

Recibido: 04-10-2018 / Revisado: 03-11-2018 / Aceptado: 07-12-2018/ Publicado: 01-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i1.343>



## Hotel Plaza Colón, diferenciador de la oferta turística de Gibara

*Hotel Plaza Colón, differentiating the tourist offer of Gibara.*

MsC. Yaumara González Sainz,<sup>1</sup> MsC. Evelina Cardet Fernández<sup>2</sup> & MsC. Rosa Palao Fuentes<sup>3</sup>

### Resumen.

Gibara posee un amplio espacio para el desarrollo de la actividad turística de manera sostenible, lo cual sin dudas contribuyó a que en el marco de la XXXVII Feria Internacional de Turismo, FIT Cuba 2017, se lanzara a Gibara como destino turístico, pues cuenta con suficientes recursos naturales, culturales e históricos, que pueden facilitar una permanente y creciente afluencia de visitantes a la ciudad capital, pero a pesar de los esfuerzos realizados en tal sentido, es necesario continuar creando las condiciones para ello e incrementar la integración entre los actores municipales y provinciales que intervienen en el proceso de gestión turística. Se requiere entonces, de productos que ofrezcan servicios auténticos, diferentes y singulares que faciliten que el cliente se inserte y disfrute de la cultura, historia y tradiciones locales. Sobre esta base, se llevó a cabo el diseño del Hotel Encanto Plaza Colón para contribuir a diversificar la oferta turística local. Este producto propone disfrutar de un servicio de alojamiento con encanto, que incorpora experiencias auténticas, para adentrarse en la historia de Los Zafiros y su director musical, el gibareño Manuel Galbán, a través de la tematización de habitaciones, la decoración y ambientación, y el disfrute de la música de esta agrupación. Para ello se diseñó un procedimiento para la concepción y desarrollo de productos hoteleros con encanto, el cual incorpora el marketing de experiencias como elemento novedoso. La propuesta fue evaluada por especialistas, demostrándose su capacidad para responder a las exigencias del desarrollo de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

**Palabras claves:** Productos turísticos, marketing experiencial, patrimonio.

### Abstract.

Gibara has a wide space for the development of tourism activity in a sustainable manner, which undoubtedly contributed to the fact that within the framework of the XXXVII International Tourism Fair, FIT Cuba 2017, Gibara will be launched as a tourist

<sup>1</sup> Grupo Hotelero Islazul, Cuba, dir.ventas@islazul.hlg.tur.cu

<sup>2</sup> Universidad de Holguín, Cuba, evelina@uho.edu.cu

<sup>3</sup> Universidad de Holguín, Cuba, rpalaof@uho.edu.cu

destination, since it has enough natural, cultural and historical resources, which can facilitate a permanent and growing influx of visitors to the capital city, but despite the efforts made in this regard, it is necessary to continue creating the conditions for this and increase integration between municipal and Provincials involved in the tourism management process. It is required, then, of products that offer authentic, different and unique services that facilitate the client to insert and enjoy the culture, history and local traditions. On this basis, the design of the Charming Hotel Square Colon was carried out to help diversify the local tourist offer. This product proposes to enjoy a charming accommodation service, which incorporates authentic experiences, to delve into the history of Los Zafiros and its musical director, Manuel Galbán, through the thematization of rooms, decoration and ambience, and the enjoy the music of this group. To this end, a procedure was designed for the conception and development of hotel products with charm, which incorporates the marketing of experiences as a novel element. The proposal was evaluated by specialists, demonstrating its ability to respond to the demands of the development of relevant, competitive and sustainable products.

**Keywords:** Tourism products, experiential marketing, heritage.

## Introducción

El turismo del siglo XXI desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos que los destinos han de ir abordando para consolidar, al menos, los niveles de competitividad alcanzados, y mantener un sector que en los últimos años experimentó un importante crecimiento.

La modalidad del turismo de sol y playa ha sido y aún hoy continúa siendo, el segmento de mercado que aporta mayores flujos de turistas a escala internacional. Sin embargo, se distingue de otro nuevo modelo de desarrollo del turismo que pugna por emerger, llamado alternativo, postfordista, flexible, asociado con la participación, las experiencias, la satisfacción y el enriquecimiento personal más que con el escapismo, el viaje por sí mismo, el relax o la fidelidad a un destino o modalidad turística.

Uno de los retos más interesantes para los actores vinculados a la actividad turística, es la creación de nuevos productos y/o servicios, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables (económica, social y ambiental) en el amplio espacio de la oferta y la demanda. El desarrollo y diseño del producto requiere de un conocimiento profundo del cliente lo cual implica tener una mayor aproximación con los mismos con lo cual se pueda establecer una promesa y una experiencia que satisfaga y supere sus expectativas. Los clientes de hoy son personas más informadas y exigentes, perciben afectos y defectos, son capaces de emitir juicios, de determinar calidades. Más aún, son personas que están en condiciones de valorar su propia experiencia a través de sus pensamientos, sentimientos y su participación activa.

Ante mercados saturados e hipercompetitivos, la diferenciación de productos y la fidelización de clientes llegan a través de la creación en estos de estímulos emocionales, lo cual se logra empleando el marketing de experiencias, herramienta estratégica que permite crear vivencias favorables y positivas para efectivizar el posicionamiento de una organización.

Por otra parte, ante las condiciones actuales del entorno en que se desarrolla Cuba, la dirección del país se ha propuesto el desarrollo de multi-productos territoriales y en tal sentido, el titular del turismo en Cuba Manuel Marrero Cruz ha expresado: "... por producto, se sigue siendo un destino de playa, pero cada vez hay más interés en el turismo cultural, histórico y de naturaleza, que se reparte por lugares como La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín y Camagüey."

A partir de los resultados del estudio del ciclo de vida del destino Holguín, realizado en 2015, la dirección del Gobierno y del Ministerio del Turismo en el territorio se propusieron implementar un Programa de desarrollo turístico para el período 2015-2030, encaminado a introducir nuevas ofertas relacionadas con el valor histórico-cultural del destino y potenciar a Gibara como un Municipio Turístico.

La Villa Blanca cuenta con suficientes recursos naturales, culturales e históricos, que pueden facilitar una permanente y creciente afluencia de visitantes a la ciudad capital, pero a pesar de los esfuerzos realizados en tal sentido, es necesario continuar creando las condiciones para ello e incrementar la integración entre los actores municipales y provinciales que intervienen en el proceso de gestión turística. Se requiere de productos que ofrezcan servicios auténticos, diferentes y singulares que faciliten que el turista se inserte y disfrute de la cultura, historia y tradiciones de la ciudad.

### **Desarrollo**

El diseño de productos turísticos con la incorporación de atractivos culturales constituye una oportunidad para diversificar la oferta de cualquier destino, siempre que respondan a las exigencias actuales de la demanda y sean capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.

Por otra parte, la evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y por supuesto, del propio comportamiento del viajero, han redefinido las reglas de juego y las tendencias en el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que se configura el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que responde a una experiencia demandada por el cliente.

El Marketing Experiencial es una herramienta estratégica que permite construir un vínculo emocional y su objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor, lo cual contribuirá a la fidelidad de este y a la repetición de compra. Es además el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en el que se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias, y son estas, en última instancia, las que van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y justificar precios más elevados.

Otra de las novedades de los últimos años en el negocio hotelero es la creación, actualización o rediseño de pequeños establecimientos, casas o edificios con algún tipo de singularidad que, aprovechando las nuevas tendencias del turismo de interior, cultural, de naturaleza o de simple descanso para los que "huyen" de las grandes ciudades, se han constituido en una oferta diferenciada que cada día tiene una mayor demanda, han surgido así los pequeños establecimientos con encanto.

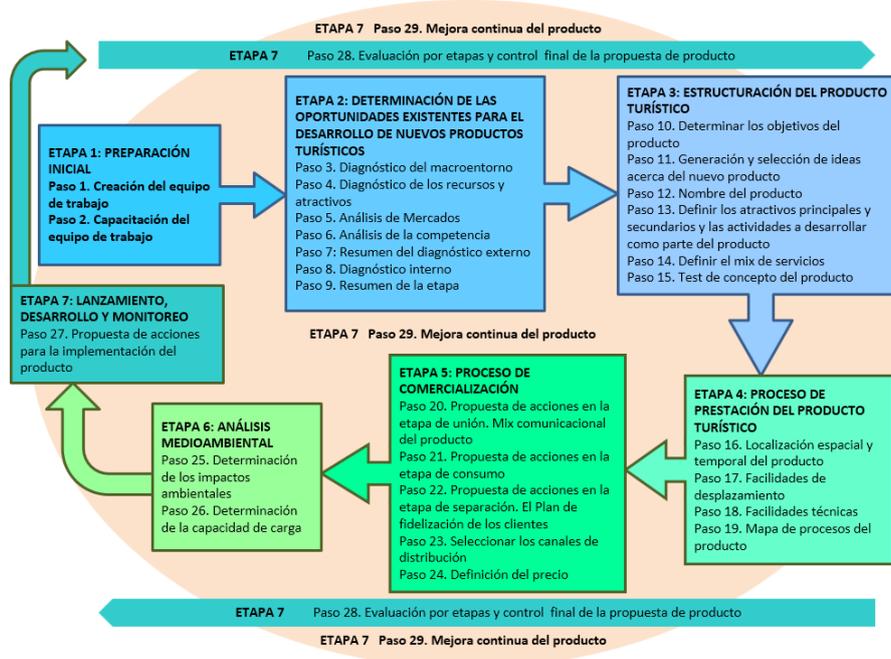
La concepción de los hoteles Encanto en Cuba, se define en el Manual Operativo de Hoteles Encanto del Grupo Cubanacán, y está fundamentada en brindar una oferta diferenciada, en establecimientos singulares, que respondan a las nuevas tendencias del

turismo, sobre todo las referidas a los motivos de viajes, tales como el turismo cultural. Estos hoteles, para que realmente tengan éxito, requieren de una decoración con mobiliario de estilo, ubicarse en zonas céntricas, cercanos a los centros históricos de cada lugar, en edificios con valores históricos, culturales y arquitectónicos.

Mediante un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos empleados nacional e internacionalmente para el diseño de productos turísticos, se determinó que presentan un insuficiente nivel de asequibilidad para la enseñanza-aprendizaje de la gestión de dicho proceso, no presentan fases que viabilicen el mismo, teniendo en cuenta el carácter holístico, sistémico y cíclico que debe poseer y no realizan la evaluación de las fases como vía de retroalimentación en la gestión del proceso. De ahí que González Sainz (2012), propusiera un procedimiento para el diseño y desarrollo de productos turísticos que tiene en cuenta las brechas detectadas en el resto de las metodologías y resuelve sus limitaciones. El cual contribuye a que los productos diseñados, mediante una observación permanente del público, el ambiente y la competencia, se adapten constantemente a las expectativas de la clientela, para asegurar su éxito sostenible en el mercado.

Para el desarrollo de la presente investigación, al proceder de González Sainz (2012) se ha incorporado el marketing de experiencias como una herramienta fundamental para diseñar los servicios de un hotel encanto teniendo en cuenta las características de este tipo de instalación, al estar estrechamente vinculado a las emociones y los sentidos, y en correspondencia con las nuevas tendencias turísticas. Dicho proceder comprende seis etapas estructuradas en forma de sistema entre sí y una séptima de evaluación, que está presente en las seis anteriores y de forma general, para un total de 29 pasos (**figura 1**).

**Figura 1:** Procedimiento para el diseño y desarrollo de productos hoteleros con encanto



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la existencia de un mercado atractivo al cual dirigir la oferta, con vistas a ocupar un buen posicionamiento frente a la competencia, se partió de diagnosticar la situación actual de Gibara como destino turístico, determinando las oportunidades para el desarrollo de un producto pertinente, competitivo y sostenible.

Las potencialidades que avalan a Gibara y su entorno como destino turístico se concentran en una gran variedad de recursos turísticos, que se encuentran ubicados en cuatro espacios: litoral, urbano, natural y rural; en cada uno de los cuales se dispone de variados atractivos naturales y socio-culturales asociados a las temáticas de turismo náutico, turismo urbano, turismo de naturaleza y turismo rural, a los que se les unen las modalidades de turismo de sol y playa y el turismo de salud. La oferta turística de Gibara tiene como eje central los valores tradicionales y del patrimonio de la localidad, la cual representa uno de los lugares de mayor atracción para la aplicación de un modelo que permita fomentar el desarrollo de productos turísticos locales, debido a sus espacios naturales, patrimoniales e históricos-culturales.

Se realiza el inventario de los mencionados recursos y la evaluación del potencial de los de interés turístico para determinar sus posibilidades de explotación con estos fines, luego se evalúa el índice de atractividad del destino, obteniendo un valor de 12,5 que significa un índice de atractividad medio; por lo que se puede apreciar que el producto turístico en Gibara presenta una situación favorable considerando los atractivos históricos-culturales de que dispone.



Seguidamente se procede a estructurar el producto hotel E *Plaza Colón* que tiene como eje el disfrute de una oferta de alojamiento con encanto que incorpora experiencias auténticas a través de la realización de actividades culturales y recreativas vinculadas con la historia y costumbres de la localidad, donde la música juega un papel protagónico, por cuanto a través de la tematización de las habitaciones, la decoración y ambientación del hotel, el mismo está dedicado al cuarteto cubano *Los Zafiros*, y a quien fuera su director musical, gibareño además, el gran músico y guitarrista Manuel Galbán, miembro del *Buena Vista Social Club* y Premio *Grammy*.

El subsistema de alojamiento contará con 14 habitaciones, tres matrimoniales y 11 dobles. Se propone tematizar las matrimoniales y tres de las dobles en homenaje a los integrantes fundadores de *Los Zafiros*: Néstor Mili Bustillo, Leoncio Morúa (Kike), Ignacio Elejalde, Eduardo Elio Hernández (El Chino), Miguel Cancio (Miguelito) y Manuel Galbán (director musical). Para ello la ambientación y decoración de las habitaciones debe incorporar fotografías de los artistas y fragmentos de las letras de las canciones del grupo y poner a disposición de los clientes material informativo sobre estos.

Como parte del servicio de alojamiento el hotel contará con área de vestíbulo, en la que el turista podrá disfrutar de la música de *Los Zafiros* utilizando un tocadiscos como

elemento diferenciador, y se incluirá como parte de la decoración fotos de los integrantes del grupo y de la historia del entorno del hotel.

Se propone, que el hotel cuente con un Lobby bar situado entre la zona de acceso a la recepción y el patio interior, de forma que pueda prestar servicio a las dos áreas. Este ofertará bebidas nacionales e internacionales, una amplia carta de vinos, tabacos y cigarrillos, y se especializará además en variedades de café. Se propone que el bar se llame *Zafiros*, y crear un coctel que lleve el mismo nombre. Así mismo, se propone crear cercana al patio interior, la Taberna *Manuel Galbán*, dedicada al gíbareño que incluirá bebidas y comida ligera a base de mariscos con platos tradicionales de la localidad. Su ambientación contendrá fotografías de Manuel Galbán, fragmentos de canciones de *Los Zafiros*, así como fotos del artista con miembros del *Buena Vista Social Club*. Se escuchará música grabada de ambos grupos, así como música tradicional cubana en vivo con artistas de la provincia.

En correspondencia con las características del hotel, ha sido pensada la propuesta recreativa del mismo, que propone un programa recreativo-cultural típico para días de semana, fin de semana y días festivos. En el patio interior se creará un área multipropósito que permita la lectura, contemplar la TV, escuchar música cubana, y el uso de determinados juegos de mesas (billar, futbolito, dianas). El mismo se llamará *Cuatro voces y una guitarra*, nombre con el cual se le conocía a *Los Zafiros*. Se ofrecerá la presentación de agrupaciones de pequeño formato, solistas de la localidad, y ocasionalmente, del país. Para el caso de la música cubana grabada, debe priorizarse la interpretada por el cuarteto, el *Buena Vista Social Club*, y la de grupos vocales actuales como Vocal *Sampling* y *Vocalité*, continuadores de este tipo de formato. Se propone además incluir en la programación recreativa la exhibición y compra de artesanía tradicional local, y en dependencia del ciclo de estancia del cliente, la proyección de la película cubana *Zafiros: Locura Azul*. El patio interior será el escenario perfecto para coordinar con los organizadores de los diferentes eventos que se realicen en la ciudad, el desarrollo de actividades que formen parte del programa de los mismos, como es el caso del Festival Internacional de Cine de Gibara.

En busca de explotar al máximo las actividades que generan experiencias memorables y aprovechando su ubicación geográfica, el hotel promoverá a través del buró de información, la visita de los clientes a los museos y otros sitios de interés de la ciudad que destaquen por sus valores tradicionales y del patrimonio, constituyendo atractivos íconos que la identifican, los cuales podrán reflejarse de forma gráfica, en postales diseñadas al efecto que recojan una buena parte de las imágenes de los mencionados atractivos, las cuales pueden ser empleadas además como parte de las acciones del Plan de Fidelización de clientes. También se diseñarán postales con la imagen de los integrantes del grupo *Los Zafiros* y fragmentos de la letra de sus canciones más conocidas. Se podrá incorporar además dentro de las acciones, la venta y obsequio de CDs con dicha música y DVD con la película *Zafiros, locura azul*.

Se coordinarán como complemento de la oferta de la instalación, múltiples opciones relacionadas con la historia y tradiciones de la ciudad, incluidos sus eventos, así como, con el resto de las instalaciones del turismo existentes en la misma. En el caso de las

clases de artesanía en la Casa del Artesano, el turista podrá crear objetos sencillos que se llevará como recuerdo de la experiencia vivida.

Se venderán dos tipos de souvenir que identifiquen a la instalación, ambos serán trabajados en madera, en forma de guitarra, llevarán tallado el nombre de *Los Zafiros* y la frase identificativa de este grupo vocal (*Cuatro voces y una guitarra*), además del nombre del hotel. El primero consistirá en un ornamento para colgante o llavero, y el segundo será un adorno para mesa, escritorios u otros muebles. A personalidades importantes o clientes VIP dichos souvenirs se les obsequiarán.

Igualmente se propone realizar las gestiones necesarias con la Compañía Turística Habaguanex para crear y producir un aroma propio para el hotel.

### Conclusiones

- El diseño de productos turísticos con la incorporación de atractivos culturales constituye una oportunidad para diversificar la oferta de cualquier destino, siempre que respondan a las exigencias actuales de la demanda y sean capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.
- Fueron analizadas trece metodologías y procedimientos para el diseño de productos turísticos, pero al identificar que aún existen insuficiencias para una correcta gestión de este proceso, se decidió adecuar el procedimiento para el diseño y desarrollo de productos turísticos (González, 2012) a las características específicas de los productos hoteleros con encanto y al marketing de experiencias.
- Se elaboró una propuesta de diseño y explotación del producto turístico Hotel Encanto Plaza Colón, que se destaca por la calidad de sus atractivos, y de las actividades recreativas y culturales, que responden a los intereses del público objetivo seleccionado.

### Referencias Bibliográficas

- Clemente Tamayo, O. (2008) Diagnóstico de los atractivos turísticos de la Ciudad Colonial de Gibara.
- Festival Internacional de Cine Pobre. Disponible: <http://www.ecured.cu>. Consultado: 23 de Enero 2017
- Franco Martín, Y. (2013) Propuesta del producto turístico cultural Snack Bar La Loja en Gibara.
- González Sainz, Y. (2012) Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural El Siglo XX en Gibara.
- Informe Comercial del MINTUR al CDT del 2015 y 2016
- Manual operativo de los hoteles encanto perteneciente al Grupo Cubanacán
- Política de desarrollo del destino Holguín hasta el 2030. Delegación del MINTUR en Holguín
- Ricardo Rodríguez, R. J. (2011) Programa de desarrollo de Gibara como municipio turístico.

**Para citar el artículo indexado.**

González Y., Cardet E. & Palao R. (2019). Hotel Plaza Colón, diferenciador de la oferta turística de Gibara. *Revista electrónica Explorador Digital* 3(1), 23-30. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/343/755>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.

