

**10ma Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales.
3ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos.
7mo Taller Internacional de Hotelería y Turismo. HOTELTUR**

PLAN DE MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE PLAZAS GAVIOTA EN CAYO SANTA MARÍA

Datos de los autores:

Ing. Hany Morán Gómez. Maestría en Gestión Turística de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas (Santa Clara, Villa Clara, Cuba)

Correo electrónico: comercial@plazasantamaria.gaviota.cu

Dr. C. Lic. Esther Lidia Machado Chaviano. Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas (Santa Clara, Villa Clara, Cuba)

Correo electrónico: esthermc@uclv.edu.cu

RESUMEN

La importancia que se ha concedido a la promoción de los destinos turísticos, motivada por la necesidad de atraer clientes desde mercados emisores lejanos, unido al hecho de que la oferta del turismo tradicional de sol y playa consistiese en poco más que la venta de plazas en los hoteles y transporte, ha restado importancia, durante años, al desarrollo de productos. La promoción no puede solventar por sí sola las deficiencias de un producto que hay que renovar cada día para adaptarlo a las nuevas tendencias de la demanda y mantener una notable posición ante la competencia. Por otra parte, se ha demostrado que todos los productos, tanto bienes de consumo como destinos y otros productos turísticos tienen un ciclo de vida y que, si no se actúa oportunamente, pueden entrar en su fase de declive e incluso desaparecer del mercado. Dado el importante papel en la comercialización del producto turístico, se realiza un diagnóstico comercial el cual arroja varias problemáticas que se resumen principalmente en la disminución de los clientes atendidos y en los ingresos de las plazas, ambas variables comparadas con igual períodos de años anteriores. Para responder a la problemática se propone en el presente trabajo un Plan de Mejoras del Producto Turístico de Plazas Gaviota en Cayo Santa María.

Palabras clave: Destino, producto turístico, plazas turísticas, acciones, mejora.

INTRODUCCIÓN

El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo. En la década de 1990 del siglo XX, las tres grandes fuentes de ingresos a escala mundial fueron el petróleo, los automóviles y el turismo. Ahora, en pleno siglo XXI han pasado a primer plano, la informática, las telecomunicaciones y de nuevo el turismo; y todo indica que mantendrá su ritmo de desarrollo. (Soler, 2004)

En Cuba el turismo constituye un sector importante para la economía nacional. El auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, lo han convertido en una esfera fundamental en la economía (Hernández, 2006; Machado, Cuevas, 2007); centrándose gran parte de los esfuerzos de la dirección del país en el desarrollo del mismo.

Sin embargo, en el sector turístico se hace cada vez más difícil obtener una unidad de ganancia debido al aumento de la competencia, la disminución de los ritmos de crecimiento de las llegadas turísticas y de los ingresos con el pasar de los años.

La base de la oferta turística es el producto turístico, por lo que se exige mucho cuidado en su elaboración. Deficiencias en este proceso podrían afectar la adaptación a las nuevas tendencias de la demanda y la mantención de una buena posición competitiva.

El producto turístico es, ante todo, un producto de servicios, que se compone de una mezcla de elementos básicos de la industria turística, la mayoría de ellos dispuestos a su vez en forma de servicios. Por lo tanto, lo que se puede conceptuar como la “materia prima”, aún considerándola como un todo compuesto de diferentes partes, va a tener dificultades de definición y estudio.

El concepto general de producto debe tratarse bajo su verdadera consistencia, la que adquiere cuando se le considera como un satisfactor para cubrir las necesidades del consumidor. Genéricamente, el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que los consumidores adquieren en la creencia, y con el fin, de satisfacer sus necesidades. Sea cualquiera el énfasis que se ponga sobre otros atributos, la principal característica que se considera en las definiciones actuales sobre el producto gira en torno a la satisfacción de necesidades: “Producto es el conjunto de técnicas y medios que se combinan para satisfacer una necesidad.” (Perelló, 2001)

El desarrollo de productos comerciales está basado en la oferta existente de atractivos, equipamientos y servicios que pueden ser:

- Agrupados y presentados de una forma que pueda ser percibida como algo novedoso o atractivo para segmentos específicos del mercado.
- Complementados con algunas atracciones nuevas, equipamientos, actividades, eventos y/o servicios dirigidos a mercados/segmentos específicos.

Este enfoque es el que suelen adoptar los destinos turísticos ya consolidados con el objetivo de:

- Adaptar el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda.
- Mejorar la imagen del destino.
- Atraer nuevos segmentos de mercado.
- Mantener la posición competitiva.

DESARROLLO

El hoy producto Plazas Gaviota nació en 2010 en Cayos de Villa Clara bajo el genérico Pueblos Turísticos, con un identificador visual que se aprobó pensando en que fuera representativo de todos los pueblos que se crearían en lo adelante. El concepto fue defendido pensando en crear algo que acercara al cliente a la forma de vivir del cubano, sus costumbres, comidas típicas, su música y artesanía. En el año 2014 tras una experiencia del Grupo de Turismo Gaviota en los países de México y República Dominicana, se decide cambiar el genérico Pueblo Turístico por Plazas Gaviota, de forma que fueran un producto reconocido por el cliente a semejanza de la competencia.

De manera general, las plazas turísticas multiservicios son un conjunto de opciones extra hoteleras que constituyen un complemento a la actividad del hotel. Su concepto incluye tiendas, heladerías, boleras, restaurantes de especialidades, Spa, Fitness Center, Casas del Habano, Casas del Chocolate, plazas de artesanías, centros nocturnos, salas de fiesta, entre otros.

Caracterización Plazas Gaviota en Cayo Santa María.

Ubicados al norte de Villa Clara, en un entorno natural rodeado de hermosas playas, se encuentran los cayos Las Brujas, Ensenachos y Santa María, dotados de excelentes hoteles con todas las comodidades.

Integrado armónicamente al paisaje y respetando los criterios de sostenibilidad ambiental, el diseño de las Plazas Gaviota “La Estrella” y “Las Dunas” recrean los elementos más autóctonos de la arquitectura de la zona a lo largo de un singular boulevard que semeja la arteria principal de un pequeño pueblo, lo que permite entrar en contacto con la cultura, historia y folclore del pueblo cubano a través de varias tiendas, restaurantes, bares y diversos centros de recreación y esparcimiento, en un ambiente de fiesta cubana.

La unidad empresarial de base Plaza Extrahotelera Estrella-Dunas, en función de garantizar el desarrollo y cumplimiento de su misión tiene como objeto social organizar, promover, comercializar, vender, administrar y prestar en todas sus modalidades los servicios comerciales siguientes: gastronomía y restauración en todas sus modalidades o variantes; gimnasio, sauna y masaje; tratamiento estético facial y corporal para el mantenimiento o mejoramiento de la calidad de vida; venta minorista de productos vinculados o dirigidos a facilitar los servicios turísticos que se prestan, así como de artesanía y souvenir; los convencionales y especializados dirigidos a facilitar la recreación; organización y aseguramiento a ferias, bodas, exposiciones y otros eventos; y arrendamiento o alquiler de locales, espacios e instalaciones para actividades que le sean autorizadas en sus instalaciones.

Los establecimientos con que cuentan son:

Aurora: Restaurante de comida tradicional europea.

Katsura: Restaurante de comida tradicional japonesa.

Yang-Tze: Restaurante de comida tradicional china.

La Goleta: Restaurante de comida clásica marinera.

La Casona: Restaurante de comida clásica criolla.

Steak House: Restaurante de especialidades a partir de la carne de vacuno.

Vesubio: Restaurante de comida tradicional italiana.

La Trattoria: Restaurante de la típica comida de pueblo en Italia.

Isla de la Tortuga: Restaurante de comida clásica regional. *(Desde la apertura de la plaza, nunca ha prestado servicio).*

Snack galeón Barco del Pirata: Snack con servicio de tapas, pinchos, platos típicos de la región, acompañados de vinos y cervezas al modo tradicional.

Beer Garden: Snack bar de comida rápida al estilo americano, donde predominan las hamburguesas, perros calientes y cervezas.

Casa de la Miel: Su oferta se basa en productos a base de miel.

Bar Bolera: Bar y salas de juegos, incluye seis pistas de bolos y dos mesas para el billar.

Heladería: Variedades de helados, paquetería, refrescos y jugos.

Piano Bar: Espacio para presentaciones de pianistas y servicio de bebidas.

Jazz Bar: Espacio para presentaciones de jazzistas y servicio de bebidas.

Bar Literario: Espacio con servicios de bebidas en el que se encuentra ubicado una tienda de Artex.

Discoteca: Servicio de bebidas, música grabada, presentación de espectáculos, DJs, variada animación.

Casa del Habano. Tienda especializada perteneciente a TRD en la venta de habanos de prestigio internacional.

Spa Renacer: Centro de estética y relajación.

Gimnasio: Posee un área de musculación para potenciar el trabajo de fuerza, otra área cardiovascular destinada al mejoramiento de su aparato cardiorespiratorio y una última destinada a los ejercicios aerobios y bailoterapias tanto individuales como en grupo.

Salón de belleza: Proporciona un cuidado esmerado de manos, pies y cabello con una línea de productos de alto prestigio internacional.

Situación comercial actual.

El principal mercado que visita el cayo es el de familia y no existen atracciones para los niños, exceptuando un pequeño parque infantil con pocos atractivos.

Todos los hoteles del destino de Cayo Santa María operan bajo el régimen de alojamiento de Todo Incluido, por lo que el cliente que visita las plazas proveniente de un hotel, le resulta difícil pagar un precio adicional sobre todo para las ofertas de bebidas y comidas.

No existe elementos diferenciadores en el caso de la restauración, la oferta es muy similar a la de los hoteles por lo que no resulta atractivo ni novedoso para los clientes.

Existe poca información sobre las plazas en los hoteles del destino por lo que existen clientes que durante su estancia, ni siquiera conocen sobre la existencia de las mismas.

No existe una proyección a nivel de destino que conciba las plazas como un valor añadido y parte fundamental de la oferta extrahotelera del destino de Cayo de Villa Clara.

Para el caso del Mercado Interno proveniente de los municipios cercanos de Caibarién, Remedios, Santa Clara o Placetas, la lejanía del cayo constituye una limitante y es obligatorio portar un voucher que avale la compra de alguna oferta para poder acceder a la cayería.

Al cierre acumulado del mes de Agosto de 2016, la cantidad de clientes que han visitado las plazas ha disminuido en comparación con igual periodo del año anterior en 7522 clientes, asimismo, casi la mitad de los puntos de ventas están disminuyendo sus ingresos en comparación con igual periodo del año anterior o presentan 0 ingresos.

Por tal motivo, resulta necesario concebir un Plan de Mejora del Producto Turístico de Plazas Gaviota en Cayo Santa María para revertir esta situación comercial desfavorable.

Se considera de vital importancia, en una primera fase, dirigir los esfuerzos hacia el mejoramiento o diseño de productos para los niños, ya que como se expresó anteriormente, el mayor mercado del destino, es el de Familia.

Con el objetivo de ampliar las ofertas para niños en las Plazas Gaviota de Cayo Santa María, lo que devendrá en un aumento de los ingresos, aportará a nuestras plazas un mayor atractivo y enfoque dirigido hacia el segmento de familia, se detallan a continuación una serie de proyectos.

PLAZA LAS DUNAS.

Utilizando la temática pirata que predomina en la plaza, se considera muy atractivo la existencia de un parque acuático infantil con elementos referentes a los piratas, al mar y a los animales que habitan en él.

PLAZA LA ESTRELLA.

A pesar de que Plaza La Estrella es la más visitada y reconocida de las plazas en el destino, no cuenta con atractivos para niños, exceptuando un parquesito infantil, en el cual se hace necesaria una restauración ya que muchos de sus atracciones, se encuentran en mal estado.

Se sugiere la creación de un parque inflable a la entrada de la plaza en la zona del parque infantil que existe actualmente, siendo un complemento a este y con atracciones más divertidas para los niños que nos visiten.

Asimismo, en la Bolera y exteriores de la Heladería pudieran ubicarse juegos mecánicos tragamonedas.

Se propone la creación de un Ocio-Club en algunos de los lugares que reportan muy pocas ventas (Restaurante Italiano o Gourmet) capaz de albergar atracciones para

todo tipo de edad, como por ejemplo, simuladores donde los clientes pueden imaginarse piloteando un avión o conductores de modernas motos y autos; equipos electrónicos para los niños más pequeños de hasta 12 años de edad; equipos de PlayStation y mesas para jugar jockey. Además pueden realizarse variadas actividades infantiles con payasos, grupos culturales y otras modalidades artísticas y servicios de snacks.

CONCLUSIONES

1. El estudio bibliográfico realizado permitió profundizar en las particularidades del cambiante fenómeno turístico y de los implicados en él, de ahí la necesidad mantener un producto actualizado, renovado y bien diseñado que satisfaga en todo momento los requerimientos de la demanda.
2. El producto constituye la base de todo el sistema de marketing y está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías, que resultan capaces de motivar visitas a lugares, para satisfacción de un interés o necesidad específica.
3. El diagnóstico comercial arrojó varias problemáticas que se resumen principalmente en la disminución de los clientes atendidos y en los ingresos de las plazas, ambas variables comparadas con igual periodos de años anteriores.
4. Se proponen un conjunto de acciones para mejorar el Producto Turístico de Plazas Gaviota en Cayo Santa María.

BIBLIOGRAFÍA

1. Hernández Aro, Yanet. (2006). Trabajo de Diploma. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Procedimiento para el diseño de Opcionales Turísticas en las Agencias de Viajes Gaviota tours, Cubatur y Cubanacán.
2. Machado Chaviano, Esther Lidia; Cuevas, O. (2007): Propuesta de procedimiento para el diseño de un nuevo producto turístico Integrado. Tesis en opción al grado de master. Universidad de la Habana. p. 162.
3. Mestres Soler, Juan R. (2004): Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
4. Perelló, J. Desarrollo y promoción de productos turísticos. Curso de postgrado Universidad de La Habana. Ciudad de la Habana: Facultad de Estudios Turísticos [En Línea]. 2001. <<http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur/comercializacionturistica>>. [8 de febrero de 2007].