

ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO HOTEL PLAYA LARGA.

MSc. Isabel Maldonado Román ¹

*1 .Filial Universitaria Municipal Jagüey Grande. Calle 54 #
904 entre 9 y 11, Jagüey Grande, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

El producto turístico, desde que sale al mercado, transita por diferentes etapas. Este proceso de tránsito es llamado: ciclo de vida del producto. Estudiar el ciclo de vida de los productos turísticos es de suma importancia, garantiza el logro de una eficaz reacción del producto ante la situación del mercado, el entorno y la competencia. Sobre esta base, en el destino Península de Zapata, situado en la provincia de Matanzas, se investiga el ciclo de vida del producto instalación Hotel Playa Larga. Este estudio persigue como objetivos: identificar la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el Hotel Playa Larga y diseñar una propuesta de acciones para su dinamización. Para lograr lo anterior, se aplica el procedimiento metodológico diseñado con ese propósito, por FORMATUR. Se obtiene un producto en fase de madurez, con tendencia al declive y una propuesta de diez acciones, para dinamizarlo.

Palabras claves: Ciclo de vida; Producto turístico

Todo producto experimenta una evolución desde su lanzamiento al mercado hasta su retiro. Se produce una sucesión de etapas durante la permanencia del producto en el mercado durante las cuales el comportamiento de la demanda y el de la competencia van cambiando. Esta evolución condiciona el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y la estrategia comercial a seguir. Es lo que se denomina el ciclo de vida del producto (Serra, 2003).

Para Kotler (2004) el producto transita por cinco etapas, en las que los indicadores más importantes son ventas y beneficios. Estas etapas son:

1. Desarrollo del producto: Se descubre y se desarrolla una nueva idea de producto. Las ventas son nulas y se calculan los costes de inversión para la empresa.
2. Introducción: Lento crecimiento de las ventas, los beneficios no existen, grandes gastos para dar a conocer el producto.
3. Crecimiento: Rápida aceptación del mercado, aumento en las ventas, aumento de los beneficios.
4. Madurez: Disminuye el ritmo de crecimiento de las ventas, el nivel de beneficios se detiene o disminuye.
5. Declive: Las ventas y los beneficios caen rápidamente.

Los gestores de la actividad turística han de tener muy en cuenta que el ciclo de vida del producto no constituye solo, una herramienta de pronóstico para determinar la duración de la vida útil de un producto. El ciclo de vida, es una vía que permite analizar y valorar la reacción del producto ante la situación del mercado, el entorno y la competencia; reacción que se manifestará en el comportamiento de las ventas del producto y los beneficios obtenidos con esta.

La toma de conciencia de que los productos turísticos poseen un ciclo de vida, posibilita un mejor entendimiento acerca de cómo seleccionar la forma más eficaz para conducir el

proceso de comercialización del producto y así prolongar la vida del mismo. Sobre esta base, las instalaciones turísticas deben actuar para conservar sus productos con vida.

Teniendo en cuenta la gran valía que posee el estudio del ciclo de vida de los productos turísticos; desde el año 2011, en el destino Península de Zapata, ubicado al sur de la provincia de Matanzas, se ejecuta el estudio del ciclo de vida de sus productos más importantes. Dentro de ellos se encuentra el producto instalación Hotel Playa Larga.

El Hotel Playa Larga es un producto que se ofrece al mercado desde los inicios de la década del 60 del siglo XX. A lo largo de toda su evolución, sus gestores han desarrollado la actividad turística sin estudiar, en algún momento, su ciclo de vida. Entre otras causas, por no contar con un instrumento de investigación que les permitiera realizar dicho estudio y sobre esta base tomar decisiones para dinamizar su desarrollo.

Teniendo en cuenta el anterior problema, en el año 2013, luego de 53 años de existencia de este producto, por vez primera se proyecta y se lleva a cabo una investigación para dar solución al anterior problema planteado. La misma persigue como objetivos: identificar la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el Hotel Playa Larga y diseñar una propuesta de acciones para su dinamización.

La existencia de un estudio previo ejecutado nacionalmente por parte de FORMATUR, a solicitud e interés del MINTUR, muestra un procedimiento metodológico diseñado con el propósito de identificar en qué fase del ciclo de vida se encuentra un producto turístico. Este procedimiento es el aplicado en el estudio que se realiza al Hotel Playa Larga; valorándose, en consecuencia, el período comprendido entre los años 2006 – 2012, se incluyen ambos años. En la figura 1 se muestra el procedimiento.

El Hotel Playa Larga, es un hotel de sol y playa y de naturaleza, específicamente de observación de aves y pesca, que promete y ofrece al cliente, la posibilidad de descansar, relajarse, tomando el sol y bañándose en la playa o descansar después de observar aves o pescar. Brinda, además, la posibilidad de divertirse; de disfrutar de tranquilas vacaciones, con la familia o los amigos.

Por tanto, este producto instalación, que opera sobre los estándares de un hotel tres estrellas, está dirigido al segmento de observadores de aves, de pescadores y de familia. Los integrantes de estos segmentos se desplazan hacia él, atraídos por las cristalinas aguas de la Bahía de Cochinos y de sus fondos marinos; así como, por la exuberante flora y fauna, llena de especies autóctonas, que rodea el entorno de la instalación.

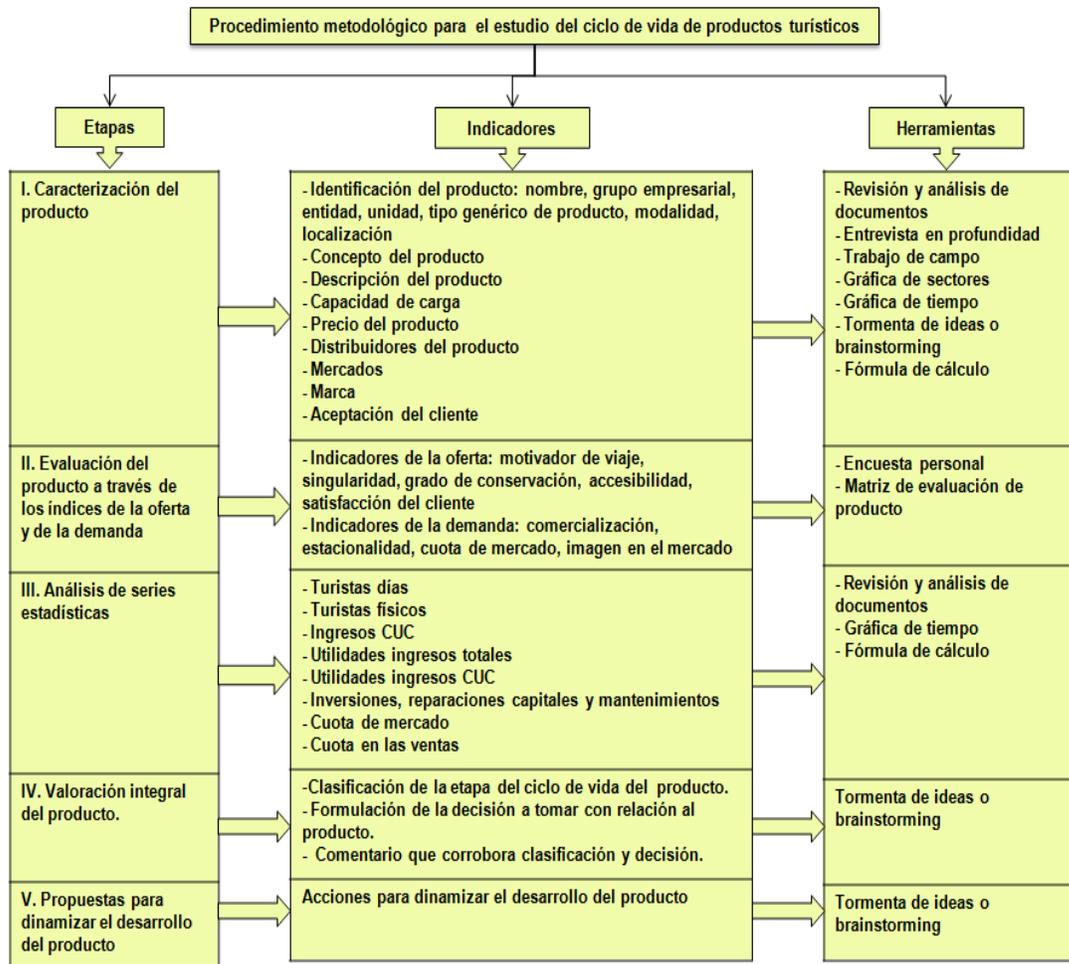


Figura 1: Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida de productos turísticos. Fuente:Elaboración propia.

El hotel dispone de 66 habitaciones, las que cuentan con las siguientes facilidades: TV por cable, agua fría y caliente, aire acondicionado, cajas de seguridad, minibar, teléfono. Brinda servicios de restauración en cuatro bares y un restaurante con 82 plazas, que ofrece servicio especializado en comida internacional, a la carta. Asimismo, brinda servicios de animación – recreación, compuesto por los siguientes elementos: programaciones de animación diurna y nocturna; un escenario para espectáculos (principalmente nocturnos, donde se destacan las noches temáticas: noche afrocubana, noche de participación, noche cubana, noche caribeña), un piano bar, un grupo musical, un trío de bailarines, dos áreas deportivas (para volleybal de playa y cancha de tenis de campo), juegos pasivos, una piscina. Otros servicios que sustentan al producto son: masajes, una tienda, servicios de Internet, actividades náuticas con equipos no motorizados y una sala de fiesta.

Con la aplicación del procedimiento metodológico en el estudio realizado, se obtiene:

1. El uso de los recursos culturales e históricos, aledaños a los recursos naturales que motivan la decisión de viajar hacia el Hotel Playa Larga, es insuficiente.

2. Existencia de un equipamiento insuficiente y en mal estado en las infraestructuras de restauración y animación - recreación del hotel.
3. Los precios por AAVV se han mantenido estables; pero por carpeta la tendencia ha sido a bajar.
4. Existe dependencia de los receptivos nacionales en la distribución del producto. Se mantienen los mismos distribuidores durante el período analizado. Se destacan seis de los receptivos nacionales; pero en cuatro de ellos la tendencia de la contratación ha sido a bajar en el último año estudiado. No se cumple, por parte de los distribuidores del producto, con los cupos pactados en los contratos.
5. El mercado es estable, a pesar de que se aprecia dependencia del mercado nacional. Se mantienen como principales mercados, durante el período analizado: Cuba, Francia, Alemania, Inglaterra, Holanda, Bélgica y España; pero solo dos de ellos muestran tasa de crecimiento durante los últimos cuatro años: Alemania y Francia. En el 2012 de siete mercados principales, solo dos crecen: Alemania y Francia.
6. Se presenta buen grado de aceptación del producto, por parte de los clientes.
7. El producto muestra baja diferenciación con respecto al resto de la oferta del destino.
8. Es un producto estacional, con altas y bajas.
9. A partir del 2009, se aprecia un crecimiento gradual en los indicadores: turistas días, turistas físicos, cuota de mercado, cuota en las ventas y utilidades por los ingresos en CUC; pero todos en el 2012 decrecen. Por su parte en el indicador: inversiones/reparaciones capitales / mantenimiento se observan momentos de mucho crecimiento y momentos de decrecimiento, hay inestabilidad.
10. No se logra salir de la pérdida en moneda total, por lo que no se obtienen utilidades por este concepto.

Estos elementos corroboran la valoración final otorgada al producto al considerarlo en fase de madurez, con tendencia al declive. Teniendo en cuenta dicha valoración, se define una propuesta de diez (10) acciones, encaminada a la dinamización del producto. Para la implementación de las mismas se diseña un plan de tareas, con ejecutantes, responsables, fecha de cumplimiento y recursos. Las acciones propuestas son:

1. Convocar a la dirección del Grupo Cubanacán, a una sesión de trabajo con representantes de los distribuidores del producto Hotel Playa Larga, para analizar profundamente la situación del no cumplimiento de los cupos pactados en los contratos, por parte de ellos. Llegar a acuerdos para la solución del problema.
2. Desarrollar todos los mecanismos para restablecer el cobro del no show, a las AAVV.

3. Decorar las diferentes áreas del hotel (habitaciones, restaurantes, bares, lobby, pasillos, terraza de animación, jardines, entre otras) usando los recursos culturales e históricos; identitarios de la Ciénaga de Zapata que están presentes en el entorno del hotel.
4. Diseñar plan de atractivas actividades para ejecutar en las áreas recreativas de la playa, con el fin de mejorar y diferenciar la oferta de sol y playa del hotel. En estas actividades debe hacerse uso de elementos (recursos) naturales, culturales e históricos identitarios de la Ciénaga de Zapata, que están presentes en el entorno del hotel. Poner en práctica actividades diseñadas, dar seguimiento a las mismas.
5. Diseñar productos turísticos opcionales que formen parte de la cartera de productos del hotel, en los que se haga uso de los recursos naturales, culturales e históricos del destino, presentes en el entorno del hotel; con el fin de incrementar, con su venta, los ingresos y las utilidades. Promocionar los productos a través de diferentes vías. Vender los productos desde la recepción del hotel.
6. Realizar talleres para rediseñar la programación diurna y nocturna de la animación -recreación del hotel, donde se haga uso de los recursos naturales, culturales e históricos del destino, presentes en el entorno del hotel, teniendo en cuenta todos los requerimientos técnicos establecidos. Aplicar lo diseñado y dar seguimiento.
7. Realizar un levantamiento de las condiciones reales del mobiliario y equipamiento existentes y necesarios para el desarrollo eficiente de los procesos de animación –recreación y A+B del hotel. Diseñar plan posterior para lograr el mejoramiento, suficiencia y uniformidad, teniendo en cuenta el entorno que rodea a cada instalación turística y los recursos materiales y financieros disponibles. Aplicar plan diseñado y dar seguimiento.
8. Contactar y gestionar contratos, conjuntamente con la subdirección comercial de la empresa y la UEB Náutica, para la comercialización del Hotel Playa Larga, con número considerable de TTOO y AAVV, especializados en pesca y observación de aves, con el fin de disminuir la dependencia de los receptivos nacionales, principalmente Cubanacán (que no se especializa en turismo de naturaleza) y del mercado nacional que no viaja hasta el hotel por motivos de naturaleza. Cumplir con lo establecido en los contratos. Dar seguimiento al cumplimiento.
9. Diseñar base de datos con los clientes repitentes que viajan hasta el hotel, motivados por la pesca y la observación de aves; de forma tal que pueda realizarse una promoción y atención directa hacia ellos.
10. Realizar un análisis exhaustivo de todas las medidas propuestas en este estudio y definir los recursos necesarios que conlleven al cumplimiento de las mismas, para realizar su solicitud a instancias superiores; como parte de un plan de mejora y dinamización del producto Hotel Playa Larga.

Al aplicar los resultados de este estudio, esencialmente las acciones de dinamización propuestas, se beneficiará sustancialmente el producto Hotel Playa Larga. Se evitará que el mismo transite hacia la fase de declive. Se mejorará y realzará su imagen; demostrando calidad en su oferta, lo que conllevará a ser más demandado y vendido; reflejando un aumento de su nivel de ocupación; así como, un crecimiento de sus ingresos. Por otra parte, se beneficiará el mercado que de él disfrute, en tanto que se elevará su nivel de satisfacción y expectativas.

Bibliografía:

- Aledo, A. y Mazón T. Análisis y metodología para el estudio del sector turístico de una comarca: El caso de bajo Segura (Alicante). Universidad de Alicante, España. (1997).
- EMPRESA TURÍSTICA INTEGRAL PENÍNSULA DE ZAPATA (2010). Estrategia de desarrollo del destino Península de Zapata 2011 – 2015.
- FORMATUR (2012). Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida de productos turísticos. La Habana.
- KOTLER P, BOWEN J., MAKENS J., MORENO R. Y REINA M.D. Marketing para turismo. Tercera Edición. Pearson Prentice May. Educación. S.A, Madrid. (2004).
- KOTLER, P. Y MAKENS, B. Mercadotecnia de hotelería y turismo. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana. (1997).
- MALDONADO, I. (2010). Diagnóstico de productos genéricos del destino Península de Zapata.
- MALDONADO, I. (2010 – 2011). Estudios del ciclo de vida de productos turísticos específicos del destino Península de Zapata.
- SERRA, A. (2003). Marketing Turístico. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- VALLS, J.F (1996). Las claves del mercado turístico. Bilbao: D