
Documentos Especiales

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, PILARES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba

Eros Salinas Chávez^{*}
Norman Medina Pérez^{**}
Universidad de La Habana, Cuba

Resumen: Para diferentes autores los productos turísticos constituyen la variable más importante del llamado marketing mix. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira para alcanzar el éxito en desarrollar productos turísticos que los satisfagan a plenitud. En este artículo se conceptualizan los productos turísticos y sus componentes principales; se hace referencia al rol de las experiencias en la formación de los productos turísticos y a las diferencias y relaciones existentes entre ambos términos; se realiza un análisis crítico de una de las clasificaciones de productos, para finalmente explicar tres tipos de productos turísticos existentes en el Centro Histórico de La Habana.

PALABRAS CLAVE: Producto turístico, oferta y demanda, experiencias, comercialización turística.

Abstract: The Tourist Product. The Marketing-Mix Column. Several authors tend to consider the tourist products turn out to be the most important variable of the so-called marketing mix. Once the needs and wishes of the clients are identified, everything revolves around achieving success in developing tourism products that completely satisfy them. In this article the tourism products and their principal components are conceptualized; the role of experience in the formation of tourism products and the differences in existing relations between both terms is shown; and a critical analysis is made of one of the classifications of products in order to finally explain three types of existing tourism products in the Historical Centre of Havana, Cuba.

^{*} Licenciado en Geografía. Doctor en Ciencias Geográficas. Profesor Titular de las Facultades de Geografía y Comunicación de la Universidad de La Habana. Investigador Titular del Instituto de Geografía Tropical. En la actualidad se desempeña como Profesor Principal de la Escuela de Altos Estudios en Hotelería y Turismo de Cuba. E- Mail: eros@eaeht.tur.cu

^{**} Arquitecto. Doctor en Ciencias Técnicas. Profesor Titular del Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echevarría" de la Universidad de La Habana, Cuba.

INTRODUCCIÓN

Al turismo es necesario estudiarlo de manera integral para comprenderlo en su carácter de fenómeno del mundo actual. Esto lleva a la importancia que tiene en el marketing el hecho de no limitarse al análisis de la demanda, sino que es necesario delimitar y analizar conceptualmente la oferta turística. Su importancia incluso la reconoce la OMT (1998) como al referirse a ella como un conjunto de productos turísticos y servicios colocados a disposición del viajero en un destino determinado para su disfrute y consumo.

Los productos constituyen una de las cuatro variables del llamado *marketing mix* y, sin duda, una de las más importantes pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira alrededor de los productos que van a tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes comenzando por su diseño y desarrollo de los productos. El ciclo de marketing se cierra llevando a cabo un programa de comunicación que destaque sus características y valores.

Sobre los productos turísticos se han formulado numerosas definiciones. Cárdenas Tabares (1986) afirma que un producto turístico es “todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores”, añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

Para el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

En este artículo se parte de la siguiente definición que fue elaborada por los autores de este trabajo y que tuvo como base las propuestas anteriores.

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias.

Se puede afirmar entonces, que el producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas

expectativas, estas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada (Schlüter y Winter, 2007). Los productos turísticos se organizan atendiendo a las características de los segmentos de mercado y en especial, a la motivación que origina el viaje, la cual es la condicionante principal en el diseño de todo producto turístico. Por ello también cuando se popularizan determinadas modalidades turísticas se comienza a hacer referencia a nuevos productos como, por ejemplo, turismo rural (Majewski, 2008) y turismo gastronómico (Schlüter, 2006). Asimismo, cada día se reconoce con mayor intensidad el aporte que estos productos hacen al desarrollo local y regional (Bosiacki, 2008; Pulido Fernández, 2005).

COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan de los más complejos entre todos los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada.

Los productos son, ante todo, heterogéneos. A veces lo son extremadamente, pues están formados por muchos componentes que pueden ser tanto tangibles como intangibles. El deseo de visitar un lugar es totalmente intangible, mientras que el disfrute de los servicios que se ofrecen en ese lugar, en un momento dado, es un hecho tangible.

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes en el momento de recibir el servicio relacionadas con el ambiente en general y con los que están prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar en el tiempo pues se le pueden agregar o añadir componentes y también hay que considerar que estos pueden hacerse obsoletos con el paso del tiempo.

Entre sus componentes sobresalen:

- Los recursos turísticos (naturales, histórico-culturales y socio-económicos).
- Accesibilidad.
- Guías especializados.
- Medios de transporte y comunicación.
- Infraestructura de alojamiento y servicios extrahoteleros.
- Equipamiento recreativo de diversos tipos.
- Comunidad local.
- Atractivos periféricos complementarios.

Un "simple" producto como es un sendero interpretativo se compone del recurso natural, el servicio de transporte, los medios de confort y seguridad para el recorrido, el centro de información y

de venta de recuerdos, el guía especializado y los servicios de refrigerios. Es decir, su expresión como producto tampoco suele ser sencilla.

Los paquetes turísticos suelen ser más complejos, en la actualidad frente al *monocultivo turístico* de los *Todo Incluido* que proliferan exageradamente en las zonas litorales, en especial en el Gran Caribe, se están desarrollando los llamados paquetes dinámicos. Permiten al viajero elaborar un viaje a la medida simplemente indicando el destino de sus vacaciones y la categoría del hotel donde quiere alojarse, como también indicar cuando desea realizar la reserva del boleto aéreo, si quiere reservar también un auto o entradas para determinados espectáculos culturales o deportivos.

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

Cuando el hombre deja su medio habitual para convertirse en turista está compensando una necesidad que ha jerarquizado, lo que no significa que por ello este renunciando a otras necesidades y/o gustos que le resultan habituales. Está satisfaciendo, por medio del atractivo principal, la necesidad que lo llevó a un lugar pero no deja de tener- y de querer satisfacer- otras necesidades como la de alimentarse, asearse, descansar, conversar, divertirse, distraerse, tener acceso a información, comunicarse, entre otras, además de tener que emplear algún medio de transporte para llegar a ese lugar específico.

La satisfacción de estas necesidades por medio de productos turísticos va a estar condicionada por diversos factores, entre los que se encuentran: la edad, el nivel cultural, el país de origen, el lugar de residencia y, en última instancia -o primera-, el status económico y social y la disponibilidad de tiempo.

Sin embargo, al turista no le basta con la simple satisfacción de su necesidad. Éste busca, además de lo que su producto le brinda como motivación principal, comodidad, seguridad, garantía, precio, confiabilidad del producto, marca, información, empatía, contacto personal y un trato personalizado. Pero, por encima de todo, el turista contemporáneo quiere que el producto por él seleccionado le brinde una experiencia única e imborrable con el paso de los años, tan precedera que le brinde placer el narrarla.

La oferta ha de ser capaz de cambiar de forma constante a una velocidad que se relaciona adecuadamente con las transformaciones de la demanda. Se debe destacar que, por lo general, todo producto turístico se basa más en las experiencias y vivencias brindadas a los turistas que en las infraestructuras empleadas ya que las camas de todos los hoteles son muy similares pero las vivencias que se ofrecen no; los destinos de playa son muy parecidos pero el cómo le tratan y el qué se puede hacer es diferente de uno a otro sitio.

Los turistas motivados por diferentes intereses se desplazan desde su país o región de origen – en algún medio de transporte – hacia el destino turístico donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, que les permite a los turistas ponerse en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes.

En un destino turístico la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un “todo” integrado por los diferentes productos existentes en ese destino, la imagen promocional del mismo y todo el conjunto de servicios que inciden o no en el desarrollo del destino.

EL ROL DE LAS EXPERIENCIAS EN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Los seres humanos siempre buscan y reciben experiencias y vivencias durante toda su vida: el trabajo, la educación, el ocio y otras actividades las brindan con creces. ¿Quién no recuerda con deleite los años de estudio y los hechos ocurridos en la escuela secundaria o en la universidad? Las experiencias en el turismo no pueden concebirse sólo como el resultado de una percepción pasiva, ni reducirse a la contemplación de los paisajes, de las culturas autóctonas y las características sociales y económicas de los pueblos visitados, sino que se debe integrar y valorar en esa experiencia, la práctica del turista sobre el mundo exterior como un proceso de interacción turista-medio ambiente y el resultado de la misma.

Se comparte el criterio de que los turistas durante sus viajes buscan experiencias, vivencias, emociones y percepciones de todo tipo que se metan en su piel y su cerebro como recuerdos inolvidables de lo vivido, esto es una verdad que no debe olvidar ningún *turistólogo*, pero no se debe maximizar este hecho y convertirlo en la única fuerza motriz del turismo.

Los turistas obtienen las experiencias y vivencias como resultado del disfrute de su visita, la que se facilita y se materializa a través de un conjunto de bienes y servicios adquiridos previamente. Éstos constituyen los productos turísticos, es decir, las experiencias y vivencias que se llevan los turistas de recuerdo a sus casas al final de su viaje no son productos turísticos; la función principal de los productos turísticos es permitir que los turistas se apropien de estas experiencias.

No se puede olvidar tampoco que a las experiencias adquiridas durante un viaje -o parte del mismo- no se les pueden asignar un valor material ni otorgarles un valor monetario propiamente dicho. Como hechos intangibles cuentan con una significación emocional, estética, cognoscitiva y ética determinada la cual no es posible valorizar cuantitativamente en toda su expresión y menos otorgarles un precio. Por su parte, los productos turísticos poseen como característica fundamental el tener un precio al igual que cualquier otro tipo de producto que se comercialice en el mercado, un precio para su compra que se suele estimar considerando un conjunto de parámetros entre ellos como lo es el costo de los servicios brindados, el margen de ganancias, entre otros elementos.

En la actualidad existe una gran diversidad de productos turísticos. Cada uno de ellos proporciona diferentes experiencias que a su vez responden a diferentes necesidades materiales y espirituales. Éstas varían históricamente de distinta manera entre países y grupos humanos. Así pues, las necesidades de ocio y preferencias de viajes no son las mismas que hace 20 años atrás y estos cambios se deben a muy disímiles causas sociológicas, demográficas, económicas etc. Por sólo citar un ejemplo, el aumento de la esperanza de vida de la población ha llevado a que haya una mayor cantidad de personas de la llamada *Tercera Edad* en buenas condiciones físicas para viajar y con suficientes recursos económicos para hacerlo lo que ha motivado el desarrollo de un variado grupo de productos turísticos destinados especialmente a este segmento de la población (Díaz y Jouve, 2002).

Los cambios ocurridos en la composición familiar y su estilo de vida es otro hecho significativo que merece ser mencionado, en particular lo que se vincula con el aumento de la tasa de divorcios durante las últimas décadas en algunos países. Las parejas divorciadas se casan nuevamente, cada una de ellas tiene hijos de su primer matrimonio, estos hijos viven con uno de los padres, sea la madre o el padre pero durante las vacaciones vuelven a ver y pasar unos días con el familiar con el cual no conviven. Este movimiento y tipo de vacaciones es una oportunidad para el desarrollo de algunos productos turísticos específicos.

No se trata de un tipo sociocultural de clientela, pero sí de satisfacer sus “necesidades” en un momento de sus vidas. Esta dimensión es muy importante a tomar en consideración en el desarrollo de productos turísticos. Esta reflexión se aplica también a la restauración:

- Necesidad de un menú para el medio día (poco tiempo y presupuesto reducido)
- Cena especial con la mujer o amigos: con aperitivos, diferentes platos y vinos, tiempo disponible.
- Comida con toda la familia incluyendo los hijos (menú adaptado según edades).
- Cena de fiesta con la mujer o amigos, antes o después del cine, del teatro u otra actividad cultural o recreativa.

Por ello, los restaurantes deben “adaptar” su oferta a las necesidades del momento estableciendo diferencias entre el medio día y la noche, fines de semana para toda la familia, preparación de menús especiales de celebración, etc. (Schlüter, 2006).

De lo expuesto se puede afirmar que existe una preocupación constante y creciente de los turistas por comprar productos turísticos que les proporcionen mayores y mejores experiencias por lo cual los tour operadores y agencias de viajes receptoras se dedican a estudiar y crear nuevos productos a la vez que re-funcionalizar los existentes realizando distintas mejoras. El colofón final de todo este proceso es lograr experiencias inolvidables para los turistas aunque este análisis no puede llevar al error de querer convertir los productos turísticos en experiencias y emociones, lo cual no

constituye un enfoque realista a en el complejo proceso de desarrollo y comercialización de los productos turísticos. En resumen, existe sin lugar a dudas una estrecha relación entre productos turísticos y experiencias recibidas a pesar no ser lo mismo.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Existen diversas clasificaciones de productos turísticos que tienen sus propias ventajas y desventajas. La que se analiza críticamente a continuación es puede agrupar en viajes, instalaciones y territorios.

El producto viaje. Constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por tour operadoras y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de materializar con el viaje propiamente dicho. En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje.

El producto viaje puede ir desde lo más sencillo -que consiste sólo en el boleto de transporte- hasta el más complejo, identificado como un programa turístico o *paquete* con una duración de una o más noche de estancia. En este caso incluye los servicios completos desde el lugar de emisión, transporte, traslado, alojamiento, comidas, seguros, recorridos y guías lo que constituye la base fundamental del turismo actual.

El producto instalaciones. Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio. Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado. Este producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes en una o diferentes con distintas localizaciones.

De esta forma se reconocen como productos turísticos tanto una cadena hotelera (productos Sol Meliá o Accor por ejemplos) una instalación específica (producto de un hotel X, un parque temático Y o un restaurante especializado Z.

El producto territorio. Coincide con un espacio físico de determinados límites, extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en él se agrupan variados productos y ofertas, y comprende desde los más pequeños, que pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

Darle el valor de producto turístico propiamente dicho, a un territorio donde se asienta la actividad turística, resulta contradictorio pues en realidad los territorios no se venden como tal sino que pueden constituir por su importancia marcas comerciales. Son introducidas en los mercados a través de la comunicación sistemática, y avalados por la calidad que los servicios de todo tipo prestados en estos espacios turísticos y de los valiosos recursos existentes en los mismos, lo cual facilita la venta de diferentes productos turísticos asociados a esos territorios.

Así por ejemplo, suele emplearse ese término de producto turístico aplicado a diversas manifestaciones y combinaciones con fronteras que llegan a ser muy amplias. De esta manera, se habla del producto turístico español con el propósito de designar a todo lo que ofrece el territorio de España (Cerezo López y Lara de Vicente, 2005) como país en términos de turismo, desde playas hasta ruinas romanas, pasando por bosques y reservas naturales, todo matizado por muy fuertes y diferentes culturas. Pero también se habla del producto turístico andaluz o canario, esta vez para designar al conjunto -menos vasto que el anterior- pero no por ello menos complejo y rico de ofertas turísticas que están presentes en esas Regiones Autónomas españolas.

A continuación se analizan tres productos turísticos culturales diferentes ubicados en el espacio geográfico del Centro Histórico de La Habana, declarada por la UNESCO en 1982 como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta área tiene un régimen de manejo especial y es administrada por la Oficina del Historiador de la Ciudad adscrita directamente al Consejo de Estado.

PRODUCTO DE TURISMO "EXCURSIÓN A SITIOS RELIGIOSOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA"

Recorrido a pie por diferentes sitios de culto religioso. (Inédito hasta la fecha, ya ha sido propuesto a la AAVV San Cristóbal, perteneciente a la Compañía Habaguanex de la Oficina del Historiador).

Duración: 3 horas; asistencia de un guía especializado.

Lugares visitados (por orden):

- *Iglesia del Santo Angel Custodio*. Ubicada sobre la Loma del Angel, en las calles Peña Pobre y Monserrate. Fue construida entre 1687 y 1704; sufrió sucesivas ampliaciones y modificaciones hasta que en 1870 se reconstruyó en estilo neogótico. En esta iglesia fue bautizado el Apóstol de la independencia de Cuba José Martí y en ella se desarrolla parte de la novela costumbrista Cecilia Valdez o la Loma del Angel del escritor cubano Cirilo Villaverde.

- *Catedral de La Habana*. Ubicada en la plaza del mismo nombre en las calles Empedrado y San Ignacio, fue construida a fines del siglo XVIII, su fachada fue concluida en 1810. Su planta es

cruciforme, con tres naves. La catedral es un exponente culminante del barroco cubano (Fotografía 1). En ella se han realizado importantes oficios religiosos.

Fotografía 1: Catedral de La Habana



Fuente: Eros Salinas

- *El Templete*. Construcción de estilo neoclásico realizada en 1827, ubicada en el lugar histórico donde se realizó la primera misa y el primer cabildo; se considera también como el sitio de fundación de la Villa de San Cristóbal de La Habana el 16 de noviembre de 1519. En su interior hay tres lienzos alegóricos a este hecho pertenecientes al pintor Juan Bautista Vermay. En su jardín se encuentra una columna de piedra levantada allí en 1754 como también una ceiba para mantener la tradición de que estos actos se celebraron bajo la sombra de este árbol. Incluye entrada a esta construcción que funciona como un pequeño museo.

- *Museo de Arte Religioso*. Ubicado en el antiguo convento de San Francisco de Asís (Fotografía 2), este convento fue construido 1718 y 1738. Su torre era la más alta y hermosa de la ciudad y estaba coronada con una estatua de Santa Elena la que fue derribada por un huracán en 1846. Antes de la construcción de la catedral era el templo más suntuoso de la ciudad. Su estilo es un barroco primitivo. En su Basílica Menor funciona en la actualidad una excelente sala de concierto. La excursión incluye entrada a este museo.

Fotografía 2: Convento de San Francisco Catedral de La Habana



Fuente: Eros Salinas

- *Iglesia Ortodoxa Griega*. Ubicada a un costado del Convento de San Francisco de Asís, se accede a la misma a través del Jardín de la Madre Santa Teresa de Calcuta. Fue inaugurada por el Patriarca de los católicos ortodoxos, contando con la presencia del Comandante Fidel Castro.

- *Antiguo Convento de Santa Clara*. Construido en el siglo XVII fue el primer convento de monjas en La Habana, tiene un hermoso y amplio patio interior donde fueron enterrados los muertos durante el ataque y toma de La Habana por los ingleses en 1762. En la actualidad es la sede del Centro Nacional de Conservación, Restauración y Museología, cuenta con un pequeño hostel y una cafetería donde se brindará un refrigerio a los participantes en la excursión, que pudiera concluir aquí o finalizar en la iglesia de la Merced.

- *Iglesia de Nuestra Señora de la Merced y Convento de San Ramón*. Se encuentra ubicada en la calle Cuba, entre Merced y Paula. Fue construida entre 1755 y 1862. Tiene una nave con amplias capillas laterales, su imponente fachada muestra la transición entre el barroco cubano al neoclásico. Su altar mayor fue tallado en Italia y decorado por los pintores Chartrand y Melero.

Los fines de semana se ofrecen opcionalmente un concierto de música sacra en las salas de la Basílica Menor o en la Iglesia de Paula sede esta última del grupo de música medieval *Art Longa*.

PRODUCTO DE TURISMO HISTÓRICO CULTURAL. "COMPLEJO PLAZA VIEJA". LA HABANA

El nombre de la Plaza Vieja es de antiguo origen popular. Originalmente, en el Siglo XVII, fue una plaza de mercado donde se vendían productos comestibles y otros de todo tipo. Con el tiempo fueron construyéndose mansiones, casonas, y comercios en derredor; y se acrecentó la vitalidad de la plaza, al extremo de que su bullicio llegó a ser finalmente incompatible con la tranquilidad que reclamaban sus importantes vecinos y, sobre todo, con el ambiente de silencio que requerían los servicios religiosos de una iglesia próxima. A todo eso se sumaba el propio crecimiento que iba alcanzando la ciudad, en particular el auge de la llamada ciudad de extramuros, todo lo cual aconsejó la decisión de abrir otras plazas alejadas de esta, como la Plaza del Vapor, en la Avenida de la Reina, con lo que la original de Mercaderes y Teniente Rey dejó de ser el mercado abierto que había sido. Pasó a ser llamada como "la Plaza Vieja", convertida desde ese entonces y en lo adelante en una tranquila plazoleta rodeada de casonas y comercios.

Con el paso de los años, numerosas edificaciones de viviendas La Habana de intramuros fueron abandonadas por sus antiguos propietarios que se trasladaban a vivir a diferentes zonas. Primero se creó el barrio del Cerro y, posteriormente, el Vedado y no pocas de aquellas casonas señoriales fueron convertidas en posadas para marineros, comercios, bares y prostíbulos como sucedió con varias de La Plaza Vieja. A mediados del siglo XX el área de la plaza sufrió una radical transformación de su fisonomía original, con la consiguiente degradación de sus valores patrimoniales al ser convertida en un parqueo soterrado para autos. Restaurar y recuperar los valores originales de ese tesoro patrimonial tan maltrecho fue un proceso de años y sin duda ha sido una notable realización de los especialistas de la Oficina del Historiador de la Ciudad.

En su forma actual, se trata de un Complejo Histórico Cultural conformado por la Plaza como tal y por las edificaciones que la circundan donde se han ido estableciendo instalaciones con variados propósitos. No obstante, la diversidad de estilos arquitectónicos del lugar, el espacio resulta agradablemente coherente en sí mismo e integrado con el entorno.

Funcionalmente, esta área turística se inicia en 1999 con la apertura del restaurante Café Taberna; que originalmente había sido inaugurado en 1772 con ese mismo nombre y que fuera el primer café habanero.

En la medida en que avanzó la recuperación de las edificaciones de la Plaza, se fueron incorporando otras instalaciones gastronómicas como el Mesón del Santo Ángel, la Taberna La Muralla, la Cafetería La Marina, al Café Taberna Amigos del Benny y el Café El Escorial así como varias tiendas, oficinas inmobiliarias y el peculiar mirador La Cámara Oscura. Localizados en su entorno cercano y formando parte del ambiente turístico de La Plaza Vieja se encuentran alojamientos como el Mesón de la Flota, el Hotel Raquel, el Hostal Los Frailes y el Hotel Beltrán de

Santa Cruz, todos ubicados en antiguas mansiones coloniales de significativos valores arquitectónicos e históricos que han sido totalmente restauradas.

El Santo Ángel se identifica como una instalación insignia de la Plaza Vieja. Ocupa una de las mansiones más notables del área, con un vistoso patio interior que refresca su ambiente y que junto con sus salones y el amplio portalón, diversifica su planta de servicios. Se lo identifica como un producto de turismo histórico cultural por cuanto ese es su sello más perceptible y caracterizador. La Plaza Vieja (Fotografía 3) constituye un producto complejo, diverso y múltiple y se destaca el hecho de que se trata de un producto coherentemente integrado con una personalidad espacial y de época que lo caracteriza, resultando también coherente con el entorno irrepetible y único de La Habana Vieja.

Fotografía 3: Plaza Vieja



Fuente: Eros Salinas

PRODUCTO HOTEL DE CIUDAD: "PARQUE CENTRAL", LA HABANA

Este Hotel inició su operación en noviembre de 1998 y fue oficialmente inaugurado en mayo de 1999. Como propiedad, pertenece a Amanecer Holding, Empresa Mixta del Grupo de Turismo Cubanacán S.A., la cual para su comercialización y administración, suscribió el correspondiente contrato con NH Hoteles.

Ocupa una manzana de terreno delimitada al frente del Hotel por la Calle Neptuno, en ambos costados por el Paseo del Prado y la Calle Zulueta respectivamente; y, por el fondo, la Calle Virtudes. Su ubicación -de cara al Parque Central de la capital, que fuera el *centrum* histórico tradicional de La Habana y del cual toma su nombre- lo coloca en un entorno privilegiado en el cual se levantan varios de los edificios más destacados entre los monumentales de La Habana como son, según sus nombres originales, el Capitolio Nacional, el Centro Gallego con su Gran Teatro, el Centro Asturiano, el Hotel Plaza, la Manzana de Gómez, el Hotel Inglaterra, el Edificio Bacardí, el Teatro Payret, el Hotel Telégrafo y la Acera del Louvre. En el Parque Central se encuentra la primera estatua erigida en Cuba en honor del Héroe Nacional, José Martí, que fuera develada en 1905 por el Generalísimo Máximo Gómez. A un costado, el Paseo del Prado, otro de los símbolos capitalinos. Esta ubicación, sin duda, constituye uno de los elementos caracterizadores más significativos del Hotel.

Aunque el Hotel es de reciente construcción, se encuentra sobre una hectárea urbana cuya historia pertenece a la de la propia ciudad. Se sabe que estuvo ocupada por diversos edificios como un hotel, una popular cafetería en la esquina de Prado y Neptuno y varios locales comerciales que con el tiempo devinieron, entre otros usos, alojamientos económicos. Una parte de la fachada de la cafetería que aún subsistía, se conservó como un elemento arquitectónico del Hotel en ese lugar y su imagen estilizada se generalizó en el código del diseño exterior del inmueble donde se destacan las columnas y los portales por todo su derredor.

El Hotel dispone de 278 habitaciones distribuidas en sus seis plantas; de ellas, 232 son estándar dobles, 30 suites, 13 suites superiores, 2 para discapacitados y una suite presidencial. Según su diseño todas son de alto confort y espaciosas. Inicialmente el mercado de hombres de negocios tuvo un peso significativo en la ocupación del Hotel, lo cual ha ido variando hacia una clientela más heterogénea y menos especializada, es decir, hacia un turismo de ciudad más convencional con marcada motivación socio-cultural, aún cuando aquél mantiene cierta importancia, al igual que los grupos de incentivos.

Entre los clientes constituyen segmentos significativos las parejas maduras de nivel medio alto, los grupos de incentivos que significan 32 % de la ocupación total, y las tripulaciones de aeronaves que aportan otro 20-22 %.

Varios servicios complementan al alojamiento como tal. En la planta baja se abre un espacioso vestíbulo en dos niveles, con una amplia escalera que comunica con el mezanine. Además de las áreas tradicionales para la recepción, en la planta baja se encuentran también el Lobby Bar El Trópico; el Restaurante Mediterráneo con servicio buffet en el desayuno y a la carta en almuerzo y cena, y vistas hacia el Parque Central y el Paseo del Prado; el Restaurante El Paseo, de ambiente más clásico y reservado, de 5 tenedores y estilo francés; el Buró de Turismo, así como las oficinas de rentas de autos, agencias de viajes, correos y tiendas.

En el mezanine se encuentran el Salón de Residentes Alameda propiciador de un ambiente tranquilo para intercambios, estudio y meditación, en el que se sirven licores, jugos, café, infusiones y aperitivos; el Salón de Fumadores Cuaba, con humidificador y venta de habanos. Aquí también se encuentran el Centro de Negocios del Hotel y cuatro salas multipropósito para eventos y reuniones, 2 de 16 capacidades y dos de 50, cada una; y el Punto Médico cuyo servicio es contratado a Clínica Internacional.

En la planta alta donde se encuentra la azotea se divisan magníficas vistas de la ciudad y se encuentra el Club Badiana con piscina para adultos y para niños, piscina de hidromasaje, gimnasio y sala de masaje, y el Snack Bar Nuevo Mundo. La Sala Habana Vieja también ocupa una parte de dicha planta. Mediante dos recibidores o antesalas puede brindar servicio a dos eventos simultáneamente, con una capacidad máxima de 260 personas; también dispone de un bar para su apoyo en comisaría ligera.

Fotografía 4: Hotel NH Parque Central



Fuente: Eros Salinas

Los elementos distintivos del Hotel como producto de ciudad son su ubicación en un entorno de gran monumentalidad urbanística y arquitectónica (Fotografía 4), su fácil acceso al mismo, la confianza que inspira la firma internacional NH que lo comercializa y administra, la calidad de los servicios y su rapidez, la amplitud y el confort de las habitaciones, y su actual solvencia comercial.

COMENTARIO FINAL

Desarrollar productos turísticos diferentes con importantes valores en sus atractivos y otros componentes, resulta fundamental para el éxito de la comercialización del turismo y en el general en el desarrollo de todo sistema turístico.

Se puede afirmar que existe una estrecha relación entre los productos turísticos y experiencias recibidas por su disfrute, pero esto no debe llevar a pensar que productos y experiencias son una misma cosa.

En ocasiones se les denomina "por extensión" productos turísticos a los espacios turísticos. Territorios donde se desarrolla las actividades turístico-recreativas y donde se localizan las infraestructuras y recursos turísticos pero en realidad los espacios turísticos, "no se venden ni se compran". Sin embargo, facilitan las imágenes y marcas comerciales de esos espacios, la comercialización de los productos turísticos que en ellos se encuentran.

Agradecimientos: Al profesor MSc. Clemente Hugo Ramírez, Jefe del Departamento de Estudios Culturales de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo por sus valiosas opiniones sobre aspectos relacionados con la religión y el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bosiacki, S.** (2008) The role of local governments in the development of regional tourism products. *New Problems of Tourism* 1:43-50
- Cárdenas Tabares, F.** (1986) "Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño". Editorial Trillas, México DF
- Centro de Estudios Turísticos** (2006) "Monografía sobre el desarrollo de productos turísticos". Documento docente, Universidad de La Habana
- Cerezo López, J. M. & Lara de Vicente, F.** (2005) El turismo como industria de España y de la Unión Europea. En: *Turismo Sostenible. Un Enfoque Multidisciplinar e Internacional*. T. J. López-Guzmán & F. Lara de Vicente (coord.), Universidad de Córdoba, España, pp. 255-287
- Díaz, M. A. & Jouve, C.** (2002) "El turismo educacional y la tercera edad". Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana.
- Majewski, J.** (2008) "Product approach in Polish rural tourism. *New Problems of Tourism* 1:55-66
- OMT – Organización Mundial del Turismo** (1998) "Introducción al Turismo". Madrid
- Pulido Fernández, J. I.** (2005) "Los retos del turismo rural en España. Orientaciones para la formulación de una política turística rural". En: *Turismo Sostenible. Un Enfoque Multidisciplinar e Internacional*. T. J. López-Guzmán & F. Lara de Vicente (coord.), Universidad de Córdoba, España, pp. 75-108

Schlüter, R. (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires

Schlüter, R. & Winter, G. (2007) "Turismo. Una perspectiva empresarial". Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires