

PREMISAS PARA LA REALIZACION DE ACCIONES DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE INTERNET PARA EL MERCADO INTERNACIONAL EMISOR CHINO¹

*Propositions for the implementation of electronic promotion actions using the internet for
the Chinese outbound tourism market*

POR: MSC RUBÉN MARTÍNEZ SUÁREZ

*Profesor Facultad de Turismo.
(Universidad de la Habana)
ruben_martinez@ftur.uh.cu*

RESUMEN: El sector de turismo cubano presenta la necesidad de establecer estrategias mediante el uso de internet para promocionar servicios y productos turísticos de cara al turismo internacional emisor chino. Durante la investigación se encontraron una serie de peculiaridades respecto al comportamiento de los internautas chinos al utilizar internet. Esto se sustenta en el hecho de que diferentes mercados poseen diferentes características en el uso de internet en las fases de planeación, compra y post-venta, según lo plantean diferentes autores. El conocimiento de dichos hábitos mostrados en los resultados pudiesen constituir un punto de partida para el uso más efectivo de internet para propósitos promocionales por las entidades nacionales; los beneficios consiguientes pudieran impactar de manera positiva en el sector.

PALABRAS CLAVE: turismo emisor chino, promoción electrónica, características internauta chino, internet, TICs.

ABSTRACT: The Cuban tourism sector needs to establish strategies with the use of the internet to promote tourism products and services to the Chinese outbound tourism market. The present study found a series of peculiarities with respect to the behaviour of Chinese internet users, which supports the fact that different markets have different characteristics

¹ *Recibido para publicación: 1 de diciembre de 2015.
Enviado para evaluación externa: 10 de diciembre de 2015.
Recibida evaluación externa positiva: 2 de febrero de 2016.
Aceptado para publicación: 25 de febrero de 2016.

in using the web in the planning, purchase and post-purchase phases according to different authors. Being aware of these habits shown in the results could constitute a positive step in a more effective use of the internet for promotional purposes by national entities. The resulting benefits could favourably affect the sector.

KEYWORDS: Chinese outbound tourism, electronic promotion, Chinese internet user characteristics, internet, ICTs.

SUMARIO: I. INTRODUCCION. II. METODOLOGIA. III. FACTORES POSITIVOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO. IV. DESARROLLO DEL TURISMO CHINO EN CUBA. V. CARACTERIZACION DEL INTERNAUTA CHINO. VI. RESULTADOS. VII. CONCLUSIONES. VIII. BIBLIOGRAFIA.

I. INTRODUCCION

El sector del turismo en Cuba constituye uno de los principales renglones económicos por los ingresos que genera. En el año 2014 según cifras de la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba (ONEI, 2014) la mencionada isla recibió alrededor de 3 002 745 turistas con perspectivas de crecimiento en el presente año. Los ingresos asociados al turismo internacional se ubican en el orden de los 2 546 100 de pesos convertibles (CUC)², el país cuenta con más de 60 000 habitaciones y se registraron 7 317 605 de pernотaciones.

De manera general, se puede decir que en las estrategias de promoción elaboradas por entidades nacionales de turismo subsiste la ausencia de un enfoque en acciones de promoción electrónica dirigidas específicamente, al mercado internacional emisor chino, que tomen en cuenta sus peculiaridades sociodemográficas respecto al uso de internet a la hora de viajar, razón que constituye la principal motivación de esta investigación.

Se espera que este mercado sea el principal emisor de turismo en un tiempo no muy distante y que a su vez se puede decir que se incrementan las llegadas de chinos a América Latina y el Caribe. Por otro lado la situación económica de China pudiese calificarse de favorable según plantean los especialistas, además la clase media en este país se encuentra entre las más prosperas del planeta.

Debe resaltarse que los mercados tienen distintas peculiaridades cuando de utilizar la tecnología se trata. Al respecto, Luo et al (2004), en aquel entonces exponía la existencia de

² El Peso Cubano Convertible (CUC) es una de las dos monedas oficiales de Cuba junto con el peso cubano.

estudios que han aportado perfiles de usuarios de internet sugiriendo los tipos de personas que usan sitios web de viajes y turismo. En este sentido, varios investigadores han indicado que los usuarios de internet suelen ser generalmente menores de 45 años y graduados universitarios. Este autor agrega, además, que en términos de perfiles sociodemográficos, hay estudios que revelan que el género, la edad, nivel educacional, raza/etnicidad, perfil económico, habilidades tecnológicas y de internet y experiencias pasadas, inciden en el uso y adopción de internet. Por lo general, algunos estudios muestran que los usuarios son predominantemente hombres y que los mismos adoptan internet a un ritmo más rápido que las mujeres. Estos planteamientos, aunque lejanos en el tiempo, siguen vigentes en la actualidad y tienden a caracterizar a los mercados de los países emisores incluyendo China.

El objetivo de este trabajo es la obtención de premisas para la realización de acciones de promoción electrónica a través de internet para el mercado internacional emisor chino. Se evalúa la importancia que poseen los diferentes mecanismos de promoción para este mercado, una vez hayan tomado la decisión de viajar y se encuentren en la fase de búsqueda de información sobre los posibles destinos a visitar; tomando en cuenta sus hábitos y características sociodemográficas en el uso de internet, definiendo así el perfil del internauta chino que decide viajar fuera de las fronteras de China.

Aunque en las llegadas de turismo internacional receptivo en Cuba del año 2014, se aprecia que alrededor del 55% provinieron de países como Canadá, Alemania, Inglaterra, Italia y Francia, en ese orden según la ONEI, en años recientes se ha observado una tendencia al incremento de llegadas de turistas de países emergentes entre los cuales se encuentra China, las mismas poseen un potencial para la diversificación del mencionado indicador. Debido a esto pudiera decirse que cualquier acción o grupo de acciones dirigidas a reducir esta dependencia pudiese ayudar a promover un balance entre llegadas de mercados.

La diversificación y desarrollo de mercados emisores de turismo hacia Cuba además de incrementar las llegadas totales, ayudaría a reducir la alta concentración de las llegadas en un solo mercado, siendo en este caso Canadá con alrededor del 40%.

Las autoridades cubanas en materia de turismo, consideran que el desarrollo del mercado chino es viable; atendiendo entre otros aspectos a que las llegadas de dicho mercado han estado creciendo de manera estable en años recientes y con buenos prospectos para el futuro. Para finales del año 2015 está prevista la inauguración de un vuelo Beijing – La Habana, iniciativa que se espera impulse las relaciones económicas y de otro tipo entre ambos países, lo que constituye otro factor favorable a tener en cuenta.

Por otro lado, directivos del sector de turismo han empezado a prestarle atención a los beneficios potenciales del uso de internet como medio de promoción y comercialización para llegar a los turistas actuales y potenciales. Las ventajas de internet como su bajo costo, el alcance mundial y disponibilidad de recursos multimedia, la convierten en el contexto

cubano, en un medio asequible y económico para realizar actividades de promoción. Además, actualmente no existe una estrategia coordinada que tome en consideración las características socio-demográficas y tendencias en el uso de internet del mercado emisor chino.

II. METODOLOGIA

La recogida, análisis y clasificación de estos aspectos (factores y componentes) se ha realizado sobre la base de dos técnicas:

1. Análisis bibliográfico y documental
2. Encuestas

Análisis bibliográfico y documental

La metodología empleada en la investigación es de tipo cualitativa, la misma incluye la utilización de fuentes de información secundaria por vía de la revisión bibliográfica. Dicho método fue escogido sobre la base de la disponibilidad de las fuentes y se consideró efectivo y pertinente por el autor en aras de lograr el objetivo principal de este trabajo, orientado al establecimiento de premisas para la realización de acciones de promoción electrónica a través de internet para el mercado internacional emisor chino.

Las fases desarrolladas en la investigación fueron las siguientes con sus correspondientes tareas:

FASES:

1.-ANÁLISIS DE FACTORES POSITIVOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO

2.-ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO EN CUBA

T1-.Caracterización del viajero chino

T2-.Diagnóstico de las acciones promocionales hacia el mercado chino

3.-DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL INTERNAUTA CHINO

4.-CONFORMACIÓN DE LAS PREMISAS PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE INTERNET PARA EL MERCADO INTERNACIONAL EMISOR CHINO.

Encuestas

Con el objetivo de obtener información primaria acerca de los hábitos en cuanto al uso de internet para viajar de los visitantes chinos a Cuba se elaboró un cuestionario de 9 preguntas y se aplicó una encuesta a los mismos en el aeropuerto internacional José Martí de La Habana.

Selección de la muestra

Al realizarse este estudio investigativo se pretende generalizar los resultados obtenidos en una muestra a población en particular.

Esta investigación se realizó en base a un muestreo aleatorio simple a una población constituida por el total de viajeros chinos a Cuba en el año 2014, constituido por un total de 28 239. Debido a que el estudio tuvo lugar a lo largo de un mes la población constituida por el total de viajeros chinos a la isla fue dividida en 12 (cantidad de meses del año) para obtener el tamaño de la población para un mes, siendo esta de 2353 viajeros chinos.

Se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra (171)

N=Tamaño de la población (2353)

E=Error del muestreo (8%)

Z=Nivel de confianza (97%)

P=Probabilidad de acertar (50%)

Q=Probabilidad de fallar (50%)

Al computar los datos se obtuvo un tamaño de la muestra de 171 viajeros chinos; a la cual se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas. El mismo fue diseñado con el objetivo de

conocer el comportamiento de los viajeros chinos al utilizar internet con objetivos de realizar turismo y saber su opinión acerca de los sitios web de turismo cubanos

A los viajeros se les preguntaron aspectos como los productos y/o servicios de turismo adquiridos por internet, idioma de preferencia en los sitios web, las vías más utilizadas para informarse sobre los posibles viajes a realizar, entre otras.

Los resultados mostraron que la mayoría de los viajeros entrevistados tienen acceso regular a internet (97%) y fueron hombres (80%) del grupo etario de 40 años en adelante (75%), este último formado por los grupos 40 – 49 (63%) y mayores de 50 (12%). En general prefieren utilizar el buscador chino Baidu.com (94%) para encontrar información en internet y muestran preferencia por los sitios web promocionales en idioma chino o que tengan una versión dicho idioma (100%). Alrededor de un 70% para llegar a Cuba se informó por vías digitales a la hora de realizar un a Cuba por motivos de turismo, siendo estas, sitios web oficiales de empresas (5%), sitios web de terceros (8%) y redes sociales (56%). Los restantes se informaron a través de familiares y amigos (10%), agencias de viaje físicas (19%) y otras (2%).

El 84% consideró que no existe suficiente información de Cuba en internet y el 93% opinó que los sitios web de turismo cubanos son regulares (14%) o malos (79%).

La última pregunta correspondiente al posicionamiento de marcas de turismo cubanas en internet la mayor parte (89%) respondió que no tenía conocimiento de las marcas de empresas turísticas cubanas, lo que refleja poca o inefectiva presencia promocional de dichas empresas en la red de redes y en otros medios, dígame televisión, radio, revistas, etc.

En términos generales existe una coincidencia entre los resultados de las encuestas aplicadas y la información obtenida por vías secundarias. Las mismas ratifican en alto uso de internet por los viajeros chinos para propósitos de viajes, el estado desfavorable de gran parte de los sitios web cubanos promocionales de turismo así como la preferencia de los viajeros chinos por sitios web en idioma chino.

Limitantes:

- Esta investigación es una primera aproximación hacia el mercado chino, por lo que se requieren estudios más profundos sobre el viajero chino al exterior y sobre los hábitos de los internautas chinos que viajan a diferentes destinos, Cuba entre ellos.
- Es necesario profundizar en las vías de promoción electrónica de los países principales receptores de turismo chino para obtener las mejores prácticas
- Deben estudiarse las estrategias y vías de promoción electrónica de los principales competidores de Cuba en el área en cuanto a recepción de turistas chinos de modo

que pueda servir para diferenciarse de la competencia o identificar prácticas exitosas.

- Pudiesen existir otros indicadores que pueden caracterizar al internauta chino que no se incluyeron en este estudio.

III. FACTORES POSITIVOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO

China, debido al saludable estado de su economía, posee una de las clases medias y altas más prosperas del planeta según la European Travel Commission (ETC, 2014) lo que potencia que, poco a poco, más chinos tengan la posibilidad y medios económicos para realizar viajes al extranjero. Sobre este particular Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, planteó recientemente: *“Podemos esperar que China se convierta en el país número uno tanto en recibo como envío de turistas en los próximos 5 a 7 años.”*

Este país ha tenido un incremento vertiginoso en viajes domésticos e internacionales, incrementándose al 89% y 102%, respectivamente, entre los años 2008 y 2013. (Euromonitor, 2013).

Tabla 1. Gasto en turismo internacional

Rank	International Tourism Expenditure (US\$ billion)		Local currencies change (%)		Market share (%)	Population (million)	Expenditure per capita (US\$)	
	2013	2014*	13/12	14*/13	2014*	2014	2014*	
1	China	128.6	164.9	23.8	27.1	13.2	1,368	121
2	United States	104.1	110.8	3.8	6.4	8.9	319	347
3	Germany	91.4	92.2	5.7	0.9	7.4	81	1,137
4	United Kingdom	52.7	57.6	3.5	3.8	4.6	65	893
5	Russian Federation	53.5	50.4	28.9	13.7	4.0	144	351
6	France	42.9	47.3	3.9	11.3	3.8	64	747
7	Canada	35.2	33.8	3.2	3.3	2.7	35	951
8	Italy	27.0	28.3	-1.0	6.9	2.3	60	481
9	Australia	28.6	26.3	9.4	-1.7	2.1	24	1,114
10	Brazil	25.0	25.6	24.1	11.7	2.1	203	126

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO May 2015)

Fuente: (UNWTO, 2015)

Como puede verse en la tabla 1. China se encuentra en 1er lugar en cuanto a los gastos por concepto de turismo, lo que sirve como indicador del buen estado de salud de su economía, la cual vino de ser una sociedad prácticamente feudal abriéndose paso para convertirse en la primera economía en el futuro no muy distante según predicen especialistas y organismos internacionales.

Los viajeros chinos gastaron un record de 102 mil millones de dólares en turismo en el año 2012, un incremento del 37% con respecto al 2011. Impulsado por incrementos en la renta disponible, flexibilidad en las restricciones para viajar al extranjero y una apreciación de la moneda, el gasto del turismo chino se ha incrementado casi 8 veces en 12 años, elevándose de 13 mil millones en el 2000. (UNWTO Tourism Highlights, 2013). El gasto total en turismo internacional de China en 2013, fue de 128 mil millones, lo que señala una tendencia creciente de este indicador. China deja atrás a Estados Unidos, segundo país en gastos por este concepto, por unos 42 mil millones de dólares, lo que la convierte en un mercado emisor atractivo para los destinos turísticos desde una perspectiva económica. (UNWTO, 2014)

Este país asiático, extendió más aun su liderazgo, al alcanzar el 1er lugar en el ranking por gasto en turismo internacional en 2012, aumentando el gasto en 2013 por la importante cifra de 27 mil millones, a un record de 129 mil millones. (UNWTO, 2014)

Euromonitor (2013) predice que “el porcentaje de hogares con una renta disponible por encima de 10 000 dólares se incrementara en los BRICS. Niveles ascendentes de renta disponible han contribuido al incremento de una gran clase media en China. Para el 2017 se espera que el 14% de los hogares chinos, es decir 64 millones, tengan una renta disponible por encima de los 25 000 dólares.”

Este mismo organismo, plantea que el desarrollo de la clase media china y su demanda de turismo masivo está ocurriendo más rápido de lo pensado. Adicionalmente, el gobierno chino ha adoptado una posición activa desde el punto de vista de política para alentar los viajes al exterior. “La demanda china debe incrementarse hasta constituir más del 1% de la cuota del mercado europeo de llegadas, pero permanecerá relativamente pequeña por algún tiempo.”

Una de las regiones que pudieran beneficiarse de esta ascendente tendencia por parte de los chinos de viajar al exterior, es América Latina y el Caribe. Cuba, como parte de esta, pudiera beneficiarse siempre que, primeramente como destino, sea capaz de desarrollar estrategias promocionales dirigidas a capturar parte de estos flujos a la región y en segundo lugar, si es capaz de comercializar, operar y brindar servicios de valor a los potenciales turistas chinos.

Tabla 2. Arribo de visitantes chinos al Caribe 2005 – 2012.

ARRIBO DE VISITANTES CHINOS AL CARIBE 2005-2012

Principales destinos	Visitantes			TCPA %
	2005	2008	2012	2012/2005
México	10,569	17,220,	48,810	24,4
Cuba	8,700	11,252	18.822	11,6
Republica Dominicana	199	1164	2.070	39,7
Jamaica	750	935	2,102	15,9

TCPA= Tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR, 2014)

IPK Internacional, (2014) pronostica hacia el futuro, que el boom en los viajes chinos continuará en el 2014 de acuerdo al Asian Travel monitor. Un 44% de ellos planean viajar más en 2014 que en 2013 mientras un 46% viajarán tanto como en el 2013. En conjunto, IPK predice que los viajes al exterior de la población china crecerán en un 18% en 2014.

Con un gasto promedio de 2302 euros por viaje al exterior en 2010, los chinos siguen estando entre las 5 naciones de más gasto a nivel mundial. (Pyka 2012)

IV. DESARROLLO DEL TURISMO CHINO EN CUBA

Los viajeros chinos a Cuba visitan principalmente La Habana, Varadero, Cayo Coco, Villa Clara y Holguín, en ese orden según cifras del MINTUR, también acuden a la ciudad de Trinidad y el Valle de Viñales. Las modalidades más empleadas incluyen sin orden específico el turismo de negocios, cultural, naturaleza, buceo, incentivos, sol y playa y turismo de ciudad según entrevista realizada a Elizabeth C. Vela Jaime, Especialista de Marketing del Ministerio de Turismo de Cuba.

Tabla 3. Visitantes chinos a Cuba y pronósticos

China	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	tasa
Visitantes	18,836	22,218	28,000	33,600	40,320	48,384	58,061	69,673	83,608	123.7%
Crecimiento		118.0%	126.0%	120.0%	120.0%	120.0%	120.0%	120.0%	120.0%	

Fuente: (MINTUR 2014)³

Como puede observarse en la tabla 3 desde el año 2012 hasta el presente las llegadas se incrementaron, ratificando esta tendencia, las proyecciones futuras.

Hoy en día, en el caso del mercado chino, la comercialización de Cuba como destino, es realizada primordialmente por agencias emisoras chinas puesto que no existen estrategias de promoción coordinadas por parte de las entidades cubanas. A pesar de esto, todos los prospectos para la llegada de turismo emisor de China a Cuba, son positivos hacia el 2020.

En el año 2004, durante la visita del entonces presidente Hu Jintao fueron firmados 16 acuerdos en sectores varios, el turismo entre ellos y la posibilidad de convertir a Cuba en un punto de entrada a América Latina para turistas chinos, fue analizada. Como parte de este análisis, ha existido un marcado interés por parte de autoridades en materia de turismo de ambos países, en desarrollar el multi-destino en el área del Caribe. Un factor favorable a estos esfuerzos, son las históricas buenas relaciones bilaterales que se remontan 50 años atrás.

Debe resaltarse que las principales llegadas de turistas chinos a Cuba son desde destinos que a la vez, constituyen los principales competidores de Cuba en la zona del Caribe, como México, República Dominicana y Jamaica según el MINTUR. Sin embargo, la posición

³ Esta tabla recoge datos de visitantes chinos a Cuba hasta el año 2014, a partir del 2015 las cifras constituyen pronósticos realizados por el MINTUR.

privilegiada de Cuba, su proximidad a otros destinos de la región, sus atributos socio-culturales y naturales, hacen de esta isla un territorio ideal para conformar productos de multi-destino, con sus ventajas correspondientes.

Algunos especialistas de marketing y comerciales cubanos, coinciden en el criterio respecto a la falta de promoción del destino Cuba en el mercado chino. De encontrarse una solución a esta problemática, Cuba pudiera incrementar, significativamente, el número de turistas chinos.

Debe dejarse claro que existen una serie de obstáculos subjetivos cuando de aplicar estrategias promocionales a través de internet, en el sector del turismo se trata. Algunos de ellos, por ejemplo, lo constituye la falta de actualización de los contenidos de los sitios web promocionales, los pobres y anticuados diseños de los mismos, la baja calidad en la presentación de la información, entre otros.

Otro de los obstáculos es la no existencia de una política clara en cuanto al uso de redes sociales, con fines promocionales. Según la experiencia personal del autor, gran parte de los directivos del sector en Cuba, se concentran más en cuestiones operativas como por ejemplo, gestión económico – financiera, gestión de suministros, entre otras.

Como resultado de la situación descrita previamente, las estrategias de promoción electrónica dirigidas al mercado chino son muy débiles. No obstante, el interés en desarrollar este mercado, conduce potencialmente, a pensar en términos promocionales y es ahí donde estos aspectos, comienzan a jugar su papel.

Es casi un hecho, atendiendo a la información obtenida que China se convertirá en el mayor mercado emisor del mundo, por lo que es lógico esperar que sus llegadas a la región se incrementen. Es por ello que se dan pasos para incrementar la cuota de Cuba en este mercado. Entre estos, se incluyen los objetivos de la actual Estrategia Comercial del Ministerio de Turismo para el mercado chino, entre los que se destacan:

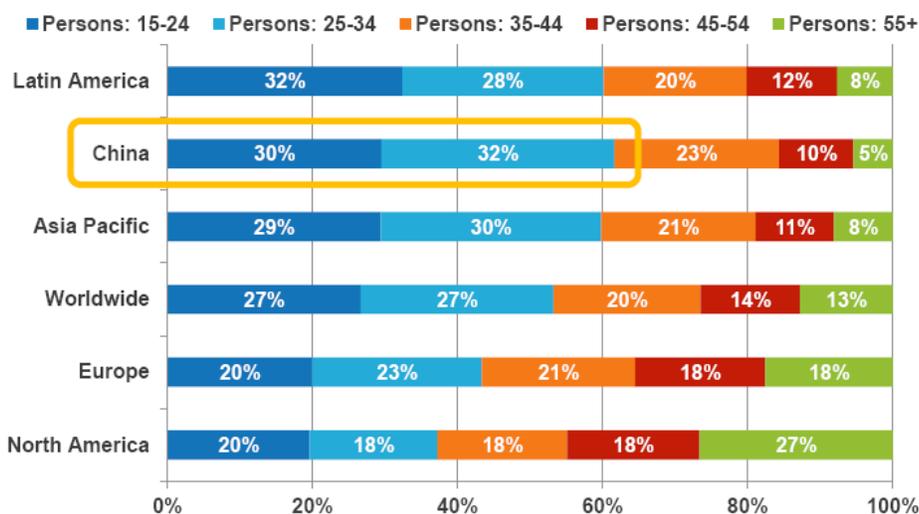
- La diversificación de los medios de promoción y comercialización
- El posicionamiento de Cuba como un destino exótico en el Caribe, a partir de la combinación de la cultura y la herencia histórica
- Llevar a cabo acciones de comunicación concretas en dependencia de los crecientes flujos turísticos
- Estimular las ventas en los segmentos de negocios e incentivos
- Utilizar al máximo las posibilidades de la promoción electrónica vía internet (MINTUR, 2014)

V. CARACTERIZACION DEL INTERNAUTA CHINO

La mayor parte de los internautas chinos (62%), tal como se observa en la figura 1. están por debajo de los 35 años de edad; razón por la cual este mercado puede clasificarse como joven.

Figura 1. Perfil de los usuarios de internet chinos

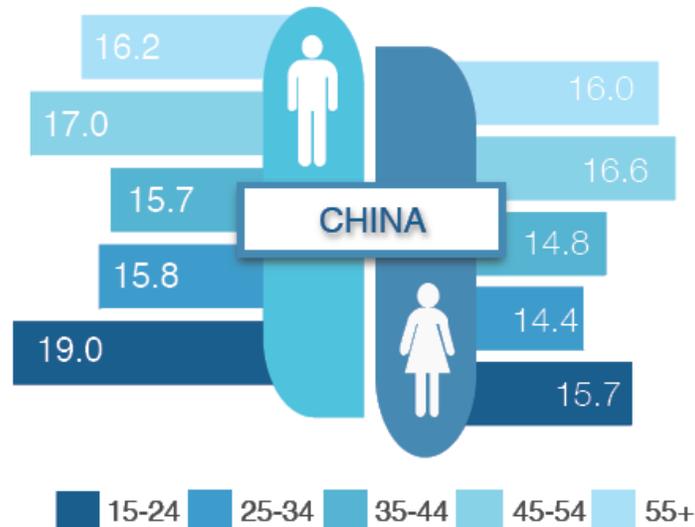
China Internet Users are Young



Fuente: (Comscore, 2014)

Como se puede apreciar en la figura 2 los hombres pasan más tiempo en internet que las mujeres y el grupo etario que le da mayor uso, está en el rango de 15-24 años con el (19%). En el caso de las mujeres, el rango de 35-44 años, es el de mayor uso con un 16.6%.

Figura 2. Tiempo promedio empleado en internet (horas por usuario)



Fuente: (ETC, 2014)

En relación a los buscadores más usados, probablemente China sea el único país del mundo donde Google no es el buscador más utilizado, con un 14% de popularidad. En ese país, el buscador más popular es Baidu.com con el 75% de popularidad. El tercer lugar, lo ocupa el buscador Yahoo, con solo el 2% según la ETC.

Figura 3. Principales redes sociales chinas

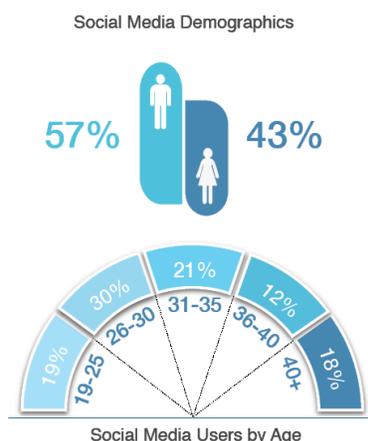


Fuente: (ETC, 2014)

Debido a restricciones por parte del gobierno, a los ciudadanos chinos se les prohíbe el acceso a determinadas redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube. Sin embargo, el uso de otras redes sociales chinas es considerable, tal como se observa en la figura 3.

Según el Digital Influence Index, las redes sociales son el medio más influyente en la China moderna, más que los agentes de viaje, periódicos, revistas o la TV. (Thraenhart 2012).

Figura 4. Demografía en las redes sociales



Fuente: (ETC, 2014)

Desde la perspectiva de género como se observa en la figura de arriba, la mayoría de los usuarios de redes sociales en China son hombres (57%). En relación a los grupos etarios la mayoría se encuentra en el rango de las edades entre 26-30 años, en segundo lugar, de 31-35 años. Vale destacar que estos dos grupos, de conjunto, concentran el 50% del total de usuarios, el resto de los grupos, (19-25; 36-40) y de 40 años en adelante, suman el 18%. Por lo tanto, puede concluirse que la audiencia es mayoritariamente masculina y joven.

De acuerdo con Boston Consulting Group (BCG) (2014), 40% de las actividades online de los chinos, correspondieron a las de Audiovisuales (Web Youku); Noticias (portaSina.com); Mensajes (Web QQ); Comercio (Taobao – e) y Buscador (Web Baidu).

China posee la segunda audiencia mundial en términos de consumo de audiovisuales en internet.

Un estudio realizado por Comscore (2013) expone que la cantidad de videos vistos online alcanzo la cifra de 30.9 mil millones, con un average de 101 videos consumidos mensualmente, por usuario. Tales cifras son mayores a las reportadas en países como el Reino Unido. (ETC, 2013).

Los sitios web de intercambio de videos de destinos turísticos, blogs y micro blogs que cuentan las buenas y malas experiencias como Daodao.com (versión china de TripAdvisor) son muy populares e influyentes en la toma de decisiones antes de reservar un hotel o escoger un destino para vacacionar.

Respecto a las actividades de comercio, la tendencia online del viajero chino, se pone más de manifiesto, entre otras, en la reserva de boletos de transportación y alojamiento.

Hasta diciembre del 2013 el número de internautas chinos que habían reservado boletos de trenes, avión y de hoteles u itinerarios creció un 61.9%, de 69.1 millones a 181 millones y el uso se elevó a un 29.3%. La proporción de internautas que reservaron boletos de tren, avión hoteles u itinerarios fue de 24.6%, 12.1%, 10.2% and 6.3%, respectivamente, siendo el crecimiento más rápido de un 10.6%. (INCITEZ China, 2014)

Las ventas de productos de viajes y turismo online por nivel de importancia para los chinos son, en primer lugar, Transportación online, siguiéndole en orden, Intermediarios online; Alojamiento online y Rentadoras de autos online.

En este sentido, Euromonitor International (2013), afirma que es Taobao Travel, el sitio que disfruta de la cuota más grande del total del mercado minorista (9% en 2012). Dependiendo de su sociedad matriz, taobao.com, la mayor plataforma de comercio – e C2C en China, con 500 millones de usuarios registrados, Taobao Travel se ha convertido, rápidamente, en el mayor minorista de ventas de viajes online luego de su debut en 2010. Taobao Travel utiliza la misma plataforma de marketing y servicio que taobao.com y provee una interfaz de usuario amigable para los consumidores, los cuales ya están acostumbrados al procedimiento de compra o patrón de taobao.com.

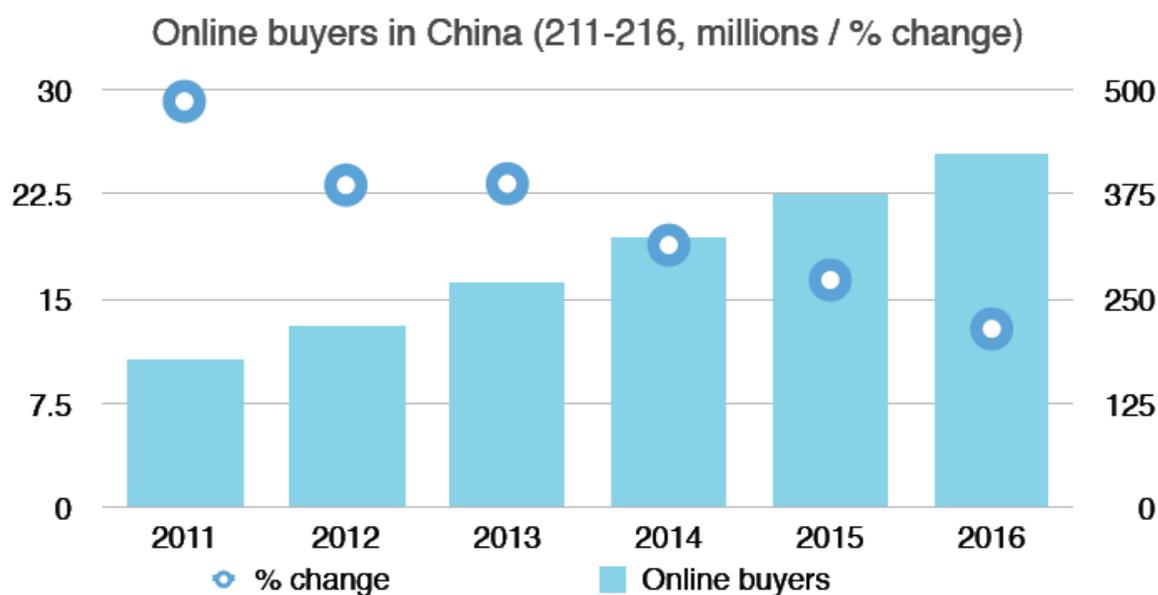
Dentro de estas, los sitios web de viajes, más populares para los chinos, son 9: Ctrip.com; Elong.com; Qunar.com; Lvmama.com; Mafengwo.com; Baidu travel; Lvping; Daodao y Youdodo. (China Travel Discovery, 2015)

Los resultados obtenidos en relación al tiempo que consumen los chinos frente a otros países muestra, en lo fundamental, que los consumidores chinos en-línea emplean mucho menos tiempo en sitios web oficiales de compañías o marcas: muy por debajo del 0.5% del tiempo online. Ello se traduce en pocos minutos por semana como promedio. (Portales/noticias, video y sitios de comercio-e, en conjunto, constituyen cerca del 80% del tiempo que los consumidores chinos emplean en-línea por medio de PCs, según el BCG. El

uso de buscadores, fórums, weibo (microblog similar a Twitter), blogs y otras redes sociales, constituyen el restante 20% del tiempo en-línea. (Boston Consulting Group, 2014)

Un estudio de European Travel Commission (2014), apreció que desde el 2011, ha existido una creciente tendencia en el número de compradores chinos. (Figura 5.)

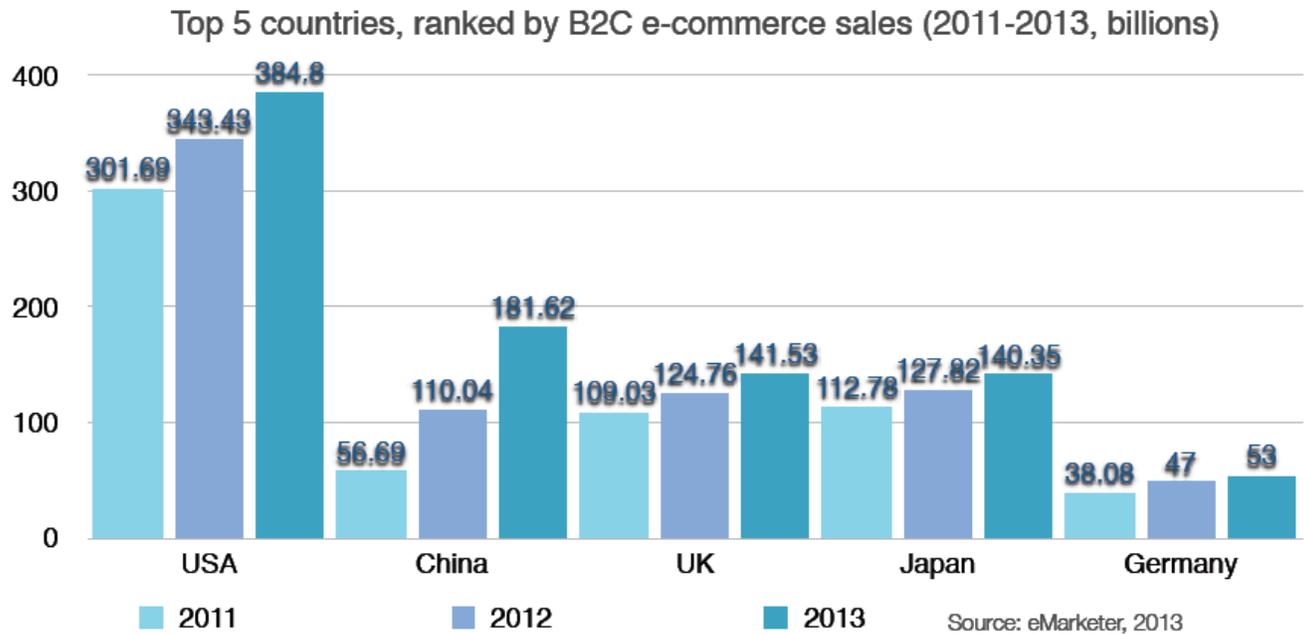
Figura 5. Compradores chinos online



Fuente: (ETC, 2014)

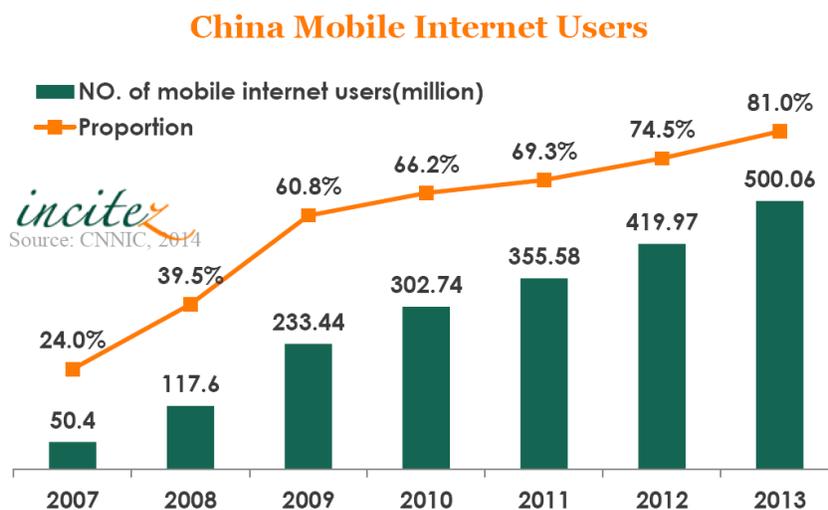
Este mismo órgano, en 2013, observó que el rápido crecimiento de China impulsaría a la región Asia-Pacífico por delante de Europa Occidental, para convertirse en la segunda región del mundo en cuanto al gasto en-línea en 2013. En el 2014, este crecimiento convertirá a China en el segundo mercado en-línea del mundo superando al Reino Unido y manteniéndose detrás de Estados Unidos (figura 6). (ETC, 2014)

Figura 6. Top 5 países, rankeados por cantidad de ventas de Comercio – e, Empresa Consumidor, E2C.



Fuente: (ETC, 2014)

Respecto al uso de la telefonía móvil, este mercado posee casi 1000 millones de usuarios según (Cao 2012) y alrededor de 500 millones de teléfonos con internet habilitada como se puede observar en la figura de abajo.

Figura 7. Usuarios chinos de móviles con internet

Fuente: (Incitez China, 2014)

Cuando se analizan las cifras totales, resulta evidente dos aspectos: el elevado número de usuarios de móviles con internet habilitada (figura 7), cuestión que sugiere la posibilidad de diseñar versiones de contenidos promocionales para los teléfonos inteligentes así como para otros dispositivos móviles como tabletas, por ejemplo.

Muchos nuevos usuarios están haciendo sus compras vía sus móviles inteligentes. La compra vía internet en China es impulsada por el hecho de que un número creciente de personas están adquiriendo tarjetas financieras⁴. Alrededor de 1/5 de las transacciones minoristas de los consumidores chinos involucran tarjetas financieras, mientras que en las principales ciudades, esta cifra está cerca de 1/3 de las transacciones. A pesar de ello, la mayoría de los viajeros chinos continúan reservando sus viajes offline, utilizando internet como una herramienta de investigación, en lugar de utilizarla para realizar reservas. (Euromonitor International, 2013)

Otro dato importante es que el porcentaje de penetración de los móviles en China, es más alto que en otros países de la zona Asia-Pacífico (excepto en Corea del Sur). De acuerdo con un reporte realizado por Nielsen (2013), titulado “The Mobile Consumer” (EL

⁴ Entendiendo a estas como un instrumento material de identificación emitido por una entidad bancaria que sirve como medio de pago.

consumidor de móviles), el 89% de los consumidores chinos poseen un dispositivo móvil. 2/3 de los suscriptores chinos escrutados poseen un teléfono inteligente, comparados con solo el 10% en la India donde la mayoría de los consumidores tienen teléfonos corrientes (80% de penetración). (European Travel Commission, 2013)

El gobierno chino trazó planes para realizar considerables inversiones en infraestructura en TICs. De acuerdo con un reporte de la Oficina de Información del Consejo de Estado, China ha invertido \$680 mil millones en infraestructura de internet en los últimos 13 años (Open Society Foundations, 2012). Parte de la inversión está dirigida a mejoras significativas en los servicios de internet ofrecidos en el país, lo que significa grandes inversiones en fibra óptica. Para el 2015 el gobierno chino ha prometido mejorar la velocidad de internet en las conexiones fijas de banda ancha. No está de más decir que la mayoría de las conexiones de internet en China son de banda ancha con 363.81 millones de usuarios. (European Travel Commission, 2013).

De acuerdo con (Tourism Ireland, 2014) el comportamiento de los consumidores chinos online respecto a la planificación de sus viajes es el siguiente:

- Utilizan internet frecuentemente
- Los sitios de consejos y redes sociales tienen un uso bastante por encima de la media
- El 55% haría uso de sitios web gubernamentales de turismo

Con respecto a la reservación de servicios turísticos:

- Los agentes de viaje tradicionales aún son el medio más popular para reservar
- Los viajes en grupo aun predominan
- El número de usuarios de internet chinos que reservan viajes en la web fue de 112 millones en 2012, siendo aproximadamente 1/5 de todos los usuarios de internet (ETC, 2013)

VI. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la metodología aplicada. La principal contribución consiste en la propuesta de premisas para la realización de acciones de promoción electrónica a través de internet para el mercado internacional emisor chino en correspondencia con el perfil del internauta chino que pudiesen formar parte de una estrategia comercial más amplia a ser desarrollada por las autoridades de turismo cubanas. Estas acciones resultan viables en el contexto de la isla puesto que llaman a un cambio de enfoque por parte de las autoridades.

FASE 1-. ANÁLISIS DE FACTORES POSITIVOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO

En esta sección se identificaron 7 factores que incentivan el desarrollo del turismo en China, los cuales son:

1. Clase media prospera con posibilidades de viajar al exterior
2. China ha de convertirse en el mayor mercado emisor a nivel mundial
3. La cantidad de viajes internacionales se ha incrementado recientemente
4. El país ocupó en 2013 el primer lugar por concepto de gastos en turismo
5. El gobierno chino alienta los viajes de los chinos al exterior
6. Tendencia al incremento de turistas chinos en la región de América Latina y el Caribe.

Los factores descritos sugieren que el mercado internacional emisor chino se encuentra en expansión, camino a convertirse en el No. 1 global, cuestión que ratifica la pertinencia de promocionar servicios y productos turísticos al mercado chino.

El posicionamiento a tiempo del destino Cuba en este mercado y su desarrollo sería ventajoso al generar incrementos de visitantes del país asiático, que a su vez diversificaría los mercados tradicionales de la mayor de las Antillas.

FASE 2-.ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL TURISMO CHINO EN CUBA

T1-.Caracterización del viajero chino

Tal como se explicó anteriormente en el acápite IV los visitantes chinos tienen determinadas particularidades respecto a lugares a visitar en Cuba así como modalidades y vías para llegar a la isla, las cuales se resumen a continuación.

Principales destinos:

La Habana, Varadero, Cayo Coco, Villa Clara y Holguín en ese orden.

Principales modalidades turísticas practicadas:

Turismo de negocios, cultural, naturaleza, buceo, incentivos, sol y playa y turismo de ciudad sin orden específico.

Países utilizados por viajeros chinos para llegar a Cuba (a la vez constituyen los principales competidores de la isla en el Caribe):

Méjico, República Dominicana y Jamaica.

T2-. Diagnóstico de las acciones promocionales hacia el mercado chino

Las acciones promocionales del destino Cuba en China o hacia dicho mercado resultaron ser nulas como indicó la especialista Vela Jaime tanto a nivel central así como en las entidades dependientes del Sistema de Turismo cubano. La comercialización de este destino actualmente se encuentra en manos de agencias de viaje emisoras chinas por lo que la imagen que se proyecta de Cuba en el país asiático esta fuera del control de las autoridades de turismo cubanas.

La información obtenida en la tarea 1 de esta fase indica que la recepción de viajeros chinos a Cuba se concentra en 5 destinos y fundamentalmente practican 7 modalidades turísticas. Tomando en cuenta que la promoción del destino Cuba está en manos de agencias emisoras chinas puede decirse que la promoción electrónica de dicho destino debe concentrarse en estos aspectos, de igual manera deben estudiarse los mecanismos de promoción digital de los principales competidores de la Isla.

FASE 3-. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL INTERNAUTA CHINO

A continuación se muestra una tabla que muestra una serie de resultados obtenidos respecto a las particularidades del internauta chino a partir de la aplicación de la metodología. Cada uno de estos sirvió como base para la elaboración de las premisas.

Tabla 4. Resultados perfil internauta chino

RESULTADOS
A- Internet es utilizada frecuentemente por los internautas chinos. La población china online es numerosa, con alrededor de 618 millones representa casi el 45% de los habitantes totales del país

B- Baidu.com es el buscador más popular en China.
B- China es el 2do mercado de comercio electrónico del mundo
D- Existen casi 1000 millones de móviles en China y alrededor de 500 millones están habilitados con Internet.
E- El consumo de videos online en China es alto y la mayoría de las conexiones a internet en dicho país son de banda ancha.
F- La mayoría de los usuarios chinos de internet son jóvenes y los hombres pasan más tiempo en internet que las mujeres.
G- Las fuentes de información más importantes de viajeros chinos al planificar los viajes son: <ol style="list-style-type: none">1. Sitios web de crítica en el sector viajes2. Búsquedas en internet3. Redes sociales4. Blogs de viajes
H- Las redes sociales son el medio más influyente en la china moderna. Los hombres chinos utilizan más las redes sociales que las mujeres y la mayoría de los usuarios de ambos sexos son jóvenes.
I- Las principales modalidades de turismo consumidas por visitantes chinos a Cuba son: culturales, históricos, naturales, incentivos y negocios.
J- Los usuarios chinos no utilizan mucho los sitios web oficiales a la hora de buscar información para viajes.
K- Los viajeros chinos prefieren los sitios web en idioma chino, los mismos son mejor indexados por

los buscadores chinos.

L-El sitio web [www. Daodao.com](http://www.Daodao.com) (versión china de TripAdvisor) es muy popular e influyente en la toma de decisiones.

M-Los sitios web de viajes y turismo más populares en China ,por el número de visitas :

1. Ctrip.com
2. Elong.com
3. Qunar.com
4. Lvmama.com
5. Mafengwo.com
6. Baidu travel
7. Lvping
8. Daodao
9. Youdodo

N-40% de las actividades colectivas de navegantes chinos son:

1. Youku, Web de video
2. Sina.com, portal de noticias
3. QQ, Web de mensajes
4. Taobao, comercio – e
5. Baidu, buscador

O-Las ventas de servicios de viajes y turismo online en China por nivel de importancia son:

1. Transportación
2. Intermediación (Ej: agencias de viajes)
3. Alojamiento
4. Renta de autos

Fuente: (Elaboración propia, 2015)

FASE 4.-CONFORMACIÓN DE LAS PREMISAS PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE INTERNET PARA EL MERCADO INTERNACIONAL EMISOR CHINO.

A partir de los resultados de la fase anterior, se determinaron un conjunto de premisas enfocadas hacia aspectos a tener en cuenta por entidades de turismo cubanas en el área de promoción electrónica. Su implementación podría impactar de manera positiva al constituir un modesto paso en la dirección correcta que permitiese un aumento en los flujos turísticos desde China.

Tabla 5. Premisas para el diseño de acciones de promoción electrónica para el mercado internacional chino.

PREMISAS
A-La necesidad de enfatizar en la promoción dentro del mercado chino, el empleo de medios electrónicos
B-Estudiar e implementar los procedimientos de indexación de Baidu.com por parte de sitios web promocionales cubanos con vista a lograr que dichos sitios aparezcan en los primeros lugares de la lista de resultados del buscador.
C-Potenciar el comercio electrónico de servicios y productos de turismo cubanos de conjunto con acciones de promoción electrónica.

D-Necesidad de implementar versiones para dispositivos móviles de los sitios web de turismo cubanos a los fines de promoción electrónica.
E-Incluir diversos recursos multimedia como complemento en las promociones electrónicas, especialmente videos.
F-Trabajar prioritariamente el segmento de jóvenes como forma de utilizarlos como motivadores de otros miembros de la familia, puesto que los viajeros chinos tienen la preferencia de viajar en grupos.
G-Posicionar los productos y servicios turísticos primordialmente en este tipo de sitios web, sean estos chinos o cubanos.
H-La necesidad de emplear la promoción – electrónica orientada a las 5 redes sociales más populares en china, siendo estas por orden de importancia: <ol style="list-style-type: none">1. QZONE2. TENCENT3. SINA4. WEBCHAT5. PENGYOU
I-El contenido de la promoción – electrónica al mercado chino debe priorizar estas modalidades
J-Concentrar la promoción electrónica en webs de alternativas, sean de opiniones, redes sociales, etc.
K-Incrementar o implementar versiones de sitios web en idioma chino.

L-Priorizar la Inserción de promociones y publicidad de entidades de turismo cubanas en este sitio web.
M-Estudiar la posibilidad de promoción de entidades de turismo cubanas en estos sitios.
N-Insertar promociones del turismo cubano en estos sitios.
O-Priorizar la promoción electrónica de este tipo de entidades proveedoras de servicios de turismo cubanas.

Fuente: (Elaboración propia, 2015)

VII. CONCLUSIONES

1. Se obtuvieron una serie de premisas para el diseño de acciones de promoción electrónica para el mercado internacional emisor chino que toman en cuenta sus hábitos y características sociodemográficas en el uso de internet para fines relacionados con los viajes.
2. Las llegadas internacionales de viajeros chinos a Cuba han ido en ascenso en años recientes en la ausencia de estrategias y acciones de promoción – e hacia este mercado, lo cual llevaría a pensar que si determinadas acciones se tomaran en este sentido, las mismas pudieran constituir un modesto paso en el incremento de estas llegadas.
3. Los viajeros chinos al exterior tienen comportamientos disímiles en cuanto al uso de internet. Estas variaciones están sujetas a diferentes hábitos, características sociodemográficas y de tendencias en el uso de la red y dependen de variables como la edad, género, etc.
4. Internet es un medio global perfecto para llevar a cabo las acciones propuestas; sus ventajas en relación a los costos, alcance y disponibilidad de recursos tales como audio, video, imágenes y otros lo convierten en ideal para llegar a potenciales turistas. De igual manera el hecho de que los viajeros chinos al exterior tengan una actitud positiva hacia el uso de la tecnología, el uso que hacen de internet principalmente con objetivos informacionales y de investigación respecto a planes

de viaje y su creciente receptividad hacia el marketing digital y en redes sociales los hacen un blanco perfecto para la implementación de las premisas mencionadas anteriormente por comerciales y/o especialistas de marketing de entidades de turismo cubanas.

5. La lejanía entre Cuba y China no parece ser un obstáculo para los viajeros chinos puesto que sus principales destinos a nivel mundial son países europeos seguidos por Norteamérica. Además en América Latina sus destinos preferidos son México, República Dominicana y Jamaica, todos cercanos a Cuba. Cuestión que confirma la pertinencia de las premisas propuestas.
6. Las acciones propuestas son realistas en el contexto cubano actual debido a que en su mayoría requieren cambios en la aproximación al mercado internacional emisor chino.

VII. BIBLIOGRAFIA

1. Arlt, W. G. (2012). *“Outbound Tourism”* [Electronic version]. Essential China Travel Trends, 27. Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.chinatraveltrendsbook.com/about-the-booklet/welcome/>
2. Boston Consulting Group (2014). *“The Chinese Digital Consumer in a Multichannel World”* [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_globalization_chinese_digital_consumer_multichannel_world/
3. Business Monitor International (2013). *“CHINA TOURISM REPORT Q4 2013”*. [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/results?sid=1dd942cc-006d-4fef-bbd1-b0348204ae38%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4101&bquery=CHINA+TOURISM+REPORT+Q4+2013&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1sMGgmZGI9YWNpJmRiPWFmdCZkYj1idWgmZGI9ZXJpYyZkYj16YmgmZGI9aHhoJmRiPWhjaCZkYj1seGgmZGI9ZjVoJmRiPWx0aCZkYj1jbWVkbSZkYj1uZmgmZGI9YndoJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
4. Business Monitor International (2014). *“CHINA TOURISM REPORT Q3 2014”*. [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/results?sid=1dd942cc-006d-4fef-bbd1-b0348204ae38%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4101&bquery=CHINA+TOURISM+REPORT+Q4+2013&bdata=JmRiPWFwaCZkYj1sMGgmZGI9YWNpJmRiPWFmdCZkYj1idWgmZGI9ZXJpYyZkYj16YmgmZGI9aHhoJmRiPWhjaCZkYj1seGgmZGI9ZjVoJmRiPWx0aCZkYj1jbWVkbSZkYj1uZmgmZGI9YndoJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>

5. Cao, G. (2012). “*Mobile Marketing*” [Electronic version]. Essential China Travel Trends, 153. Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.chinatraveltrendsbook.com/about-the-booklet/welcome/>
6. China Travel Discovery. (2015). “*Most popular and top visited travel website in China*” [Electronic version]. Retrieved August 13, 2014, from: <http://www.chinatraveldiscovery.com/china-travel/index.htm>
7. Euromonitor (2013). “*FORECAST REVISIT FOR THE GLOBAL TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY March 2013*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.lib.ul.ie/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>
8. Euromonitor (2013). “*HOW BRICS CONSUMERS BEHAVE, Euromonitor International August 2013*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.portal.euromonitor.com.proxy.lib.ul.ie/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>
9. Euromonitor (2013). “*ONLINE TRAVEL IN THE BRICS October 2013*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: [http://www.portal.euromonitor.com.proxy.lib.ul.ie/Portal/Handlers/accessPDF.ashx/Online_Travel_in_the_BRICS.pdf?c=53\(PDF\&f=F-243678-24019653.pdf&saveAsName=Online_Travel_in_the_BRICS&code=v8%2f57qdpxiNpKNSbVKUBFCb3%2bKA%3d](http://www.portal.euromonitor.com.proxy.lib.ul.ie/Portal/Handlers/accessPDF.ashx/Online_Travel_in_the_BRICS.pdf?c=53(PDF\&f=F-243678-24019653.pdf&saveAsName=Online_Travel_in_the_BRICS&code=v8%2f57qdpxiNpKNSbVKUBFCb3%2bKA%3d)
10. European Travel Commission (2013). “*ETC Country Reports China*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://etc-digital.org/wp-content/uploads/2014/02/ETC-China-Country-Report1.pdf>
11. European Travel Commission (2013). “*EUROPEAN TOURISM in 2013: TRENDS & PROSPECTS Quarterly Report (Q2/2013), Etc*” [Electronic version]. Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-q2-trends-and-prospects-by-etc.pdf?sfvrsn=4>
12. Incitez China (2014). “*China Internet Insights Report*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <https://app.box.com/s/vecpaxh7br1zrny72yhd>
13. Internet World Stats. (2014). “*INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS FOR ASIA*” [online]. Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
14. IPK INTERNATIONAL (2014). “*ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2013/2014*” [Electronic version]. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/WTTR_Report_2014_Web.pdf
15. Kim, S.B. Choi, K. W. Kim, D.Y. (2013). “*The Motivations of College Students’ Use of Social Networking Sites in Travel Information Search Behaviour: The Mediating Effect of Interacting with Other Users*” [Electronic version]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(3), 238-252. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.774918#.VVCVBY2N_fIU

16. Leung, D. Law, R. van Hoof, H. Buhalis, D. (2013). “*Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750919#.VCVpHmN_fIU
17. Liang, Y. W. (2013). “*Children's Influence on Purchasing Tourism Products via the Internet: Parental Power Versus children's Power—the Social Power Perspective*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 639-661. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.827543#.VCU-xWN_fIU
18. Luo, M. Feng, R. Cai, L.A. (2004). “*Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The internet vis-a-vis other information sources*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1300/J073v17n02_02#.VCV DJGN_fIU
19. Ministerio de Turismo. MINTUR (2014). “*Estrategia Comercial para los mercados turísticos 2014*” Internal report [Ministerio de Turismo de Cuba], Translated by Martinez, R. Unpublished.
20. Oficina Nacional de Estadísticas e Información ONEI. (2015). “ANUARIO ESTADÍSTICO DE CUBA 2014”. La Habana. Cuba.
21. Polo Peña, A. I. Frías Jamilena, D. M. Rodríguez Molina, M. A. (2013). “*Impact of Customer Orientation and ICT Use on the Perceived Performance of Rural Tourism Enterprises*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 272-289. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.774921#.VCVD7WN_fIU
22. Pyka, D. (2012). “*A decade of travel trends*” [Electronic version] *Essential China Travel Trends*, Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.chinatraveltrendsbook.com/about-the-booklet/welcome/>
23. Rasty, F. Chou, C. J. Feiz, D. (2013). “*The Impact of Internet Travel Advertising Design, Tourists' Attitude, and Internet Travel Advertising Effect on Tourists' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.803394#.VCU_cWN_fIU
24. Salgado, J.E. (2009). “*El Negocio Electrónico en el Turismo*”, translated by Martinez, R., Havana, Cuba: Felix Varela.
25. Senders, A. Govers, R. Neuts, B. (2013). “*Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty*” [Electronic version]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

-
- 30(1-2), 41-57. Retrieved June 17, 2014, from: http://www.tandfonline.com.proxy.lib.ul.ie/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750993#.VCU_6mN_fIU
26. Thraenhart, J. (2012). “*Connecting with Chinese consumers online*” [Electronic version]. Essential China Travel Trends, 79 <http://www.chinatraveltrendsbook.com/about-the-booklet/welcome/>
27. Thraenhart, J. Chang K. Arlt, W. (2012). “*The changing Chinese traveller*” [electronic version] Essential China Travel Trends. Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.chinatraveltrendsbook.com/about-the-booklet/welcome/>
28. Tourism Ireland (2014). “*China Market Seminar*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://tourismireland.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=012b7212-279d-423b-8aec-656286292774>
29. UNWTO (2013). “*UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-tourism-highlights-by-unwto.pdf>
30. UNWTO (2014). “*Unwto TOURISM HIGHLIGHTS 2014 EDITION*” [Electronic version], Retrieved June 17, 2014, from: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
31. UNWTO (2015). “*UNWTO TOURISM HIGHLIGHTS 2015 EDITION*”. [Electronic version], Retrieved November 3, 2015, from: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.../9789284416899