

EI PRODUCTO TURÍSTICO CALETA BUENA, EN EL HUMEDAL CIÉNAGA DE ZAPATA.

MSc. Mónica Almunia Suárez¹

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

Resumen.

En la última década ha crecido el número de turistas que visitan Cuba con el objetivo de conocer la naturaleza y la cultura del país, estas modalidades cada año incrementan el número de visitantes. La estrategia turística de Cuba consiste en seguir desarrollando el turismo de sol y playa con la diversificación de esta oferta a partir, de los atractivos culturales y naturales. El destino turístico Península de Zapata, es uno de los destinos en Cuba más privilegiados para el desarrollo de esta estrategia turística por su singular naturaleza y cultura, sin embargo es insuficiente la comercialización del destino. Formando parte de este producto integrado se encuentra la instalación extrahotelera Caleta Buena, la misma constituye el objeto de esta investigación, a partir de los siguientes objetivos:

- Describir la actividad comercial del producto turístico Caleta Buena.
- Proponer un plan de marketing para la sostenibilidad del producto turístico Caleta Buena.

Los resultados se obtienen a partir, de una investigación comercial de las diferentes fases de la gestión turística, que facilitan la información necesaria para proponer acciones para el mejoramiento y sostenibilidad del producto turístico Caleta Buena.

Palabras claves: *Producto turístico; Actividad comercial; Plan de marketing.*

Marketing turístico y Turismo sostenible

Para definir qué es el turismo nada mejor que citar la definición dada por la Organización más importante del sector, la Organización Mundial del Turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Podemos complementar esta definición con la dada por la *Tourism Society*: El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos. (*Tourism Society*, 1979, p. 70). '

En consecuencia, podemos definir al turista como la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual (Jafari, 1994).

De las definiciones anteriores se derivan una serie de cuestiones que conviene puntualizar:

- a) El turismo no implica necesariamente alojamiento en el destino.

Las excursiones o visitas de un día son consideradas turismo y, como tales, son contabilizadas en las estadísticas turísticas. No obstante, suele distinguirse entre «turista», para definir al visitante que pernocta en el destino, y «excursionista», como se denomina al visitante que llega y se marcha durante el mismo día.

La industria turística son todas aquellas organizaciones que suministren productos y servicios turísticos.

El marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis:

a) Del turista y su comportamiento.

b) De los mercados turísticos y su composición.

e) y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.

Toda correcta gestión-comercial parte de un correcto análisis de la realidad. Por ello, se hace necesario un análisis de la demanda turística y los mercados turísticos, así como aquellos aspectos más relevantes del entorno turístico en la actualidad.

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial de la empresa dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables del sistema comercial, las 4P:

- Producto.

- Precio. .

- Distribución (Place en terminología anglosajona).

- Promoción.

El producto y la distribución son considerados instrumentos estratégicos o a largo plazo porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. En cambio, el precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que dentro de unos límites, pueden modificarse con relativa facilidad y rapidez.

La combinación de estas 4P es lo que se denomina el marketingmix de la empresa, y es lo que constituye su oferta comercial.

La empresa, por otra parte, debe conocer cuál es la percepción que los consumidores tienen de su o sus productos. Esto le permitirá establecer, entre otras cosas, cuál es la «posición» actual de su producto con respecto a los de la competencia o con respecto a una serie de atributos. Una correcta diferenciación y posicionamiento constituirá una ventaja competitiva para la empresa. La marca permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores.

El concepto de la sostenibilidad es un concepto que se está manejando en el mundo actual con una gran diversidad de connotaciones, generalmente en referencia a la sostenibilidad medioambiental.

La sostenibilidad se define en el Informe Brundland como “la satisfacción de las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras de satisfacer sus propias necesidades”. Esta definición que después se matizó y cambió según los enfoques y según el sector a que se aplica, no ha perdido sus cualidades esenciales, la de buscar la satisfacción de las necesidades de la población, y la de la responsabilidad transgeneracional, es decir en el largo plazo. Otra consecuencia de este concepto es la interdependencia del mundo en términos económicos, sociales y medioambientales.

El concepto del turismo sostenible se plantea como respuesta ante las externalidades negativas de tipo económico, social y medioambiental que se han generado por el desarrollo de este sector en los destinos y la búsqueda de soluciones para evitarlas en formas preventivas y remediales.

El turismo sostenible tiene que ver con todas las actividades y los productos del turismo y no puede solamente reducirse al llamado ecoturismo. Todo el conglomerado del turismo, así como las actividades relacionadas con él, deben de responder a los criterios de sostenibilidad independientemente del entorno en que se produzcan.

La sostenibilidad social se apoya en una serie de estrategias que incluyen la utilización del turismo para el desarrollo efectivo de los habitantes de un país o de una localidad en términos de empleo, mejoramiento del acceso de la población a servicios de infraestructura básica, de salud, de educación, capacitación en términos de equidad, tanto social como de género, así como de conservación y enaltecimiento de la identidad cultural de los recursos humanos, es decir el mejoramiento del bienestar material y psicológico de las poblaciones de las zonas que reciben turismo.

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se analiza el impacto del turismo en los recursos naturales, el valor de uso y no uso de estos recursos por el acceso irrestricto a ellos y la internalización de los costos en los servicios turísticos para su conservación incluyendo la inversión para evitar su deterioro. La utilización de la oferta de servicios ambientales para el turismo es la base del turismo de placer y un componente importante de todos los tipos de turismo; sin embargo, es necesario usarla de manera racional y cuidadosa y no se puede plantear formas de turismo que pudiera ser inclusive más dañino para el medioambiente.

Por otro lado, otro elemento básico es el del territorio, pues si bien las actividades turísticas se desarrollan en un abanico de espacios en especial el turismo internacional, la meta final es el viaje y la permanencia más o menos larga del visitante en un lugar ajeno a su residencia habitual. Existe pues el territorio en donde se verificará el encuentro del turismo que es el que se ha llamado destino turístico.

Algunas condiciones para la sostenibilidad del turismo se pueden citar:

a) La creación de un consenso a escala nacional y local sobre la importancia del turismo y las características del turismo que se busca, logrado a través de un diálogo participativo entre todos los actores del turismo incorporando la dimensión de género que permitirá discernir las modalidades que permitan el desarrollo tanto de los hombres como de las mujeres.

b) La planificación estratégica cuyo principal papel no es determinar en forma estática e inflexible los patrones y las normas a seguir sino, más bien, articular y coordinar los actores institucionales, económicos, sociales aprovechando el apoyo académico dentro de los lineamientos emanados de las regiones y localidades, enmarcados en la visión de lo que el turismo busca para el país. Las metas serán la competitividad económica, la inclusión de las preocupaciones y problemas de la sociedad en general y en el ámbito local, la utilización equilibrada y racional del territorio evitando las zonas y las prácticas que aumenten la vulnerabilidad ante las situaciones adversas, en especial ante los desastres naturales, el cuidado del medioambiente, redundando todo ello en la sostenibilidad del turismo.

c) La formulación de indicadores que permitan analizar y evaluar el grado de sostenibilidad del sector así como estrategias para la implementación de prácticas adecuadas a la sostenibilidad de establecimientos y de destinos turísticos es de fundamental importancia para fomentar, evaluar y reconocer las acciones en este sentido y es un proceso que ha avanzado en toda la región. La voluntad política de trabajar en formas participativas tanto entre países como en el ámbito interno para lograr esta meta.

d) Es de singular relevancia la reglamentación y las prácticas sociales y medioambientales existentes en los países de destino del turismo.

e) Los programas de certificación voluntaria han probado ser de gran relevancia para implementar la sostenibilidad en el turismo y se han venido implementando con éxito en la región del Caribe sobre la base del avance de la identificación de indicadores relevantes, de una aplicación consistente en varios frentes.

f) Las reglamentaciones y su implementación han de reunir condiciones de aplicabilidad en términos de la consistencia en las metas de la sostenibilidad en condiciones de seguridad, mitigación del riesgo y reducción de la vulnerabilidad en las zonas turísticas así como en las regiones aledañas. También es necesario que incorporen en condiciones de equidad el acceso a los recursos naturales y culturales así como de respeto a las comunidades urbanas y rurales y de sus culturas dentro de una óptica de género que propicie la comprensión de las diferencias en que se desarrollan las actividades de hombres y mujeres, para implementar acciones que sean realmente efectivas para un desarrollo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como aquel turismo que:

Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de vida de los seres humanos. (Organización Mundial del Turismo, 1998).

Caracterización del Destino Península de Zapata

El destino Península de Zapata se encuentra ubicado en el territorio Ciénaga de Zapata, al sur de la provincia de Matanzas, a 160km de La Habana. Es el municipio más extenso y entre los menos poblados de Cuba. Abarca un área Total: 445 000 ha. de ellas, 294 000 ha terrestres y 141 060 ha marinas. La Península de Zapata debe su nombre a un colono a quien el gobierno municipal de La Habana le dio parte de la región en 1635.

Ciénaga de Zapata constituye un relieve llano de suelo predominantemente cársico. Este territorio es el mayor y mejor conservado humedal cubano y uno de los mayores del Caribe insular.

En el patrimonio natural se destacan los manglares, herbazales de Ciénaga, bosques semidecíduos y los marismas. En la Flora se reportan más de 1 000 especies, de las cuales, 115 son endémicas.

La fauna se caracteriza por poseer 12 especies de mamíferos, 258 especies de aves, de ellas 24 endémicas, 16 de anfibios, 36 de reptiles, más de 1 000 invertebrados y una amplia variedad de peces de agua dulce y salada.

Habitán en la región el 86% de los reptiles y el 36% de los anfibios endémicos de Cuba.

Es el lugar con la mayor cantidad de aves endémicas de Cuba, de las 30 reportadas para el país, 23 habitan aquí, de ellas, dos especies y una sub especie son endémicas locales.

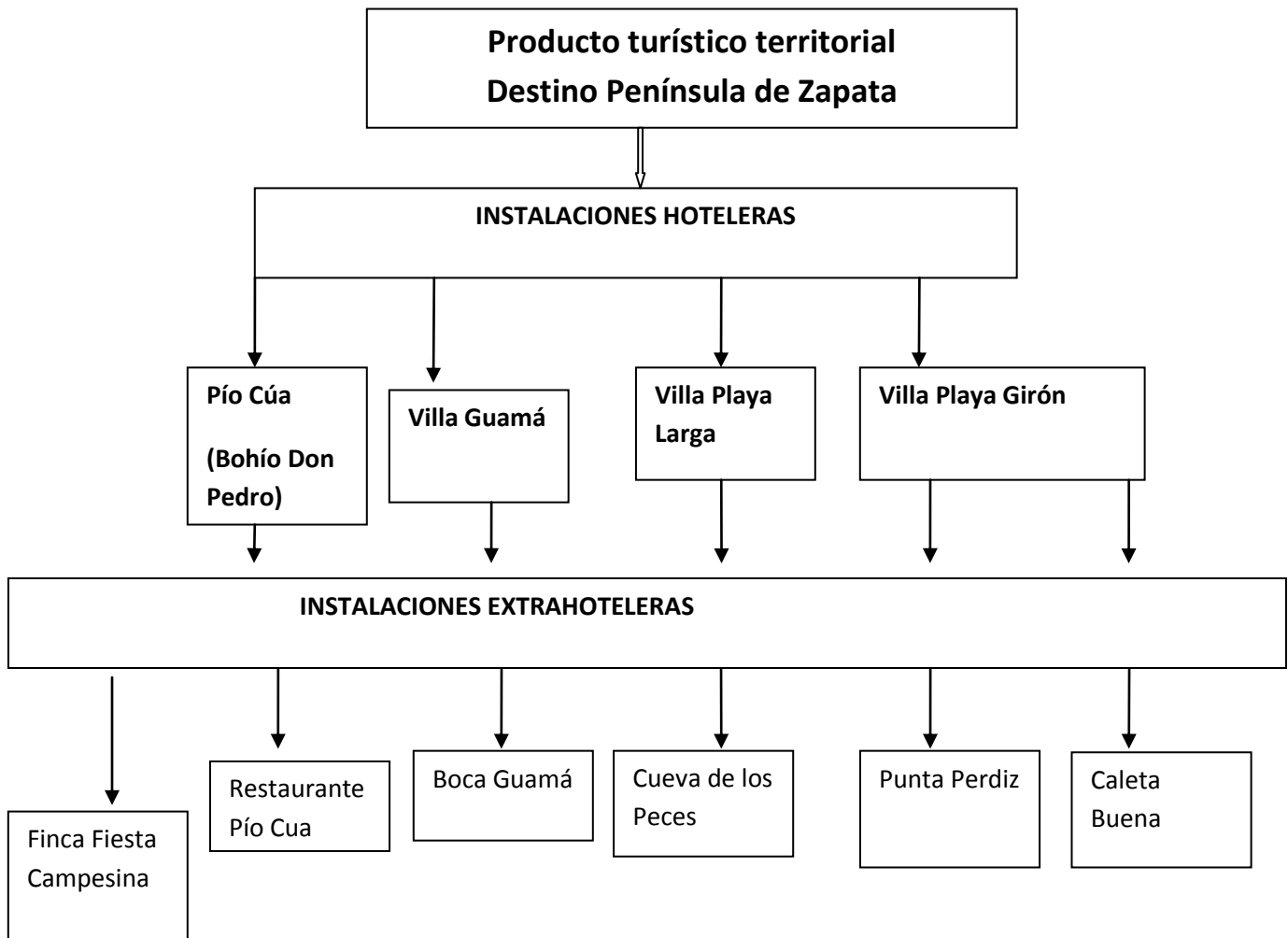
La naturaleza de la Ciénaga de Zapata está conformada por ecosistemas de una gran belleza natural singular entre los que se encuentran: El Río Hatiguanico, los marismas de Las Salinas, fondos marinos y barras de corales.

Este territorio alberga a 9000 personas con una densidad poblacional de 2 habitantes por Km². Un aproximado del 40% de la población vive en las áreas urbanas y un 60% en las zonas rurales, distribuidos en 19 asentamientos.

Las actividades económicas fundamentales de la región son: la actividad forestal, la silvicultura, el turismo, la pesca y la apicultura.

Este espacio geográfico es testigo de la historia del país, atesorando vestigios de aborígenes, piratas y luchas redentoras por la identidad nacional en el siglo XIX y de la invasión mercenaria de Playa Girón en abril del 1961.

La Ciénaga de Zapata como destino turístico territorial “Península de Zapata” está integrado por varios productos turísticos específicos o individuales que permiten al visitante vivir una mayor experiencia turística.



Descripción del producto turístico Caleta Buena

Ubicación Geográfica y biodiversidad

Caleta Buena, es una instalación turística extrahotelera situada a 8 Km. de Playa Girón en el destino Península de Zapata. Este producto turístico surge a partir, de la belleza de varios recursos naturales asociados: la caleta, la fauna y la flora. Dentro de dicha caleta existe una piscina natural de aguas muy transparentes donde se observan peces de diferentes colores y tamaños. También forma parte del sistema espeleolacustre de la Ciénaga de Zapata, el cual es considerado el más extenso y conservado del Caribe Insular.

El recurso natural de Caleta Buena se localiza dentro del sistema espeleolacustre, el mismo constituye una falla tectónica que se desplaza paralelo a la costa, desde Playa Larga hasta Juraguá, esta falla se encuentra en buen estado y ello permite hacer uso de sus fondos marinos que se caracterizan por ser jardines multicolores de gorgóneas, corales, esponjas y peces, ideales para la práctica del snorkeling. También la parte boscosa, la diversidad de árboles endémicos propician la presencia de variadas especies de aves, reptiles como la

iguana, perrito de costa, maja Santamaría y dentro de los crustáceos se encuentran los macaos y cangrejos. La biodiversidad presente en la zona permite afirmar que este ecosistema, a pesar del uso público no ha sido muy antro pisado.

Historia de Caleta Buena

Antes del Triunfo de la Revolución Cubana, la Ciénaga de Zapata era una de las zonas olvidadas para los gobiernos que administraban la isla. En el litoral sur del municipio, surgieron pequeños asentamientos de pobladores y con estos muelles que propiciaban el embarque de madera y carbón hacia otros puntos del país, entre los más importantes se encuentran: Punta Perdiz y Caleta Buena. Las viviendas de los pobladores se encontraban a largas distancias unas de otras. Las condiciones de vida eran pésimas. El rancho cenaguero, peculiaridad constructiva de la zona, estaba formado por una sola habitación en la cual dormía la familia en absoluta promiscuidad y realizaba el resto de sus necesidades. Este rancho era de guano cana sobre un suelo rocoso, sin puertas ni ventanas y con un saco pintado con cenizas cubriendo el único acceso al mismo.

Específicamente en Caleta Buena las personas se dedicaban al corte de leña y la producción de carbón. Después de 1959 algunos de los pobladores de Caleta Buena se trasladaron a Playa Girón y este primer lugar se convirtió en el preferido de las familias del oriente de la Ciénaga para el disfrute de romerías, ya que las condiciones del ecosistema eran excepcionales.

Dada las potencialidades naturales de Caleta Buena, un martes 19 de noviembre de 1991 el restaurante Caleta Buena abrió sus puertas a clientes extranjeros. La apertura se realizó con la modalidad de picnic, constituyendo el primer mercado emisor Canadá. Esto fue posible principalmente por la donación de equipos de cocina que realizara una pareja de clientes extranjeros, considerados a partir de este momento como padrinos del lugar.

Descripción del producto turístico Caleta Buena

Caleta Buena está ubicada dentro del humedal más extenso y mejor conservado del Caribe insular, en una de las reservas de la Biosfera de nuestro país y será futuramente Patrimonio Natural de la Humanidad, en el territorio de Playa Girón, territorio este donde se produjo un hecho histórico de trascendencia internacional: La Primera Derrota del Imperialismo Yanqui en América Latina.

La instalación turística Caleta Buena se encuentra en un entorno natural poco antropizado. Se encuentra ubicada en un entorno apartado lo que le permite a los clientes disfrutar de la tranquilidad del lugar.

Trabajadores calificados para desempeñarse en el puesto de trabajo, a partir de las competencias profesionales del puesto.

Fluye la comunicación entre los miembros de la organización manifestándose el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Presencia de liderazgo.

Productos para la elaboración de alimentos que permiten diseñar menús para diferentes clientes tales como menú vegetariano, menú para hipertensos, menú de la cocina internacional, menú de la cocina cubana.

Presencia del centro internacional de buceo El Pirata

Hay correspondencia entre la calidad del producto turístico que se oferta y el precio del mismo.

Todos los trabajadores de la instalación son cenagueros conocedores de su historia y cultura.

En la composición de los trabajadores hay hombres y mujeres.

Los resultados obtenidos en las auditorias económicas han sido satisfactorios.

Es una de las instalaciones que más ingresos aporta a la empresa turística Ciénaga de Zapata.

Afluencia de turismo nacional e internacional.

Los valores compartidos por esta organización empresarial son: la amabilidad, la profesionalidad, el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia hacia la entidad, el patriotismo, la flexibilidad ante los cambios.

La instalación extrahotelera Caleta Buena posee un restaurante buffet que oferta servicio de snack, gran variedad de platos como: cerdo, pollo, pescado acompañados por vegetales y guarnición de arroz, viandas; todos estos platos decorados con una gran creatividad. También dos bares que ofertan coctelería cubana e internacional, incluyendo refrescos, jugos naturales, piña colada, vino y cerveza.

Como oferta adicional, hay para los amantes de las atracciones subacuáticas un centro de buceo que ofrece las actividades de: buceo contemplativo, excursión a la barrera de coral, alquiler de equipos para snorkeling y bicicletas acuáticas.

La comercialización es a través, de las agencias de viajes: Cubatur Habana, Cubatur Varadero, Cubanacán Habana, Gaviota Habana, Gaviota Varadero, Ecotur Varadero y Havanatur Habana. Se ha incrementado la venta del producto turístico en el 2012, con respecto al 2011, de manera significativa. La promoción se hace fundamentalmente a través, de familiares y amigos, aunque también se realiza mediante folletos y telefonía móvil.

Los mercados emisores se han incrementado siendo los principales: Canadá, Estados Unidos, Rusia, Francia, Italia y Argentina. El turismo doméstico ocupa uno de los primeros lugares junto con el mercado canadiense. El turista que visita Caleta Buena su principal motivación de viaje es sol y playa y también la visitan amantes de la naturaleza, siendo profesionales de esta modalidad o turistas que son solo conocedores de manera superficial de la biodiversidad.

La instalación tiene un alto índice de satisfacción de los clientes y cada vez más se incrementa el número de repitentes.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTALACIÓN TURÍSTICA CALETA BUENA

Misión: Somos la instalación turística Caleta Buena en la Península de Zapata, diseñada para ofertar un producto turístico diversificado, a los turistas que visitan esta zona del país, promocionando la naturaleza en combinación con los valores históricos y culturales en un ambiente acogedor y de confianza para el cliente que nos visita, contamos para ello con un profesional altamente calificado en la actividad turística.

La visión: Ser la instalación turística extrahotelera que brinde un producto de sol y playa combinado con las potencialidades naturales, culturales e históricas del lugar, preferido por la singularidad de las mismas, así como por la calidad, excelencia y profesionalidad en los servicios, alcanzando el liderazgo en el destino turístico Península de Zapata.

El Slogan que se propone es el siguiente:

“CALETA BUENA: INMENSO PARAISO NATURAL PARA DISFRUTE DEL VISITANTE”

Objetivos de la empresa

Objetivos a corto plazo:

- Consolidar la eficiencia económica de la entidad Caleta Buena.
- Continuar perfeccionando la gestión de los recursos humanos a través, de la capacitación permanente.
- Fortalecer la gestión de calidad para aumentar la satisfacción de los turistas diseñando un sistema de Calidad que incluya el sistema de Gestión Ambiental.
- Perfeccionar los planes para Tiempo de Guerra y sus aseguramientos, de acuerdo con lo establecido, dando cumplimiento a las indicaciones que se emitan por las instancias facultadas y prestar especial atención al sistema de aviso y a la protección del personal.
- Diseñar actividades culturales, especialmente para niños.
- Reparar la infraestructura en mal estado.
- Crear una oferta gastronómica singular y autóctona.
- Promocionar los elementos culturales e históricos del lugar y de la instalación.
- Reforestar el área exterior con plantas que realcen la decoración de la instalación.

Objetivos a mediano plazo:

- Fomentar la participación de la comunidad en las actividades recreativas que se diseñen.
- Sustituir equipos en mal estado por otros de mayor eficiencia energética y tecnológica.
- Instituir un servicio de urgencia médica.
- Incrementar la señalización que permita mayor afluencia de turistas hacia la instalación.

- Crear servicio de tienda para la venta souvenir y otros productos que se demanden.
- Atraer nuevos mercados conocedores de las diferentes modalidades del turismo de naturaleza.
- Diseñar actividades a partir del disfrute de la naturaleza tales como: el senderismo, caminatas, pesca deportiva, cicloturismo (Circuito Girón-Caleta Buena-Bermejas), observación de Aves, recorridos fluviales en kayaks, recorridos a caballo, recorridos en carretones, visita a comunidades vecinas. Todas estas actividades desarrollarlas con servicio de guía local.

La competitividad turística se ha convertido de uno de los objetivos estratégicos más importantes de los destinos turísticos mundiales, puesto que más competitividad significa más visitantes internacionales, más ingresos por turismo, más empleo, más crecimiento económico y más desarrollo económico/social.

La instalación extrahotelera “Caleta Buena” es un producto turístico que va en ascenso con respecto a su comercialización, pero se hace necesario renovarlo para mantener una notable posición ante la competencia y evitar la tendencia a entrar en fase de declive, es decir adaptarlo a las nuevas exigencias de la demanda. El turista de hoy no solo busca sol y playa, busca algo más: el disfrute de nuevas sensaciones y escapar de la cotidianidad, por lo que la gestión empresarial de Caleta Buena está llamada a desarrollar el producto con más atributos.

Bibliografía.

- CARDONA, J. M. Liderazgo y Gestión por Hábitos. Ediciones Díaz de Santos, S.A
- COLECTIVO DE AUTORES. Historia del turismo en Península de Zapata. 2009.
- COLECTIVO DE AUTORES. Informe de la Gestión Comercial en Península de Zapata.
- COLECTIVO DE AUTORES. Inventario Rápido de la Ciénaga de Zapata. 2005
- DÍAZ DE SANTOS. La lealtad de sus clientes. Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1995.
- Silvana Montalvo y Mónica Andradas. Investigación comercial y de mercados.
- COLECTIVO DE AUTORES. Guía técnica. Manejo y comercialización de los productos para el turismo sostenible en la reserva de biosfera ciénaga de zapata. Cuba.