2	1,8	100
Total	112	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar que los grupos son homogéneos en sí, y diferentes entre ellos, se ha efectuado un análisis Anova. Observando la tabla 37 y 38, podemos ver que los grupos creados son significativos y válidos ($p=0,001 < 0,05$).

Además, se pueden caracterizar los tres grupos creados en base a las valoraciones medias realizadas en ambas preguntas.

- Grupo 1: Altamente implicados (con las medias más altas).
- Grupo 2: Medianamente implicados.
- Grupo 3: Bajamente implicados (con las medias más bajas).

Tabla 37: Clúster - Caracterización

	Implicación	N	Media	Sig.
El sector turístico me interesa mucho	1	79	4,52	0,001
	2	31	2,81	
	3	2	1,00	
	Total	112	3,98	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Clúster - Caracterización

	Implicación	N	Media	Sig.
El sector turístico realmente me apasiona	1	79	4,37	0,001
	2	31	2,90	
	3	2	1,50	
	Total	112	3,91	

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Conclusiones a partir de los resultados.

Después de realizar la investigación de mercados sobre el sector turístico, se puede hacer unas conclusiones en función de los resultados obtenidos que nos permite conocer el perfil de los turistas españoles. Asimismo, se basan en ellas para poder tomar decisiones estratégicas de marketing.

De las personas que han contestado la encuesta, existe un mayor porcentaje de hombres (57,1%) que mujeres (42,9%). El 92% tiene entre 25 a 44 años, y el 79,5% son universitarios, también el 17,95% solo estudia, el 42,9% está trabajando, el 33,9% está trabajando y estudiando al mismo tiempo. Es importante señalar que casi el 50 % tiene un ingreso mensual entre 1001 a 1500 euros.

El 83% de los encuestados viaja al extranjero cada año, hablando de frecuencia, se debe resaltar que más del 80% también viaja 1 o 2 veces anualmente. Cuando ellos piensan irse de vacaciones, la mayoría escoge la región del Caribe, además la modalidad de turismo que ellos realizan con más frecuencia es el turismo cultural, seguido el turismo de sol y playa. El 35,7% de las personas encuestadas suelen viajar solo, el 26,8% en pareja y 23,2% con amigos, También el 90,2% busca siempre información sobre el destino turístico que va a visitar, un 31,3% le gustaría visitar Cuba, 22,3% Puerto Rico, 20,5% República Dominicana, 16,1% Jamaica y 9,8% Haití. Más de 50% estaría de acuerdo a pagar un paquete

turístico con todo incluido en el Caribe entre 2000 a 2500 euros, más de 50% compra paquetes en agencia de viajes online, el 67,9% normalmente suele tomar entre 4 a 7 días cuando viaja, y así mismo “Diversión” tiene el mayor porcentaje como lo más importante cuando viaja, después la tranquilidad/descanso, por último, conocer la cultura.

Respecto a los atributos de un destino turístico, los encuestados dan mucha importancia a las atracciones y la seguridad. Ellos buscan más un destino con mejor relación calidad-precio, y valoran mejor los medios tradicionales (Radio, televisión, periódico), seguido consultas a familiares, conocidos, amigos e internet (Página web, redes sociales) como fuentes de búsqueda de información.

6. ANÁLISIS DAFO.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. - Falta de promoción del destino turístico Cabo Haitiano. - Escasa cooperación entre el sector público y privado. - Insuficiente calidad de los servicios turísticos. - Ausencia de marcas de hoteles más valiosas e importantes mundialmente como Marriot, Hilton, Accor, NH, Melia, Intercontinental. - Falta de hoteles Resorts todo incluido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos culturales (Parque Nacional Histórico: Citadelle Laferriere, Sans Souci y Ramiers) declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. - Diversidad de la oferta turística de Cabo Haitiano (Turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de congresos y convenciones). - Muchas riquezas naturales (Playa Labadee, clima tropical, paisajes de montaña). - Gastronomía (Sopa joumou es una sopa de calabaza, se le llama sopa de independencia, la tradición más importante del año nuevo, simboliza la libertad haitiana)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política y la crisis económica. - Incremento de la inseguridad. - Fuerte competencia con los destinos que ofrecen productos/servicios similares a nivel nacional. - Alto nivel de desempleo. - Tasa de inflación muy alta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos potenciales para desarrollar el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo MICE en el destino. - Excelente ubicación, está situado entre República Dominicana y Cuba, dos destinos turísticos más visitados en el Caribe. - Incremento del uso de internet.

7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

7.1. Proceso de segmentación.

El Ministerio de Turismo de Haití dirige su producto (Cabo Haitiano) a un público que aprecia las atracciones y la seguridad de un destino turístico. A través de la investigación de mercados, se ha podido delimitar el mercado potencial del destino, Cabo Haitiano como destino turístico puede llegar a satisfacer las necesidades de 46,4% de los individuos, los cuales la región del Caribe les parece más interesante para escoger un destino, por eso ellos podrían visitar Haití (Cabo Haitiano). Entonces el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas está muy bien definido, y podemos decir los criterios que se van a utilizar para segmentar el público objetivo.

Criterios demográficos

Género: Según la investigación de mercados, de los hombres que le gustaría visitar algún destino en el Caribe, el 14,1% le gustaría visitar Haití, el 14,1% República Dominicana, el 20,3% Jamaica, el 25% Cuba, el 26,6% Puerto Rico, y de las mujeres, el 4,2% le gustaría visitar Haití, el 10,4% Jamaica, el 16,7% Puerto Rico, el 29,2% República Dominicana, el 39,6% Cuba. Entonces, existen más mujeres que les gustaría visitar estos tres países cercanos (Haití, República Dominicana y Cuba) que hombres. Hay que tomar en cuenta el público femenino.

Edad: Se enfocará hacia el público joven con el rango de edad entre 25 a 34 años y 35 a 44 años. La mayoría de los estudios muestran que los más viajeros son los millennials, se puede decir que la generación de los viajeros millennials son personas trabajadoras y que gastan más en sus viajes y buscan vivir experiencias culturales. En la investigación, encontramos que más del 90% de los encuestados tienen entre 25 a 44 años.

Criterios socioeconómicos

Ocupación: Nuestro público serán personas que estudian y trabajan, según la investigación de mercados el 42,9% trabaja, el 33,9% estudia/trabaja al mismo tiempo, y el 17,9% estudia.

Nivel de ingresos: Está orientado a los individuos que tienen un buen nivel de ingresos porque deben tener dinero para irse de vacaciones. De acuerdo con la

investigación realizada, más del 70% de los encuestados ganan entre 1001 a 2000 euros al mes y el 14,3% gana más de 2000 euros al mes.

Estudios: Está dirigido a los que tienen estudios universitarios, cuando los profesionales viajan, hacen turismo responsable, ellos protegen el medio ambiente y traen más beneficios a las comunidades locales. En la muestra, el 49,1% tiene estudios universitarios específicamente el grado, mientras que el 30,4% con estudios universitarios (máster/doctorado).

Criterios de comportamiento de compra

Frecuencia de viaje: La frecuencia de viaje de los turistas raramente es mensual, suele ser por temporada. En la investigación vemos que el 43,8% viaja una sola vez al año, y el 42,9% viaja 2 veces al año.

Información sobre el producto: En la muestra un 90,2% busca siempre información sobre el destino que va a visitar, y como fuente de búsqueda de información más consultada son los medios tradicionales (Radio, Televisión, Periódico).

Lugar de compra: La investigación muestra que los más jóvenes compran paquetes turísticos en Agencia de viajes online mientras que los que tienen más de 45 años compran en Agencia de viajes física.

Viaje con o sin acompañante: La mayoría de las personas suelen viajar solo, lo que representa un 35,7%, y en pareja (26,8%).

Atributos que influyen en la elección de un destino: Según la investigación, el atributo de mayor importancia a la hora de elegir un destino son las atracciones, seguido la seguridad.

Tiempo de estancia: Otro criterio del proceso de la segmentación, encontramos en la investigación que el 67,9% suele tomar entre 4 a 7 días cuando viaja, y el 23,2% suele tomar entre 8 a 15 días.

Modalidad de turismo: Basado en los datos de la investigación realizada, más del 75% de las personas realizan turismo cultural, turismo de sol y playa con más frecuencia.

Beneficios buscados: Determinamos en la investigación que un 43,8% de las personas consideran que la diversión es lo más importante cuando viajan, después la tranquilidad/descanso con un 33,9% y un 22,3% es conocer la cultura.

7.2. Selección del mercado objetivo.

Luego de la realización del análisis de la segmentación, también el análisis interno y externo del destino, podemos precisar cuál será el público objetivo, es decir a qué público exacto va dirigido el plan de marketing.

El público objetivo son personas (hombres/mujeres) de 25 a 44 años con estudios universitarios (grado/máster/doctorado) que residen en España (ciudad o pueblo) y que corresponden a la clase media o alta.

Trabajadores y/o estudiantes que viajan una sola o 2 veces al año y suelen durar 7 días o más días de vacaciones en una playa de arena blanca y que necesitan descansar bajo el sol del Caribe.

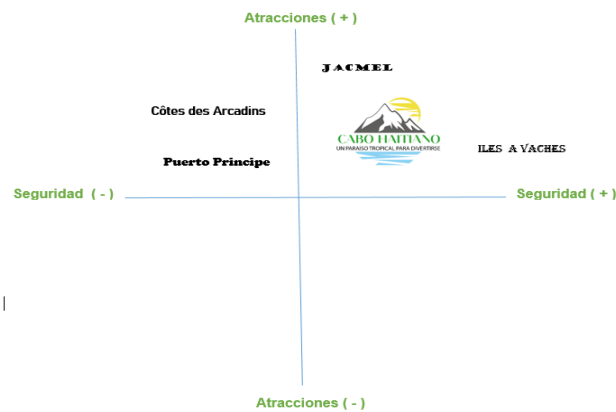
Jóvenes que viajan solo o en pareja y que le gustan visitar atracciones turísticas, buscando la diversión, la tranquilidad, y por fin quieren disfrutar de experiencias culturales.

7.3. Definición del posicionamiento.

Cabo Haitiano como uno de los destinos turísticos más espectaculares del Caribe tiene un buen posicionamiento, atrae muchos turistas tomando en consideración estos atributos como atracciones, seguridad, calidad, precio.

Se realiza un mapa de posicionamiento de acuerdo con la opinión de los turistas españoles, pero se quiere posicionar Cabo Haitiano en la mente de los viajeros jóvenes como un lugar muy atractivo y de plena seguridad.

Imagen 34: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

8.1. Definición del tipo de compra.

Compra planificada necesaria

El turista quiere viajar, planea comprar un paquete turístico, pero no elige todavía el destino porque no tiene mucha información sobre los diferentes destinos, va en una Agencia de viajes para conseguir información y cuando llega en la Agencia, ve en las paredes y en las pantallas de la oficina fotos/videos de muchos destinos, a partir de allí, el turista decide comprar un paquete para irse de vacaciones en Cabo Haitiano porque ve tan atractivo que es el destino.

Compra planificada modificada

El turista quiere viajar, ha planeado todo, es decir el tipo de paquete y el destino que va a visitar, a la hora de decidir, el elige el mismo paquete, pero de un destino diferente. Un turista que tiene mucha información sobre los distintos destinos, eso puede pasar debido a algunos factores que le pueden cambiar de ideas como infraestructuras, seguridad, atracciones y precio del destino.

Compra no planificada pseudo-planificada

Cuando el turista tiene predisposición para adquirir un paquete turístico que ofrece ciertas ventajas en el punto de venta. Como ejemplo, carteles publicitarios, dando información a los turistas.

Compra no planificada de sugerencia

El turista no tenía plan para comprar un paquete, pero un estímulo desencadena un deseo, las atracciones culturales/naturales de Cabo Haitiano, también su buen precio puede desencadenar en los turistas un deseo para comprar el paquete.

Compra impulsiva

El turista realiza la compra del paquete sin planificar, no tiene una necesidad previa para adquirirlo, lo compra por causa de un impulso emocional.

8.2. Descripción del proceso de compra.

La decisión de comprar un paquete turístico puede ser limitada, o sea para realizar esta compra, no necesita mucha información, puede consultar a un familiar, un amigo, un conocido. Para que la decisión de compra sea rutinaria, el turista no necesita buscar información sobre el destino porque viaja a este destino cada año. Es un producto que está en la fase de madurez, en este caso existe competencia, debe ofrecer un valor agregado.

El proceso de compra lleva 5 etapas:

Imagen 35: Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de la necesidad es la primera fase del proceso de compra, el turista reconoce que tiene una necesidad, como ejemplo necesidad de viajar a un destino turístico espectacular. Viajar ayuda a descubrir nuevos lugares, romper la rutina, conocer otras culturas. Cabo Haitiano puede satisfacer una necesidad social como disfrutar de unas buenas vacaciones.

Búsqueda de información, el turista consigue las informaciones en diferentes fuentes que están enlazadas con las alternativas para resolver su problema.

La evaluación de alternativas, el turista se enfoca en los criterios para seleccionar la mejor opción ajustada a su necesidad. En la investigación, las personas valoran más estos criterios: Atracciones, seguridad, precio.

La compra, Muchos factores influyen a la hora de comprar un paquete turístico teniendo en cuenta la necesidad del turista, puede dudar sobre la fecha, la forma, el lugar para realizar la compra, también el modo de pago. Por eso hay que desarrollar unas estrategias de influencia para que la compra sea accesible.

Comportamiento post compra, es conocer el nivel de satisfacción de los turistas mediante los comentarios publicados en las redes sociales.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

9.1 Objetivo General

Incrementar las llegadas de turistas internacionales en un 70% a lo largo de todo el año 2023 en el destino turístico Cabo Haitiano mediante una oferta diversificada y de máxima calidad para vivir experiencias memorables.

9.2 Objetivos Específicos

O1- Crecer en un 50% la comercialización de los paquetes turísticos hasta finales de 2023.

O2- Aumentar a más de 80% la notoriedad de la marca Cabo Haitiano en los 5 primeros meses del año.

O3- Conseguir 10.000 seguidores en el Fanpage (Cabo Haitiano) durante el plazo de un año.

O4- Incrementar la cuota de mercado emisor de turismo en un 20% durante los 4 primeros meses.

O5- Maximizar a un 40% los ingresos por turismo en los próximos 12 meses.

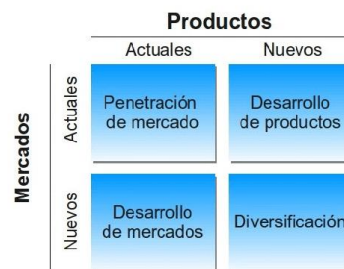
O6- Fidelizar a un 50% los turistas que visitan el destino Cabo Haitiano durante el año 2023.

9.3 Estrategias de Marketing

9.3.1 Estrategias de crecimiento

Para aumentar la llegada de turistas en el destino Cabo Haitiano, se trata de buscar crecer en el interior del mercado presente y orientarse a algunos nuevos mercados. Correspondiente a la matriz de Ansoff, estas dos principales variables que son productos y mercados definen 4 posibilidades para crecer, entonces llevará a cabo la estrategia: primero, penetración de mercado y por otro lado el desarrollo de mercados. De este modo, estas estrategias permitirán al destino potenciar sus ingresos a través la expansión hacia actuales/nuevos mercados.

Imagen 36: Matriz de Ansoff



Fuente: Economipedia.com

Cabo Haitiano buscará crecer en los mercados donde ya tiene presencia y en otros mercados aún por explorar. En el mercado nacional, Puerto Príncipe, Jacmel, Les Cayes, Jeremie, son aquellos lugares que representan más del 50% de los turistas que visitan Cabo Haitiano, la promoción va a consolidar a Cabo Haitiano como un destino de primer nivel en el país para pasar un fin de semana inolvidable. Por cercanía, Saint Marc, Gonaives, Hinche, Port de Paix, todas estas zonas consideran a Cabo Haitiano como la mejor opción a la hora de irse de vacaciones. República Dominicana, el país vecino supone un 3% del turismo extranjero, es un mercado prioritario por su proximidad.

Los mercados como Estados Unidos, Canadá, Francia, México, Jamaica son mercados importantes porque estos países extranjeros emiten muchas turistas a Cabo Haitiano, así la promoción tiene que centrarse en vender a Cabo Haitiano como un destino paradisíaco en el cual se puede disfrutar de una experiencia

increíble, un lugar ideal para realizar turismo de sol y playa, turismo cultural. Estos mercados son fundamentales para la industria turística haitiana, por eso las acciones de marketing deben enfocarse en los turistas que buscan destino cultural, de sol y playa para experimentar nuevas sensaciones. Por otro lado, se debe penetrar a nuevos mercados como España, Alemania, Reino Unido, Suiza que tienen una economía sólida y estable, de este modo se requiere acciones de marketing basadas en los atractivos naturales y culturales de Cabo Haitiano.

9.3.2 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas que se va a seguir Cabo Haitiano son la estrategia de diferenciación y por otro lado la segmentación, en primer lugar, la de diferenciación va a fundamentar en ciertos atributos distintos a los de la competencia, estos atributos hacen que el destino Cabo Haitiano sea percibido como único por los turistas. Sus fortalezas marcan la diferencia.

-Cabo Haitiano cuenta con actividades culturales de mayor tradición en el país, son las fiestas patronales (fetes champetes) que atraen muchos visitantes.

-La oferta turística de Cabo Haitiano es muy diversificada, se caracteriza por ofrecer varios tipos de turismo.

-Posee Citadelle Laferriere, es el monumento más emblemático del país, en otras palabras, es la fortaleza más grande de América.

-El destino es distinguido por ser un lugar que tiene un alto valor paisajístico rodeado por impresionantes montañas.

Por otro lado, la de segmentación va a identificar, entender y clasificar los turistas con el objetivo de desarrollar acciones de marketing mucho más efectivas a cada uno de esos segmentos de mercado, así se puede aumentar la cuota de mercado. Se diseñará una estrategia diferenciada en la cual seleccionará diferentes grupos de público, brindando servicios adecuados a las necesidades, a los deseos de cada uno de los grupos y desarrollar diferentes programas de marketing para cada segmento. También una estrategia concentrada consiste en enfocarse a un único segmento público que corresponde al perfil del turista ideal de Cabo Haitiano, como turismo cultural, fijándose mejor en los puntos

fuertes del destino, se puede decir que la riqueza cultural de la ciudad es una ventaja competitiva.

Imagen 37: Estrategias competitivas



Fuente: Anatrenza.es

9.3.3 Estrategia de posicionamiento

Cabo Haitiano basa su posicionamiento en el mercado a través de su oferta diversificada y de máxima calidad para satisfacer el público objetivo. La marca Cabo Haitiano seguirá teniendo una buena imagen en el sentido de que los productos/servicios/actividades estarán en la mente de los turistas jóvenes entre 25 a 44 años que buscan realizar estas modalidades de turismo como turismo sol y playa, turismo cultural. Se buscará plasmar estos beneficios como disfrutar con toda la familia, el descanso, la seguridad, la diversión, alojamiento confortable para generar recuerdos y experiencias eternas.

10. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.

10.1 Definición del producto.

El destino Cabo Haitiano es un producto que trata de satisfacer las necesidades/deseos de los turistas, se puede señalar algunos atributos: El alojamiento, la playa, la amabilidad de la gente, la hospitalidad de la gente, la gastronomía, el transporte y el entretenimiento.

10.1.1 La cartera de productos

Los tres productos que ofrece el destino son: el turismo sol y playa, el turismo cultural y el turismo MICE o de reuniones, teniendo en cuenta su ciclo de vida, uno de los productos (turismo MICE o de reuniones) está en la fase de

crecimiento y los otros dos (turismo cultural, turismo sol y playa) están en la fase de madurez.

Turismo sol y playa: Se pretende conseguir a los turistas que buscan diversión y tranquilidad. El destino les ofrece una multitud de hoteles donde pueden hospedarse, también muchos restaurantes en los cuales se pueden degustar sabores. Además, brinda muchas actividades de ocio y entretenimiento.

Turismo cultural: Los turistas que tratan de explorar los lugares de interés cultural por ejemplo los sitios o monumentos históricos, Cabo Haitiano les da la facilidad de moverse para conocer la población local, para probar su gastronomía, por último, para los que buscan actividades culturales como las fiestas patronales.

Turismo de reuniones: Cabo Haitiano cuenta con buenos servicios, infraestructuras, equipamientos que permiten a los turistas participar en grandes eventos como ferias, congresos, convenciones, conferencias, seminarios. El destino dispone de una pluralidad de hoteles con centros de convenciones y servicio de taxi personalizado.

10.2. Estrategias de producto/servicio.

Accion 1	Creación de paquetes turísticos
Objetivos	O1,O4,O5
Periodo	Enero

Se implementarán distintas estrategias para alcanzar los objetivos, ya que Cabo Haitiano es muy atractivo debido a sus atributos. De este modo sus fortalezas hacen la diferencia frente a sus competidores, entonces se crearán diferentes paquetes turísticos adaptados a las necesidades del público objetivo, paquetes de vuelos + alojamientos + diferentes actividades, focalizados en los jóvenes de 25 a 44 años con el fin de crear experiencias memorables. También para promover el turismo multidesino, se crearán y comercializarán paquetes que permitirán a los turistas explorar/experimentar distintos destinos de la región caribeña.

Viajar a Haití desde España con este paquete turístico: El paquete turístico tiene una duración de 8 días e incluye lo siguiente: Billetes de avión, tanto de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Mallorca) a Haití (Cabo Haitiano) como de Haití (Cabo Haitiano) a España (Madrid, Barcelona, Valencia, Mallorca), Alojamiento en hoteles, Traslados desde y hacia los aeropuertos, Seguro de viaje para la estancia completa en Haití, Visitas guiadas/excursiones.

Imagen 38: España - Haití (Cabo Haitiano)

CABO HAITIANO

DIA 1: ESPAÑA - CABO HAITIANO, HAITI
Salida desde : Madrid, Barcelona, Valencia, Mallorca con destino Cabo Haitiano.
Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en Cabo Haitiano.

DIA 2: CABO HAITIANO
Alojamiento / Visitar el mejor centro histórico de Haiti.

DIA 3: CABO HAITIANO
Alojamiento / Disfrutar de las mejores playas de la costa norte.

DIA 4: CABO HAITIANO
Alojamiento / Conocer los sitios de interés turístico de la zona.

DIA 5: CABO HAITIANO
Alojamiento / Visita guiada por La Citadelle Laferriere, La fortaleza más grande de América.

DIA 6: CABO HAITIANO
Alojamiento / Explorar otras ciudades históricas de la región norte de Haiti.

DIA 7: CABO HAITIANO
Alojamiento / Excursion en Barco a Iles-A-Rats

DIA 8: CABO HAITIANO - ESPAÑA
Traslado al aeropuerto. Vuelo con destino a España. Noche a bordo

DIA 9: ESPAÑA
Llegada a España. Fin del viaje.

CABO HAITIANO
UN PARAISO TROPICAL PARA DIVERTIRSE

Fuente: Elaboración propia

El paquete turístico multidestino tiene una duración de 8 o 10 días e incluye lo siguiente: Billetes de avión, Alojamiento en hoteles, Traslados desde y hacia los aeropuertos, Seguro de viaje para la estancia completa en diferentes destinos, Visitas guiadas/excursiones. Los viajeros españoles tendrán la oportunidad de conocer países como: Cuba, Puerto Rico.

Imagen 39: España - Cuba (La Habana) - Haití (Cabo Haitiano)

CABO HAITIANO

DIA 1: ESPAÑA - LA HABANA, CUBA
Salida desde : Madrid, Barcelona, Valencia, Mallorca con destino La Habana. Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en La Habana.

DIA 2: LA HABANA
Alojamiento / Descubrir la ciudad colonial (La Habana Vieja)

DIA 3: LA HABANA
Alojamiento / Disfrutar de las mejores playas de Cuba

DIA 4: LA HABANA- CABO HAITIANO
Traslado al aeropuerto. Vuelo desde La Habana a Cabo Haitiano. Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en Cabo Haitiano.

DIA 5: CABO HAITIANO
Alojamiento / Visitar el mejor centro histórico de Haití.

DIA 6: CABO HAITIANO
Alojamiento / Explorar las maravillosas playas de Cabo Haitiano

DIA 7: CABO HAITIANO
Alojamiento / Visita guiada por La Citadelle Laferriere, La fortaleza más grande de América.

DIA 8: CABO HAITIANO - ESPAÑA
Traslado al aeropuerto. Vuelo con destino a España. Noche a bordo

DIA 9: ESPAÑA
Llegada a España. Fin del viaje.







Fuente: Elaboración propia

Imagen 40: España - Haití (Cabo Haitiano) - Cuba (La Habana)
Puerto Rico (San Juan)

CABO HAITIANO

DIA 1: ESPAÑA - CABO HAITIANO, HAITI
Salida desde : Madrid, Barcelona, Valencia, Mallorca con destino Cabo Haitiano.
Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en Cabo Haitiano.

DIA 2: CABO HAITIANO
Alojamiento / Explorar el mejor centro histórico de Haití.

DIA 3: CABO HAITIANO
Alojamiento / Disfrutar de las mejores playas de la costa norte.

DIA 4: CABO HAITIANO
Alojamiento / Visita guiada por La Citadelle Laferriere, La fortaleza más grande de América.

DIA 5: CABO HAITIANO - LA HABANA
Traslado al aeropuerto. Vuelo desde Cabo Haitiano a La Habana.
Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en La Habana.

DIA 6: LA HABANA
Alojamiento / Descubrir la ciudad colonial (La Habana Vieja)

DIA 7: LA HABANA
Alojamiento / Disfrutar de las maravillosas playas de Cuba.

DIA 8: LA HABANA - SAN JUAN
Traslado al aeropuerto. Vuelo desde La Habana a San Juan.
Llegada y traslado desde el aeropuerto al hotel elegido en San Juan.

DIA 9: SAN JUAN
Alojamiento / visitar el Castillo San Felipe del Morro.

DIA 10: SAN JUAN
Alojamiento / Divertirse en las hermosas playas de San Juan.

DIA 11: SAN JUAN
Traslado al aeropuerto. Vuelo con destino a España.
Llegada a España. Fin del viaje.



Fuente: Elaboración propia

Con la creación de los paquetes, se van a añadir nuevas posibilidades y oportunidades, al mismo incrementar la calidad de los productos turísticos. Gracias al clima, las playas, los patrimonios culturales, la facilidad de conexiones, Cabo Haitiano es el destino ideal para todos los amantes de turismo sol y playa, turismo de cultura.

11. MARKETING MIX: DECISIONES DE MARCA.

Acción 2	Creación del nombre de la marca
Objetivos	O1, O2, O3
Periodo	Enero

La palabra Cabo Haitiano es el nombre de la segunda ciudad de Haití, una ciudad histórica, situada en la región norte del país, tenemos dos idiomas oficiales (creole y francés) en creole se dice Okap, en francés se dice Cap-Haitien, el nombre más popular a nivel nacional e internacional es Cap-Haitien. Pensando a un público hispano al que va a dirigir, lo traduce en español: Cabo Haitiano. Se ha escogido este mismo nombre para crear la marca destino para hacer referencia a la reputación, a la imagen y a los valores intangibles del destino.

CABO HAITIANO

Cabo Haitiano es el nombre que permite a los turistas identificarlo y diferenciarlo de la competencia. Entonces la marca Cabo Haitiano tiene una buena reputación, hay que decir que sus valores intangibles y su imagen son una propuesta de valor para los turistas que quieren descubrir lugares espectaculares. El principal rasgo de identidad de la marca Cabo Haitiano es la variedad de recursos y atractivos, servicios de calidad de las empresas turísticas. Se tratará de mantener una buena relación precio-calidad para su público, ofreciendo el relax, la tranquilidad, la diversión y muchas actividades culturales.

Accion 3	Creación de slogan.
Objetivos	O1, O2, O3
Periodo	Enero

Se ha creado este slogan “Un paraíso tropical para divertirse” para captar la atención de los turistas. Es un slogan que hace referencia a la personalidad del destino, se quiere mostrar un lugar maravilloso lleno de diversión con un clima tropical, un paraíso para vivir experiencias únicas.

UN PARAISO TROPICAL PARA DIVERTIRSE

Accion 4	Creación de un imagotipo
Objetivos	O1, O2, O3
Periodo	Enero

El imagotipo está constituido por el nombre del destino, la imagen de una montaña que simboliza la región norte de Haití, es una zona montañosa, allí donde está el monumento más emblemático del país (Citadelle laFerriere), localizado a algunos kilómetros de la ciudad, también por encima de la montaña, el sol, para indicar que Cabo Haitiano es un destino soleado durante todo el año (sol de color amarillo resalta la alegría, la felicidad y la amistad), y por abajo, el mar que significa que hay un montón de playas bonitas en la zona (mar de color azul transmite la confianza, el mar del Caribe). El color utilizado para el nombre Cabo Haitiano es verde, este color transmite la tranquilidad, tiene relación con el cuidado del medio ambiente, turismo sostenible.



Accion 5	Registrar la marca en la OEPM.
Objetivos	O1, O2, O3, O4, O5, O6
Periodo	Enero

Se registrará la marca Cabo Haitiano en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para evitar problemas en un futuro después de conseguir la reputación e imagen del destino. Entonces, luego de crear la marca, hay que protegerla y poseer el derecho exclusivo de uso, para ello la primera etapa es hacer la solicitud de un informe a la OEPM de registro de la marca o del nombre comercial con la identificación de personas autorizadas. En la solicitud se debe incorporar todos los elementos gráficos y realizar el pago de las tasas que varía según la clasificación de Niza, serán los números 39 41 42 43.

Después del proceso de la solicitud, la OEPM verificará la marca, si no encuentra problema, será otorgada la fecha de presentación, la concesión del registro de la marca cuenta con una duración de 10 años desde la solicitud con prórrogas. El proceso de registro de la marca puede suponer aproximadamente unos 6 meses, es fundamental registrarla lo más rápido posible. Si acaso la marca Cabo Haitiano empieza a internacionalizarse, habrá que registrar la marca en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

12. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO.

12.1. Objetivos del precio.

Los objetivos del precio son llevar al máximo la rentabilidad de las empresas locales y el volumen de ingresos por ventas, también poner precio competitivo/moderado para la penetración al mercado, para posicionar la marca y para enfrentar la competencia. De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, el precio es uno de los atributos que está bien valorado a la hora de elegir un destino turístico y Cabo Haitiano está posicionado como un destino con mejor relación calidad-precio.

12.2. Fijación del precio.

Para fijar el precio es importante adecuarlo a la demanda y también a la competencia. La investigación de mercados muestra el precio que las personas estarían de acuerdo en pagar por un paquete turístico con todo incluido en el Caribe. Los destinos como Puerto Príncipe, Jacmel, Cotes des Arcadins, Iles a vaches, todos con mismas características, tienen un precio superior en comparación con Cabo Haitiano.

Imagen 41: Precio de un paquete turístico

Diviértete en
CABO HAITIANO

CABO HAITIANO ALL INCLUSIVE
8 días / 7 noches con vuelos, traslados, hotel 4* todo incluido.

Desde
2.164 €

The advertisement features a collage of images: a circular inset showing a stone fort on a hillside, another circular inset showing a white church with a red roof, a large photo of a tropical beach with turquoise water and a floating dock, a photo of a man in a green shirt sitting on a sandy beach, and a photo of a couple walking on a beach. The text is overlaid on a blue and white background.

Fuente: Elaboración propia

12.3. Estrategias sobre el precio.

Accion 6	Ofrecer descuentos y aplicar precios promocionales
Objetivos	O1, O4, O5
Periodo	Febrero, Marzo, Abril, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

Se ofrecerá descuentos estacionales para estimular la compra de paquetes turísticos en temporadas en las cuales no hay mucha demanda. Para los turistas que van a viajar a Cabo Haitiano en temporada baja, se les ofrecerá un descuento de hasta un 20% sobre los paquetes. También, se aplicarán precios promocionales en fechas especiales como Carnaval, Pascua, Navidad. Los paquetes tendrán una reducción del 15% de su precio, estas ofertas temporales van a aumentar la cantidad de turistas, cuanto más turista recibe el destino es mejor, eso va a incrementar la rentabilidad de las empresas turísticas.

Tabla 39: Descuentos

Paquetes turísticos	Descuento
Temporada baja	20%

Paquetes turísticos	Reducción
Carnaval, Pascua, Navidad	15%

Fuente: Elaboración propia

13. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.

13.1. Canal de distribución.

Análisis del destino y turistas

Cabo Haitiano es un destino turístico que ofrece a sus visitantes una variedad de actividades. Todos los años, la ciudad recibe muchos turistas, uno de los sectores más importantes de su economía es el turismo, los productos turísticos

son adaptados a las necesidades de los turistas, por eso realizan las compras a través de varios canales.

Objetivos del canal

El objetivo principal del canal es incrementar las ventas, así se debe presentar productos/servicios/actividades que satisfacen las necesidades y los deseos de los turistas. Ellos pueden adquirir los productos turísticos con el mínimo coste posible mediante la disponibilidad. Los turistas satisfechos aportarán más beneficios al destino.

13.2. Elección y propuesta del canal según el target.

Existen diferentes tipos de canales de distribución en los cuales hay que utilizarlos de forma adecuada para el traslado de los productos/servicios/actividades hasta el turista, disminuyendo los costes y mejorando la satisfacción de los turistas.

La distribución directa e indirecta, ambas son utilizadas en el turismo sol y playa, turismo cultural, turismo de reuniones. La distribución directa se distingue por el prestador de los servicios turísticos que se encarga de diferentes funciones de distribución mediante sus principales recursos. Podemos dar ejemplos de la distribución directa como las reservas realizadas por teléfono, por correo, página web propia, y de la distribución indirecta son sistemas de reservas que dan la información sobre el destino, sus características, la posibilidad de realizar reserva. Entonces para mejorar la comercialización de los productos turísticos, hay que potenciar las empresas turísticas de Cabo Haitiano.

Accion 7	Acuerdo comercial con las agencias de viajes
Objetivos	O1, O2, O4, O5
Periodo	Enero

En Cabo Haitiano, se divide los tipos de distribuidores en:

Agencias mayoristas (Tour Operadores): Son tipos de empresas que elaboran y hacen la distribución de los productos/servicios turísticos: Transporte, alojamiento, restauración, excursiones, entre otros, tienen mejores ofertas a nivel internacional. Una de las acciones que se va a implementar es hacer un acuerdo comercial con los touroperadores más importantes de España (Globalia, Viajes el Corte Inglés, Jumbo Tours) para vender Cabo Haitiano como un destino de referencia en el Caribe.

Imagen 42: Touroperadores



Fuente: Elaboración propia

Agencias minoristas: Son los tipos de negocios que hacen la comercialización de los diferentes paquetes turísticos, estas empresas muy importantes para la distribución de los productos/servicios turísticos, se encargan de informar y asesorar a los clientes sobre los distintos destinos. Como acción, se hará una vinculación con las mejores agencias de viajes de España como (Rumbo, Travelgenio, Logitravel) para que brinden a los viajeros más información sobre el destino Cabo Haitiano.

Imagen 43: Agencias de viajes



Fuente: Elaboración propia

Accion 8	Negociación con los hoteles
Objetivos	O1, O2, O4, O5
Periodo	Enero

Hoteles: Los hoteles funcionan como distribuidores de productos/servicios turísticos, comercializan excursiones, visitas a los sitios o lugares de gran interés. En Cabo Haitiano, muchos hoteles organizan excursiones hacia la Citadelle Laferriere, ofrecen información relacionada con los eventos que se organizan en la ciudad, información sobre diferentes actividades culturales. Como acción, se va a negociar con los hoteles más famosos (Hotel Satama, Mont Joli Hotel, Villa Cana, Habitation Jouissant) en el destino con la idea de distribuir y comercializar las actividades turísticas más populares, hacen recomendaciones a los turistas de visitar los mejores clubes donde pueden bailar, lugares más destacados de la zona.

Imagen 44: Hoteles



Fuente: Elaboración propia

14. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.

Accion 9	Asistencia a feria (FITUR)
Objetivos	O2, O4, O5
Periodo	Enero

FITUR lo que significa Feria Internacional de Turismo, es un evento anual que se organiza en Madrid, España. El destino estará presente en esta feria, será una oportunidad para aumentar la base de clientes, mejorar el posicionamiento, esta feria servirá para encontrar inversionistas, generar mucha información, conocer nuevas tendencias del mercado turístico, establecer contacto con los profesionales provenientes de distintas partes del mundo. Esta feria dará a Cabo Haitiano más visibilidad al mundo, la participación en esta importante feria impulsará el sector y el destino recibirá más turistas.

Imagen 45: Stand de Fitur



Fuente: Elaboración propia

Accion 10	Creación y gestión de redes sociales
Objetivos	O1, O2, O3, O4, O5
Periodo	Todo el año

Las redes sociales son fundamentales en la actualidad para promocionar Cabo Haitiano, son muy usadas por los jóvenes de 25 a 44 años, por esta razón, se hará la promoción del destino en Facebook, Instagram, Tiktok. Se crearán una cuenta de Facebook (un Fanpage), en la cual subirá contenido 3 veces por semana, una cuenta de Instagram donde se publicará fotos y videos 3 veces cada semana, por último, una cuenta de Tik Tok donde cada semana se colocará un video. Los contenidos serán basados en los puntos fuertes de Haití, promocionando sus principales atractivos precisamente la cultura, historia, videos de los turistas disfrutando el paraíso.

Accion 10	Marketing de influencers
Objetivos	O1, O2, O3
Periodo	Enero, Abril, Noviembre

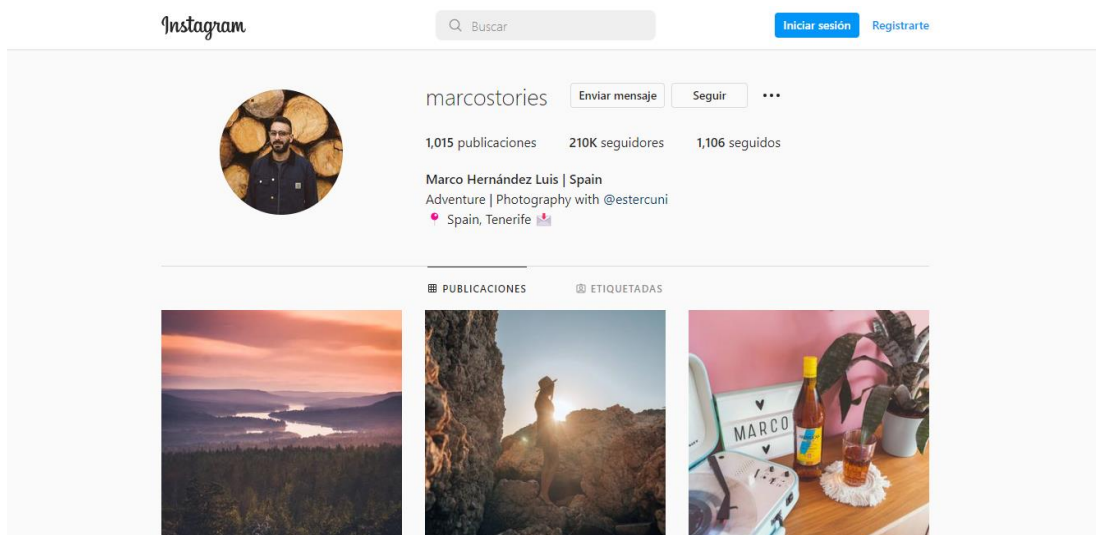
Para lograr los objetivos establecidos, se va a desarrollar una estrategia en la cual conseguirá personas influyentes para dar mayor visibilidad a la marca destino Cabo Haitiano. Se establecerán buenas relaciones con influencers de viaje para promocionar el destino. Estos influencers de viaje (Tania&David, Marco Hernandez Luis) van a compartir con sus seguidores las impresionantes playas de Cabo Haitiano, sus atracciones culturales, así motivando a la gente de realizar un viaje en el Caribe especialmente en Cabo Haitiano, Haití.

Imagen 46: Perfil de Tania&David



Fuente: Instagram

Imagen 47: Perfil de Marco



Fuente: Instagram

Accion 12	Publicidad en Radio/Televisión
Objetivos	O1, O2, O3, O4, O5
Periodo	Enero, Abril, Noviembre

Se realizará un spot de televisión para colocarlo en estas televisiones: Telecinco (programa supervivientes) y Antena 3 (programa Pasapalabra, Hormiguero), son los programas de TV con más espectadores, al mismo tiempo un spot de radio para la cadena SER (programa Hoy por hoy), en la radio COPE (programa Tiempo de juego) son dos programas de radio más escuchados en España, todo con el fin de dar a conocer el destino, su nombre, su ubicación, sus atractivos naturales y culturales con la intención de informar a los españoles de manera efectiva. Entonces, se analiza el perfil de la audiencia, estos programas llegan a un público joven entre 25 a 44 años, con los anuncios se busca persuadir este público joven y motivar a ellos para que visiten Cabo Haitiano, un paraíso espectacular.

Accion 13	Publicidad en prensa/Revista
Objetivos	O1, O2, O3, O4, O5
Periodo	Abril, Noviembre

Con el objetivo de llegar a mayor audiencia, se harán publicaciones en 2 de los periódicos más importantes en España (El país y El mundo), cada uno tiene más de 1 millón de lectores diarios. También publicarán fotos de los atractivos del destino en esta revista especializada en turismo (Revista Preferente), así los amantes de viajes tendrán la posibilidad de ver los distintos elementos llamativos y preciosos que tiene Cabo Haitiano.

Imagen 48: Periodico El País



Fuente: Elaboración propia

Imagen 49: Periodico El Mundo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 50: Revista Preferente

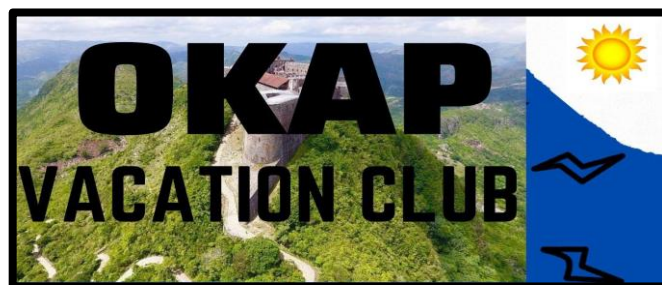


Fuente: Elaboración propia

Accion 14	Creación de un Club de Vacaciones
Objetivos	O1, O2, O6
Periodo	Todo el ano

Los turistas que visitan el destino podrán ser socios del Club (OKAP Vacation Club), así van a tener muchas oportunidades de pasar unas vacaciones en varios hoteles diferentes durante todo el año con una reducción de 50% del precio y una atención personalizada (Servicio VIP). Los socios podrán seleccionar alojamientos de su preferencia, preparar su paquete a medida, excursiones, visitas, así el Club permitirá a los socios vivir una amplia gama de experiencias exclusivas y únicas. El objetivo principal es retener a los turistas que ya visitaron el destino para que ellos vuelvan otra vez

Imagen 51: Tarjeta del Club



Fuente: Elaboración propia

Accion 15	Concurso de foto y de video
Objetivos	O2, O3, O6
Periodo	Abril, Junio, Octubre

Se van a organizar varios concursos con el fin de promover el destino, sería una acción creativa. Los participantes tendrán la posibilidad de hacer videos de las experiencias vividas en Cabo Haitiano y crear un álbum de fotos de los paisajes, las montañas, la gastronomía, las playas, los monumentos. Ellos pueden subir los videos y las fotos por estas tres siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, en este caso los visitantes se convertirán en embajadores del destino Cabo Haitiano. Los ganadores van a beneficiar 1 paquete turístico con todo incluido para vivir otras increíbles vacaciones en Cabo Haitiano. Con los concursos, se puede obtener los datos de contacto de los participantes, así se amplía la base de datos para las acciones de promoción turística.

15. PLAN DE CONTROL.

Objetivos	Periodicidad	Metodo de control
O1- Crecer en un 50% la comercialización de los paquetes turísticos hasta finales de 2023.	Mensual	Realizar un análisis sobre la evolución de las ventas de los paquetes turísticos.
O2- Aumentar a más de 80% la notoriedad de la marca Cabo Haitiano en los 5 primeros meses del año.	Cuatrimestral	Hacer encuestas para medir el nivel de conocimiento que los turistas tienen respecto a Cabo Haitiano como marca destino.
O3- Conseguir 10.000 seguidores en el Fanpage (Cabo Haitiano) durante el plazo de un año.	Mensual	Verificar el número de seguidores en las redes sociales (especialmente en Facebook).
O4- Incrementar la cuota de mercado emisor de turismo en un 20% durante los 4 primeros meses.	Bimestral	Revisar el número de llegadas de turistas internacionales.
O5- Maximizar a un 40% los ingresos por turismo en los próximos 12 meses.	Trimestral	Analizar los datos sobre los ingresos generados por la actividad turística.
O6- Fidelizar a un 50% los turistas que visitan el destino Cabo Haitiano durante el año 2023.	Mensual	Revisar el grado de satisfacción de los turistas.

16. CRONOGRAMA.

Acciones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1- Creación de paquetes turísticos												
2- Creación del nombre de la marca												
3- Creación de un slogan												
4- Creación de un imago tipo												
5- Registrar la marca en la OEPM												
6- Ofrecer descuentos y aplicar precios promocionales												
7- Acuerdo con las agencias de viajes												
8- Negociación con los hoteles												
9- Asistencia a feria (FITUR)												
10- Creación y gestión de redes sociales												
11- Marketing de influencers												
12- Publicidad en Radio/Televisión												
13- Publicidad en Prensa/Revista												
14- Creación de un Club de vacaciones												
15- Concurso de foto y vídeo												

17. PRESUPUESTO.

Acciones	Presupuesto
Creación de paquetes turísticos	1.000 €
Creación del nombre de la marca / slogan / logotipo	800 €
Registrar la marca en la OEPM	600 €
Acuerdo comercial con las agencias de viajes	15.000 €
Negociación con los hoteles	8.000 €
Asistencia a feria (FITUR)	20.000 €
Creación y gestión de redes sociales	8.000 €
Marketing de influencers	10.000 €
Publicidad en Radio/Televisión	25.000 €
Publicidad en Prensa/Revista	15.000 €
Creación de un Club de vacaciones	4.000 €
Concurso de foto y video	5.000 €
Total	112.400 €

18- BIBLIOGRAFIA.

- 10 platos Típicos de Haití que debes conocer - Turismo Wiki.* (2021, enero 13). Revista de Turismo. <https://turismo.wiki/platos-tipicos-de-haiti/>
- 7330.001.- *Profil de la Ville du Cap-Haitien.* (2002, julio 31). Haiti-Référence.<https://www.haiti-reference.info/pages/plan/geographie-et-tourisme/divisions-territoriales/chefs-lieux/cap-haitien/>
- 7530.- *Compagnies aériennes desservant Haiti.* (2002, junio 9). Haiti-Référence.<https://www.haiti-reference.info/pages/plan/geographie-et-tourisme/transportation/compagnies-aeriennes/>
- Abitbol, V. (2021, junio 21). *Sopa Joumou.* 196 flavors. <https://www.196flavors.com/es/sopa-joumou/>
- Alamy Limited. (s/f). *Paisaje de haití fotografías e imágenes de alta resolución.* Alamy. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.alamy.es/imagenes/paisaje-de-hait%C3%AD.html>
- Cabo Haitiano.* (s/f). Ecured.cu. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de https://www.ecured.cu/Cabo_Haitiano
- Haan, M. (s/f). *Cap-Haitien food guide: 10 must-eat restaurants & street food stalls in Cap-Haitien.* Things To Do. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.thingstodopost.org/cap-haitien-food-guide-10-must-eat-restaurants-street-food-stalls-in-cap-haitien-103128>
- Haití.* (s/f). Knoema. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://knoema.es/atlas/Hait%C3%AD>
- Haiti - Índice de Percepción de la Corrupción.* (2022, febrero 10). Datosmacro.com.<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/haiti>

- Haití: Consejo Consultivo de Turismo debate sobre impuestos y fiscalidad.* (2013, abril resumen Latinoamericano. <https://www.resumenlatinoamericano.org/2018/07/16/insejo-consultivo-de-turismo-debaten-sobre-impuestos-y-fiscalidad/>)
- Haití, la perla del Caribe.* (2019, febrero 9). Guiajero; Guiajero | Guía Turística. <https://www.bviaje.com/haiti/>
- Haïti-Fêtes champêtres: Le Grand Nord annonce les couleurs.* (s/f). Alterpresse.org. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.alterpresse.org/spip.php?article11169>
- Latinoamericano, R. (2018, julio 16). *Informe del Senado haitiano comprueba irregularidades de todo tipo en la utilización de los fondos de Petrocaribe por parte del Gobierno de ese país.* [Resnforme-del-senado-haitiano-comprueba-irregularidades-de-todo-tipo-en-la-utilizacion-de-los-fondos-de-petrocaribe-por-parte-del-gobierno-de-ese-pais/](https://www.resumenlatinoamericano.org/2018/07/16/informe-del-senado-haitiano-comprueba-irregularidades-de-todo-tipo-en-la-utilizacion-de-los-fondos-de-petrocaribe-por-parte-del-gobierno-de-ese-pais/)
- Le Cap Haïtien, la Cité des Grands événements de l'Histoire d'Haïti.* (s/f). Le Nouvelliste. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://lenouvelliste.com/article/219876/le-cap-haitien-la-cite-des-grands-evenements-de-lhistoire-dhaiti>
- Onecaribbean.org – The official tourism business website of the Caribbean Tourism Organization.* (s/f). Onecaribbean.org. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.onecaribbean.org/>
- Restaurants - Historic Haïti.* (2022, enero 27). Historic Haïti; Historic haiti. <https://www.historic-haiti.com/restauration-type/restaurants/>

Super User. (s/f). *Infrastructure*. Cfihaiti.com. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://cfihaiti.com/index.php/fr/investir-en-haiti/infrastructure-fr>

Tradiciones y costumbres de Haití. (s/f). Ecured.cu. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de https://www.ecured.cu/Tradiciones_y_costumbres_de_Hait%C3%AD

UNWTO. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/>

Volemos, P. (2019, noviembre 27). *Mejores playas de Haití: 5 opciones para tener en cuenta*. Volemos. <https://www.volemos.com.ar/blog/mejores-playas-de-haiti/>

(S/f-a). Rumbo.es. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.rumbo.es/ideas-para-viajar/sol-y-playa/mejores-destinos-caribe>

(S/f-b). Efe.com. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-turismo-de-haiti-agoniza-con-la-crisis/20000011-4093996>

19. ANEXOS.

Cuestionario

P1. ¿ Viajas al extranjero cada año?

Si

No

P2. ¿ Cuántas veces sales de viaje anualmente?

- Una sola vez
- 2 veces
- 3 veces
- Más de 3 veces

P3. ¿ Cuando piensas en irte de vacaciones, ¿qué región te parece más interesante para escoger tu destino?

- América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México)
- Caribe (Puerto Rico, Haití, Cuba, Jamaica, República Dominicana)
- Europa Occidental (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Holanda)
- Medio Oriente (Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Arabia Saudita)
- Africa Occidental (Costa de Marfil, Mali, Nigeria, Senegal, Ghana, Benin)
- Asia Oriental (China, Corea del Sur, Japon, Taiwan, Mongolia)

P4. ¿ Qué modalidad de turismo realizas con más frecuencia?

- Turismo cultural
- Turismo de sol y playa
- Turismo de naturaleza
- Turismo de salud
- Turismo de reuniones

P5. Por favor, evalúa qué nivel de implicación o interés tienes con el sector turístico. Selecciona según el grado de acuerdo siendo el "5" el grado mayor y "1" el grado menor.

	1	2	3	4	5
El sector turístico me interesa mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sector turístico realmente me apasiona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6. ¿ Cuando viajas con quién sueles hacerlo?

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Con la familia

P7. Por favor, podrías indicarnos qué atributos crees tu que influyen más a la hora de elegir un destino turístico (donde 1 es el grado menor y 5 es el grado mayor).

	1	2	3	4	5
Infraestructuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atracciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. ¿ Qué destino en el Caribe te gustaría visitar?

- Jamaica
- Cuba
- Haití
- República Dominicana
- Puerto Rico

P9. ¿ Buscas siempre información sobre el destino turístico que vas a visitar?

Si

No

P10. Valora usted del 1 al 5 el nivel de intensidad con el que ha buscado en las siguientes fuentes de información (donde 1 es no lo he consultado y 5 es ha sido fundamental)

	1	2	3	4	5
Internet (Página web, Redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas especializadas en turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias del sector turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta a familiares, conocidos, amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación tradicionales(Radio, Televisión, periódico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P11. Por favor, puntúe el nivel de acuerdo con las siguientes consideraciones relacionadas con el precio para ir de vacaciones en el Caribe.

	1	2	3	4	5
Yo busco un destino barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí, lo más importante es la calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo busco un destino con mejor relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P12. Por favor indica aproximadamente el precio que estarías dispuesto a pagar para ir de vacaciones en el Caribe con todo incluido. (un paquete de 8 días / 7 noches).

- Menos de 2000 euros
- Entre 2000 a 2500 euros
- Entre 2500 a 3000 euros
- Más de 3000 euros

P13. ¿Cuándo viajas, qué es lo más importante para ti?

- Tranquilidad/descanso
- Diversión
- Conocer la cultura

P14. ¿ Cuántos días sueles tomar cuando viajas ?

- Menos de 3 días
- Entre 4 a 7 días
- Entre 8 a 15 días
- Más de 15 días

P15. ¿ Dónde compras los paquetes turísticos?

- Agencia de viajes física
- Agencia de viajes online (Booking, Expedia, HotelBeds)

P16. Indica en qué rango de edad te encuentras.

- Menos de 24 años
- Entre 25 a 34 años
- Entre 35 a 44 años
- Más de 45 años

P17. Género.

- Hombre
- Mujer

P18. ¿Cuál es tu ocupación actual ?

- Estudia
- Trabaja
- Estudia/trabaja
- Parado/a
- Jubilado/a

P19. ¿Cuál es tu nivel de estudios ?

- Sin estudios
- Primarios
- Bachiller
- Universitarios(grado)
- Universitarios(máster/doctorado)

P20. ¿Cuál es la cantidad de ingresos totales que aproximadamente entran en tu hogar?

- Menos de 1000 euros
- Entre 1001 a 1500 euros
- Entre 1501 a 2000 euros
- Más de 2000 euros