

ARTÍCULO ORIGINAL

Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales

Proposal of commercialization for the integrated offering of the destination Viñales

Mairim Rodríguez Martínez¹; Glicería Gómez Ceballos²

¹Master en Dirección. Profesora Departamento Carrera de Economía Global y Sectorial. Universidad "Hermanos Saíz Montes de Oca", Pinar del Río, Cuba. Categoría docente: Asistente. Correo electrónico: mairim@eco.upr.edu.cu

²Doctora en Ciencias económicas. Profesora Investigadora del "Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo". Universidad "Hermanos Saíz Montes de Oca", Pinar del Río, Cuba. Categoría docente: Titular. Correo electrónico: glicería@eco.upr.edu.cu

RESUMEN

La propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales se desarrolló por las autoras con el propósito de contribuir al aprovechamiento de los atractivos de la localidad, ya que este territorio cuenta con las potencialidades para gestionarlo como un producto integrado de naturaleza orientado hacia un mercado especializado, tanto por las riquezas naturales que posee, como por los atributos que aportan valor en el orden de los recursos/ atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales, lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito (Rodríguez, 2011).

Palabras clave: Comercialización, Destino, Turismo, Oferta integrada.

ABSTRACT

The proposal of the commercialization for the integrated offering of the destination Viñales was developed by the authors in order to help take advantage of the attractions of the area, as this area has the potential to be managed as an integrated nature specialized product oriented to market, as well it has natural resources, such as the attributes that add value in the order of historical and cultural resources/attractions, elements that have not been comprehensively exploited, mainly given the characteristics of the local marketing aimed at eventual market up to the place which mostly take part of optional offering, that's why the destination has become a circuit destination (Rodríguez, 2011).

Key words: Commercialization, Destination, Tourism, Integrated offering.

INTRODUCCIÓN

Existe la certeza de que el turismo es una de las actividades de mayor importancia y crecimiento a nivel internacional Figueras (2005) lo que ha provocado una mayor exigencia por parte de los turistas en los productos turísticos que se demandan, con la debida protección de los valores naturales, históricos y culturales del destino (OMT, 2011).

Cuba como destino turístico no permanece aislado de las tendencias actuales del turismo, se practican en el país las diferentes modalidades de turismo de naturaleza Amador y González (2004) en aquellos lugares que poseen los recursos naturales para ello, no obstante, esta práctica es aún bastante incipiente en lo que se refiere a diversificación y calidad del producto turístico.

La provincia de Pinar del Río no está exenta de ello, por lo que es primordial, el diseño de ofertas de naturaleza que extiendan la estancia del turista; contando con la riqueza paisajística, faunística, florística, histórica y cultural que la caracteriza.

La zona turística Viñales, de reconocidos atractivos naturales y culturales ha proyectado su producto turístico hacia el turismo de naturaleza, sin alcanzar todos los objetivos deseados.

Una de las causas que ha incidido en la poca comercialización del producto turístico de Viñales es la no existencia de un producto integral y la falta de gestión coherente del mismo, desaprovechando la riqueza de sus atractivos naturales y culturales.

En base al análisis de las características expuestas y tomando en consideración los atractivos que poseen algunos de los principales destinos de naturaleza en el mundo y el país, las autoras coinciden en opinar, que el atractivo fundamental de Viñales cuenta con las potencialidades para convertirlo en un Producto Integrado de Naturaleza, orientado hacia un mercado especializado, que permita aprovechar las riquezas naturales del enclave y los atributos que aportan valor en el orden de los recursos atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales, lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito.

MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el desarrollo de esta investigación fueron empleados los siguientes métodos y técnicas:

Métodos teóricos:

Métodos históricos. Permitirá conocer las regularidades, evolución y desarrollo del marketing asociado a productos turísticos de naturaleza. Además de analizar cuál ha sido la evolución y tendencias de los recursos y atractivos de la localidad, así como, los mercados turísticos actuales y potenciales.

Métodos lógicos: Será aplicado en la formulación del marco teórico y en la caracterización de la oferta actual del destino Viñales.

- Dialéctico: Permitirá analizar la esencia del marketing turístico, del marketing de productos turísticos; sus cambios, evolución e interrelaciones.
- Sistémico: Permitirá analizar la estructura del objeto de estudio y su desarrollo.
- Análisis y síntesis: Permitirá analizar el producto turístico de naturaleza.
- Abstracción e integración: Permitirá seleccionar lo esencial de los materiales, datos, información empírica, para de esta manera analizar las relaciones de causa y efecto más esenciales y estables.

Métodos empíricos:

Permitirán obtener información a través de:

Observación científica. Se emplea en el diagnóstico cualitativo y cuantitativo de la situación a investigar.

- Técnicas: Entrevistas, el trabajo en grupo y el análisis documental, entre otras. Estas técnicas nos permiten conocer la información necesaria para diagnosticar la situación de los clientes actuales y los productos que se están comercializando en Viñales.

Medición: En el trabajo se emplea para hacer evaluación del funcionamiento cuantitativo y cualitativo de los canales, que sirve de base a conclusiones. Se emplearán los procedimientos estadísticos, tanto descriptivos como diferenciales para la construcción de tablas.

- Técnicas: Tablas de resúmenes estadísticos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación es el resultado de la Tesis de Maestría en Dirección de Empresas que responde al proyecto de Desarrollo Local con eje en el Turismo Sostenible en el municipio Viñales (Rodríguez, 2011).

Los principales **resultados alcanzados** son:

- Informe resumen de la cartera actual de productos que se comercializan en Viñales.

A juicio de los especialistas que operan en las Agencias de Viajes: CUBANACAN, CUBATUR, HAVANATUR, PARADISO, además del Museo de Viñales, el Parque Nacional Viñales, la cadena extrahotelera PALMARES y a partir de los materiales existentes en estos lugares se confeccionó por parte de las autoras la ficha de productos. En esta ficha aparece el nombre del producto, la descripción de las actividades y el precio.

Este resultado fue necesario, ya que, en el MINTUR no contaban con un levantamiento de los principales productos que se estaban comercializando actualmente en Viñales, esto se encontraba de forma independiente en cada una de las agencias, por lo que, los productos presentaban reiteración en sus elementos conformadores y eran muy similares a la ofertas de muchos de los competidores actuales.

El mismo puso de manifiesto que la puesta en valor actual de los recursos de Viñales es deficiente y está muy por debajo de las potencialidades del destino. Las ofertas consistían fundamentalmente en opcionales a los turistas que hacen estancia y excursiones por un día vendidas en otros destinos.

Los programas especializados y los de circuitos son escasos y tradicionalmente se venden las mismas excursiones. Los valores de los recursos de mayor potencial, no están integrados en un producto, adoleciendo el destino de ofertas de programas especializados que podrían elevar la estancia y los ingresos (Martínez, 2007).

- Estrategia y procedimiento para realizar la comercialización de la oferta integrada del destino Viñales.

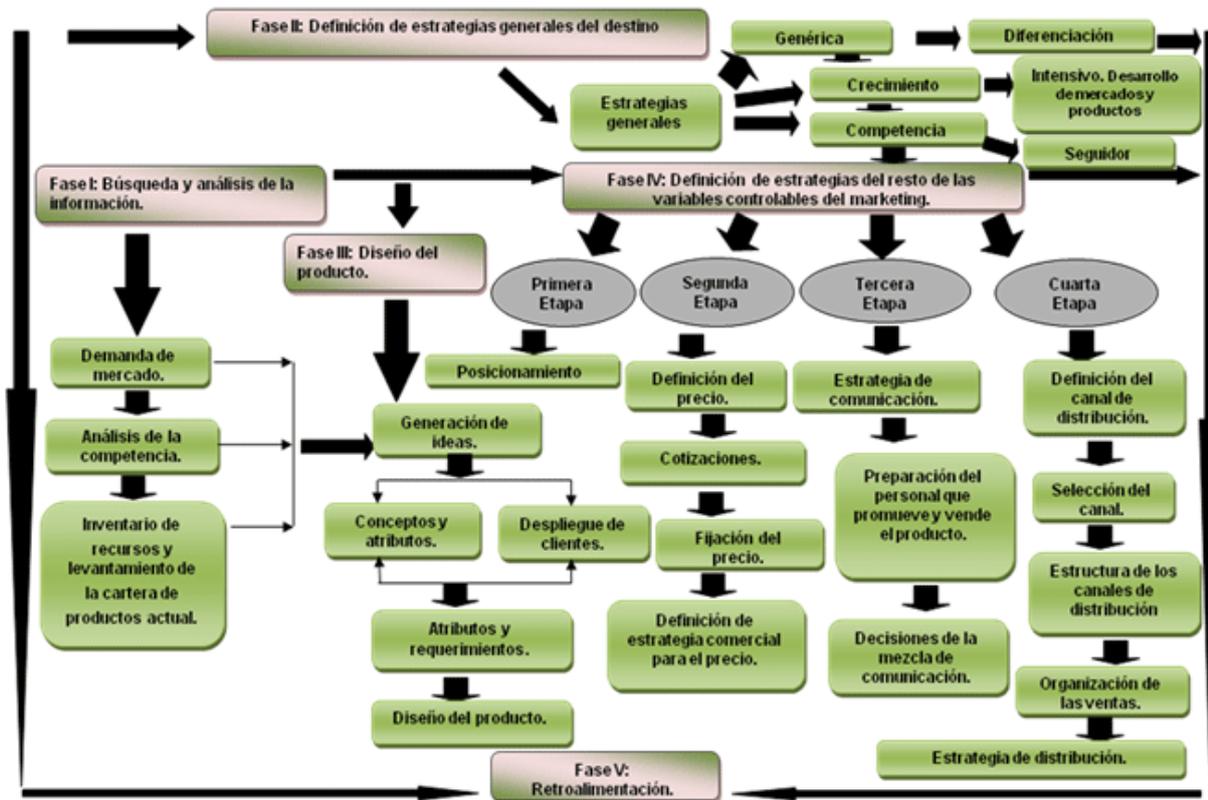
Este es uno de los principales resultados de la investigación que da respuesta al problema evidenciado por los hallazgos encontrados al aplicar los instrumentos en el proceso de diagnóstico; en su ejecución no se encontraron evidencias acerca de la existencia de una estrategia coherente, más bien este proceso se llevaba a cabo de forma atomizada e independiente por las Agencias de Viajes mencionadas anteriormente.

- Se diseñó una propuesta de comercialización sobre la base de la estructuración de una oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

Por tanto se definieron las estrategias principales a las que responde esta propuesta y se incluyó un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto.

El procedimiento que se propone a continuación (*Figura 1*) es creado por las autoras y se basa en el diseñado por Machado y Hernández (2007), las cuales se sustentan en un Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba.

Figura 1. Esquema del procedimiento propuesto.



Fuente: Elaboración por parte de las autoras.

Propuesta de oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

La oferta consiste en el diseño de un producto integrado y coherente, cuya imagen y prestaciones de servicios satisfagan las expectativas del turista de naturaleza, principal mercado al que se debe orientar considerando la vocación de los recursos turísticos de Viñales. Existía la necesidad de lograr una mayor identidad, autenticidad y armonía con los principales valores de la naturaleza y cultura del entorno de las instalaciones turísticas, lo cual contribuiría a brindar un servicio de más calidad, mayor estándar, mayor integración y beneficio mutuo entre la actividad turística y demás actividades y actores del municipio.

Se realiza esta propuesta de oferta integrada porque Viñales cuenta con las potencialidades para convertirlo en un Producto Integrado de Naturaleza, orientado hacia un mercado especializado, que permita aprovechar las riquezas naturales y los atributos que aportan valor en el orden de los recursos atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales, lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito.

Las ofertas integradas se realizan con el objetivo de modificar su orientación de un turismo de tránsito a uno de estancia, a fin de lograr estas oportunidades y evitar que otros competidores lo superen en el mercado, por lo tanto se impone una reorientación hacia la explotación del turismo especializado, con énfasis en el turismo de naturaleza, lo que elevará su calidad, con una fuerte diferenciación y diversificación de la oferta.

El principal aporte consiste en integrar lo que hay en Viñales para reformular una estrategia de comercialización del destino.

- Propuesta de algunos paquetes turísticos.

En este caso podría proponerse alternativas de productos en rango de días, por ejemplo de hasta 2 noches 3 días hasta 6 noches 7 días.

Las autoras sugieren el diseño de diferentes paquetes turísticos en atención a los principales mercados que visitan actualmente Viñales, estas incluyen las ofertas integradas para el mercado actual y potencial, ya que, se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan a partir de los productos que se comercializan hoy en Viñales.

Los resultados mencionados anteriormente contribuyen a:

- Orientar el objetivo fundamental en convertir a Viñales en un destino de turismo de naturaleza.
- Utilizar de forma eficaz los recursos naturales y culturales, así como las infraestructuras existentes para lograr la estancia del turista y cubrir sus expectativas con la visita a lugares de interés.
- Diversificar el paquete de servicios en una dirección que combine la práctica del turismo de naturaleza con las ofertas de sol y mar.
- Fomentar las ofertas que incluyen el senderismo, observación de aves y cabalgatas, en otras palabras poner al turista en un contacto más directo con la naturaleza y bellezas del paisaje.
- Diseñar un producto integrado y coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza.
- Realizar acciones para mejorar o insertar en los productos actuales los valores autóctonos, de forma que sean coherentes con el entorno y se logre una mejor comercialización.
- Explotar eficientemente los actuales recursos de Viñales aprovechando las potencialidades del destino.
- Ofertar programas especializados que podrían elevar la estancia y los ingresos del destino.
- Crear ofertas especializadas para las modalidades que conforman el turismo de naturaleza, ya que la propuesta actual solo agrupa un conjunto de actividades que se pueden desarrollar en la zona.
- Comercializar los productos actuales integrados logrando que exista articulación en el destino y coherencia por parte de las diferentes agencias.

CONCLUSIONES

Las nuevas exigencias del mercado hacen necesario el diseño de productos integrados que consideren recursos tanto históricos y culturales como naturales, donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva y además el logro de una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Una vez definidas las estrategias principales a las que responde esta propuesta se incluye un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto.

Se desarrolla una propuesta que permite publicitar el producto en correspondencia con las preferencias del cliente, incorporando los principales atributos de Viñales como posible

destino y crear ofertas a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa _ Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Bigné, E, Zorio, P, M, Font, X. y Andrey, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Editorial ESIC.32 p.
- Figueras Miguel, A. 2005. Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. La Habana. p.10.
- Gómez Ceballos, G. 2011. Metodología para el diseño de productos turísticos.
- Kotler, Phillip 1990. Dirección de Marketing, La Habana, Reproducción del MES. Pág.3-74.
- Lambin, Jean, J. 1995. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Madrid. Editorial McGraw- Hill.
- Machado, E.L, Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. (Consulta: 3 de febrero de 2010).
- Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- OMT. Sala de Prensa. 2011, Mejora del turismo mundial en el inicio de 2011 (consulta: 4 de julio de 2011).
- Perelló Cabrera, JL. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.
- Perelló Cabrera, JL. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. La Habana. Centro de Estudios Turísticos. UH.
- Porter Michael, E. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México DF. Editorial CECSA. 5ta Edición.
- Rodríguez Martínez, M, 2011. Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales, Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección. Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Santesteban, Mestre, M. 1996: Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 4ª Ed., p. 45.

Aceptado: noviembre 2013

Aprobado: marzo 2014

MSc. Mairim Rodríguez Martínez. Profesora Departamento Carrera de Economía Global y Sectorial. Universidad "Hermanos Saíz Montes de Oca", Pinar del Río, Cuba. Categoría docente: Asistente. Correo electrónico: mairim@eco.upr.edu.cu