

# 16

Fecha de presentación: Septiembre, 2023

Fecha de aceptación: Octubre, 2023

Fecha de publicación: Diciembre, 2023

## GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE OPERAN EN CIENFUEGOS

### HERITAGE COMMUNICATION MANAGEMENT OF TRAVEL AGENCIES OPERATING IN CIENFUEGOS

Danaysi Brito Hernández

E-mail: [dbrito@ucf.edu.cu](mailto:dbrito@ucf.edu.cu)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8442-4323>

Henry Cabrera González

E-mail: [henrycgz91@gmail.com](mailto:henrycgz91@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2629-5946>

Gerardo Iglesias Montero

E-mail: [giglesias@ucf.edu.cu](mailto:giglesias@ucf.edu.cu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9719-2234>

Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez"

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Brito Hernández, D., Cabrera González, H., & Iglesias Montero, G. (2023). Gestión de comunicación del patrimonio de las agencias de viajes que operan en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(3), 119-128. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

#### RESUMEN

La comunicación del patrimonio como elemento indispensable para potenciar la gestión de las agencias turísticas recibe cada vez mayor atención entre profesionales de la comunicación y del turismo. El desarrollo turístico impacta en la puesta en valor y preservación del patrimonio edificado y las tradiciones colectivas; a su vez, los bienes culturales pueden y deben servir como catalizadores de la actividad turística en las localidades generando así desarrollo económico y beneficios para sus pobladores. Esa suerte de *vis a vis* entre patrimonio y turismo se presenta como una oportunidad para hacer de las estrategias de comunicación intermediario perfecto entre sus actores; de ahí la importancia de este aspecto en los últimos años en Cuba. La presente investigación pretende aportar conocimientos útiles para la puesta en práctica de técnicas y estrategias comunicativas eficientes y diferentes en la futura agencia Patritur de Cienfuegos. Para ello se realizará una revisión bibliográfica en temas de Comunicación, Patrimonio y Turismo, y un análisis de la actividad comunicativa desplegada por agencias similares en el país estableciendo puntos en común, diferencias y detectando posibles dificultades que faciliten el diseño de directrices para configurar y dotar de personalidad a la nueva agencia.

#### Palabras clave:

Comunicación del Patrimonio, Agencias de viajes

#### ABSTRACT

The communication of heritage as an essential element to enhance the management of tourist agencies receives increasing attention among communication and tourism professionals. Tourism development has an impact on the enhancement and preservation of built heritage and collective traditions; In turn, cultural assets can and should serve as catalysts for tourist activity in localities, thus generating economic development and benefits for their inhabitants. This sort of face-to-face between heritage and tourism is presented as an opportunity to make communication strategies the perfect intermediary between its actors; hence the importance of this aspect in recent years in Cuba. This research aims to provide useful knowledge for the implementation of efficient and different communication techniques and strategies in the future agency Patritur de Cienfuegos. For this, a bibliographical review will be carried out on Communication, Heritage and Tourism issues, and an analysis of the communication activity deployed by similar agencies in the country, establishing common points, differences and detecting possible difficulties that facilitate the design of guidelines to configure and provide of personality to the new agency.

#### Keywords:

Heritage Communication, Travel Agencies

## INTRODUCCIÓN

No se conformó la célebre Alejandría egipcia con brillar como enclave comercial y próspero puerto mediterráneo. Su deslumbrante faro sirvió de guía para viajeros que desde todas partes del mundo antiguo llegaban a la metrópolis fundada por el gran Alejandro Magno para nutrirse del saber que atesoraba su biblioteca legendaria. Una de sus hijas más ilustres, Cleopatra, dueña del don de la persuasión, se encargaría de hacer saber a todos cuan maravillosa y culta era su ciudad. Así, Alejandría sería mencionada no una, sino dos veces en la corta lista de maravillas de la antigüedad: por su faro y por su enorme y bien surtida biblioteca, elementos que no solo definirían a la perfección el espíritu adelantado de la sociedad alejandrina, sino que establecerían una suerte de paralelismo, de precedente de lo que puede llegar a ser un destino cultural y la divulgación de sus valores.

Hoy no existen ni el afamado faro ni la espléndida biblioteca pues de la Alejandría de esos tiempos apenas quedan sus cimientos, pero, a la distancia de un par de milenios, aun rueda de boca en boca, de texto en texto, ese listado de siete maravillas que invita a visitar una urbe pretérita que en el delta del Nilo ofrece algo difícil de rechazar: la luz del conocimiento.

Acá en el nuevo mundo, el caribe insular goza de gran popularidad entre viajeros de todas partes del planeta. Sus aguas de incomparable belleza regalan al visitante playas paradisíacas en muchos casos vírgenes y en otros dotadas de una extravagante y moderna infraestructura capaz de satisfacer todas las necesidades del turista contemporáneo. Los deslumbrantes paisajes y la fauna tropical también constituyen foco de atención de quienes deciden llegar a este rincón del universo que sin dudas tiene mucho que regalar.

Con presencia de disímiles agencias de viajes y cadenas hoteleras de varias nacionalidades, el Caribe exhibe destinos tan recurrentes como Punta Cana en República Dominicana, Isla Margarita en Venezuela, Cozumel y Cancún en México, Montego Bay en Jamaica y en general todo el conjunto de pequeñas islas que componen el arco de las Antillas Menores.

Cuba, dentro del competitivo escenario del mercado turístico caribeño, se distingue por poseer una oferta mucho más amplia de productos de interés turístico. La mayor de las Antillas en su rica historia de más de 500 años de cultura y tradiciones ha conseguido erigirse como un multidestino con ofertas que van desde las siempre atractivas playas de arenas blancas y azules aguas, la naturaleza exuberante con especies únicas y endémicas, las ciudades patrimoniales diferentes entre sí y dueñas de un encanto particular hasta la interesante historia y peculiaridades de una nación que ha pasado por etapas y procesos muy diferentes a los del resto de la región. El país es líder regional en cuanto a rescate, conservación y puesta en valor de su patrimonio cultural, tanto tangible como intangible.

En el territorio nacional existen nueve sitios con la categoría de Patrimonio Mundial, dado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), aproximadamente 40% de los existentes en la

región. Esto coloca a Cuba en una posición ventajosa al competir con otros destinos cuyos valores apenas rebasan la oferta de sol y playa.

En los últimos años se ha evidenciado un marcado interés por los organismos decisores de proporcionar mayor protagonismo a los valores culturales y patrimoniales de Cuba en el ámbito turístico, al aprovechar, en muchos casos, la infraestructura heredada de épocas pasadas y la incorporación de nuevos elementos que complementen la oferta. De este modo antiguas urbes patrimoniales como Trinidad y Camagüey son cada vez más demandadas por el turista foráneo que busca en ellas, además de su arquitectura colonial, conocer sobre su historia, cultura, tradiciones, costumbres de sus habitantes o gastronomía típica.

Eventos internacionales desarrollados en la isla como la Feria Internacional de Turismo de Cuba (FIT Cuba) o la Feria Internacional de La Habana (FIHAV) se han propuesto lanzar desde la comunicación algunos destinos culturales.

La provincia cubana de Cienfuegos posee innegables atractivos que incluyen naturaleza de valles y montañas con bellos lagos y cascadas, playas que serían la envidia de muchas naciones, pintorescos poblados y bateyes, viejas industrias de alto valor patrimonial y tradiciones vivas que enriquecen su patrimonio inmaterial.

Su homónima ciudad capital se distingue por la trama urbana y arquitectónica de belleza singular rematada por altos valores paisajísticos que, pese a la honorable condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad que distingue a su Centro Histórico Urbano desde 2005, es justo decir que no consigue aún posicionarse convincentemente entre el resto de los destinos cubanos. No ha sabido aprovecharse del todo el potencial de la bien llamada *Perla del Sur* de Cuba si se tiene en cuenta que el título de la UNESCO, mencionado con anterioridad, suele constituir, en la mayoría de los casos, un imán que atrae hasta los destinos con esa condición una avalancha de turistas que, en ocasiones, lleva a regular su flujo para proteger los bienes.

Según Morales, & Lanquar (2014):

Las ciudades históricas cuentan con múltiples recursos, relacionados y dotados de atractivos que se sustentan en su herencia histórica. Específicamente las ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO) constituyen referencias, tanto para el turismo cultural como para el turismo de masas. (p. 10)

Sobre la Comunicación del Patrimonio en función de la actividad turística existe una variada producción científica en los diferentes ámbitos (internacional, nacional y local). Entre los internacionales se destacan para esta investigación las ideas de Mínguez (2007); & Velasco (2020) con amplios trabajos sobre Comunicación del Patrimonio (C.P) y Turismo cultural. En Cuba son esenciales las investigaciones desarrolladas por Perera, & Betancourt (2016) quienes han estudiado estos fenómenos en el caso particular de la patrimonial ciudad de Camagüey. Por su parte la obra investigativa de Cruz (2002), adscrita a la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH) es frecuentemente referenciada debido a sus estudios en cuanto

al vínculo entre Turismo y Cultura, así como su importancia y sostenibilidad en Cuba y el mundo.

En el ámbito local la producción científica ha sido sostenida en el tiempo, por lo que ha de mencionarse entre los más prolíficos a: Irán Millán Cuétara, Teresa Chepe, Lilia Martín Brito, Marcos Rodríguez Matamoros, María Dolores Benet León y Marisol Otero, todos con destacada trayectoria investigativa en el campo del patrimonio cultural y la comunicación y cuyas investigaciones van desde la década de 1980 hasta principios del presente siglo.

Desde la academia se destacan: David Soler Marchán, Esperanza Madruga Torreira y Marianela Dávila Lorenzo.

Si se explora el comportamiento de la actividad en el territorio cienfueguero es posible constatar que, quizás por su cercanía a la también patrimonial y más posicionada villa de Trinidad y la ausencia de una agencia de viajes local que priorice la comercialización del producto turístico cultural cienfueguero, en un segmento de mercado foráneo, Cienfuegos no se desprende de la condición de lugar de tránsito para despegar como verdadero destino y foco de atención del visitante. Con la inminente creación de la **Agencia Patritur** se pretende salvar uno de estos obstáculos, pero con ello surge la necesidad de establecer referentes y precedentes en esta actividad para contribuir al diseño de estrategias de comunicación atractivas y el lanzamiento al mercado de dicha agencia.

Por lo señalado la investigación declara como objetivo general la caracterización desde la comunicación del patrimonio de las Agencias de Viajes que operan en Cienfuegos para elaborar un diagnóstico general de su estado actual.

## DESARROLLO

### *Las agencias de viajes y la comunicación del patrimonio. Patrimonio y cultura*

Las múltiples dimensiones del patrimonio han provocado que este término se haya conceptualizado y abordado desde diferentes perspectivas y visiones. Los conceptos e ideas en torno al patrimonio y la cultura han sufrido modificaciones a lo largo de los años, cada vez son más amplios e inclusivos. Su exploración teórico-conceptual, revelará estas perspectivas para reconocer su aplicación, concepción y teorización con mayor amplitud.

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1972), en el artículo 1 de **Definiciones del Patrimonio Cultural y Natural**, considera patrimonio cultural:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (p.1)

La propia UNESCO (Mínguez, 2007) proponía, en la Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, renovar la definición del patrimonio destacando que: “el patrimonio hoy tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente.” (p. 5)

Rivière (citado en Mínguez, 2007) definió el patrimonio cultural como:

...aquellos bienes materiales e inmateriales, sobre los que como en un espejo, la población se contempla para reconocerse, donde busca explicación del territorio y de sus raíces. Un espejo que la gente ofrece a sus huéspedes para hacerse entender, en el respeto a su trabajo, de sus formas de comportamiento y de su intimidad. (p. 6)

Pareciera un tanto onírica o poética la anterior definición, pero describe a la perfección las esencias del Patrimonio Cultural y lo que representa para sus propietarios y demás personas que a este se acercan.

En el núcleo conceptual de lo que hoy se entiende por Patrimonio Cultural se encuentra el patrimonio histórico, el monumental y el artístico. En el entorno de este núcleo estable y compuesto de elementos materializados se ha incorporado una red de elementos tangibles e intangibles que se han ido autodefiniendo como pertenecientes al patrimonio cultural por estar incluidos dentro del amplio espacio de la morfología cultural. (Galí, et. al., 2000, p. 75)

El elemento **territorio** merece especial protagonismo a criterio de Di Meo (citado en Mínguez, 2007) quien plantea:

La noción de patrimonio se amplía y redefine, incluyendo cada vez más contenidos, lo que hace que pase de una visión restrictiva del patrimonio histórico artístico, propiamente monumental, a un concepto amplio e intangible con una mayor presencia del componente social y territorial, de forma que puede llegarse a hablar de su “territorialización”. (p. 6)

### *El turismo cultural o patrimonial*

Para realizar un estudio como el que se propone es imprescindible comprender los elementos que caracterizan al turismo de carácter cultural o patrimonial y conocer parte de su historia que, contrario a lo que pudiera pensarse, data de tiempos muy lejanos.

Los acontecimientos de índole sociocultural, así como el patrimonio tangible siempre han suscitado el interés de viajeros, ávidos por nutrir su intelecto y expandir sus horizontes más allá del simple ocio o descanso.

La actividad turística que posee como producto la cultura y el patrimonio es, según entienden de los autores de este trabajo, la forma más auténtica y necesaria de desarrollar la industria del ocio.

Por otra parte, Cruz (2002), aporta las siguientes ideas en torno a la relación histórica entre turismo y patrimonio, remontándose a los albores de dicho vínculo y algunas consideraciones sobre su estado actual:

Desde sus orígenes el hombre se ha trasladado de su sitio habitual de residencia por razones diversas, como la búsqueda de alimentos, el comercio, la religión, las guerras o, simplemente, el ocio; motivos que han concedido al fenómeno de los viajes un alto componente cultural. Los viajes de Marco Polo, los desplazamientos a las olimpiadas en la antigua Grecia, o los espectáculos teatrales en el imperio romano, así lo demuestran. Ello nos sugiere que el vínculo entre los viajes y el patrimonio es más antiguo que el propio surgimiento del turismo como actividad económica. (p. 1)

Al profundizar en aquella etapa inicial del desarrollo de la actividad turística cultural y patrimonial resulta interesante encontrar que los viajeros disfrutaban de la oportunidad de participar en un sinfín de actividades que iban desde observaciones astronómicas y geográficas hasta celebraciones y actos al estilo de fiestas y ceremonias. Un componente fundamental del llamado Grand Tour, resultaba la integración al ambiente intelectual y del sitio visitado.

Frecuentar las universidades, cultivar las artes y letras, visitas sitios de relevancia patrimonial e histórica: palacios, castillos, templos religiosos, así como interactuar con los pobladores del sitio visitado y sus personalidades más relevantes, así como nutrirse del saber acumulado por esos pueblos en textos mientras se registraba todo aquello que pudiese resultar singular o notable a manera de bitácora de viaje.

El patrimonio es por sí solo capaz de despertar la motivación de potenciales visitantes y dinamizar la vida social del destino y a su vez el turismo puede constituir una fuente fundamental de financiamiento para el costoso proceso de mantenimiento y rehabilitación de sus valores.

Si se tuviera la sostenibilidad de ambos como deber y meta en el desarrollo de estrategias se conseguiría tal vez, mitigar cierto recelo en las conciencias locales al respecto. En ocasiones se ha pretendido de forma absurda limitar o detener la simbiosis turismo-patrimonio. Intentar evitar el interés turístico que la cultura y el patrimonio despiertan, como clave de diferenciación para mitigar tal vez sus posibles impactos negativos, es prácticamente irracional.

Se insiste en señalar la percepción de la actividad turística como una práctica depredadora de los bienes culturales ya que para los habitantes de ciertas comunidades resulta invasivo e irrespetuoso pues desde lo social, cultural, económico y sobre todo ambiental puede llegar a impactar negativamente.

### *La comunicación del patrimonio*

Antes de realizar una inmersión en el rico mundo de comunicar la cultura en el contexto turístico conviene analizar brevemente algunas ideas acerca del acto de comunicar en sí mismo.

Del latín *communicare*, o sea, *hacer al otro partícipe de lo que uno tiene*, se entiende que la comunicación guarda

estrecha relación con la acción de compartir, en este caso ideas, criterios, valores. Definida en la antigüedad por Aristóteles (384-322 a. C) como: *la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión* (Universidad de Cataluña, s.f), y posteriormente, ampliados sus objetivos con definiciones de otros estudiosos, tanto seres humanos como animales llevan en su genética la necesidad y capacidad de comunicarse a través de diversos recursos.

Aunque para muchos, la rueda, sea el gran invento de la humanidad, su gran logro, sin embargo, ha sido la lingüística, la palabra hablada, escrita o gesticulada, el poder de compartir ideas de forma estructurada y decodificable.

El proceso de comunicar se explica, de forma simple, en la existencia de un emisor, que transmita un mensaje; un receptor, que reciba ese mensaje y un canal: oral, escrito o visual, que se auxilie de un código. El contexto y el ruido u obstáculos donde ocurre el proceso también son elementos a tener en cuenta dentro del proceso comunicativo.

La necesidad de comunicar los valores patrimoniales y bienes culturales ha sido objeto de estudio de diversos autores en los últimos años. Cada vez con mayor fuerza se desarrollan estrategias comunicativas que posibiliten el mejor acercamiento de los públicos a los bienes heredados de épocas pasadas y con trascendencia en la actualidad. Sobre este particular se recogen criterios de estudiosos:

En la actualidad, resulta imposible desvincular los procesos comunicativos de cualquier estrategia de conservación y gestión del patrimonio. Lo que en un inicio resultó inconcebible considerar por ciertos patrimonialistas excluyentes, es hoy un instrumento reconocido para impulsar el rescate de los valores patrimoniales y la rehabilitación integral de los centros históricos. (Dávila, 2019, p. 267)

Arrieta (como se citó en Walls, 2020) alega que los saberes, tradiciones y creencias, partes esenciales del Patrimonio Inmaterial y su comunicación a modo de tradición oral sociocultural, son definidos como:

... el conjunto de conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades. Formas de ser y de pensar que se han transmitido oralmente o a través de un proceso de recreación colectiva, desde actividades concretas comunitarias hasta leyendas, dichos, historias y creencias. (p. 51)

Se impone reflexionar en cuanto a la participación de los procesos comunicativos en la gestión del patrimonio mundial, nacional, local y en variedad de escenarios donde habitualmente se ha descuidado su uso, algo sobre lo que (Pérez, et. al., 2019) plantean:

El patrimonio posee una concepción solícita (...) que se ensancha al presente y al futuro. Las relaciones antropológicas entre comunicación y patrimonio adquieren alto grado de visibilidad (...) que exigen ser atendidas desde la comunicación (...) pensar en los puntos de aproximación entre las agendas de comunicación y de patrimonio, resulta en una actividad investigativa necesaria para alcanzar inclusiones más dinámicas e integrales (...) La complejidad que cubre esta relación, así como las equivocaciones y fisuras históricas existentes entre ambos campos, reclama la sistematización de esta línea



de pensamiento para el asalto de las dinámicas propias de la sociedad. (p. 214)

### *Las Agencias de Viajes*

De forma general se puede definir como agencia de viajes aquella empresa que produce u ofrece al público diversos servicios turísticos. Suelen funcionar como intermediarias de otras empresas. Las Agencias de Viajes (AA. VV) se caracterizan por diseñar paquetes o planes que simplifican al cliente la organización de su itinerario. A menudo no prestan directamente los servicios comercializados. Pertenecen al sector terciario de la economía al ser proveedores de servicios.

A tenor de lo expuesto, Westreicher (2022) se refiere a la agencia de viajes como la que generalmente cumple la función de intermediaria entre los clientes y otras empresas que sí prestan directamente el servicio que forma parte del viaje. Y menciona en este aspecto aerolíneas, hoteles, guías turísticos, etc.

Por su parte, Saldaña (2013) les otorga gran relevancia como fuente de empleo para profesionales capacitados a la vez que profundiza en su deber de socializar los valores de determinado espacio geográfico, en ese sentido se comparte su visión del trabajo y perfil de las AA. VV al plantear:

Las agencias de viaje son empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras (...), al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas, y difundir las características interesantes y atractivos de un determinado lugar. (...) al tener un papel significativo en el desarrollo económico de un país, pueden resultar interesantes como expectativa laboral para muchas personas... (p.3)

### *Gestión y Comunicación del Patrimonio en parte de las Agencias de Viajes que operan en Cienfuegos*

#### *Las agencias de viajes en Cuba. Caracterización*

Diversas son las agencias de viajes y grupos existentes en Cuba desde que en la década de los ochenta del siglo XX se crearon: Campismo Popular (1981), Grupo Turístico Cubanacán (1987), Havanatur (1988), Gaviota (1988), con el propósito de incorporarse al desarrollo de diferentes segmentos y modalidades del turismo nacional e internacional, concretados los primeros negocios con capital extranjero. Tras el boom experimentado por ese sector en la posterior década del noventa, con la creación del Ministerio del Turismo (MINTUR) y el arribo creciente de turistas de diversas nacionalidades, continuó el surgimiento de nuevas agencias de viaje destinadas a los más variados públicos y con fines diversos.

Entre las funciones principales de las AA. VV receptoras en Cuba se encuentran:

- suscribir contratos con los prestatarios para la conformación de los productos que venden a través de los canales de distribución de los mercados emisores

- ejecutar la venta de circuitos, boletería, excursiones y estancias, programas, renta automotriz, servicio de guía, transportación etc.
- brindar asistencia y representación a agencias de viajes extranjeras y touroperadores.

Se analizan individualmente, algunas agencias de viaje que, por su relevancia y presencia en el contexto cienfueguero, merecen especial atención como referentes en el proceso de posterior configuración de la nueva Agencia Patritur.

Las diferentes técnicas aplicadas para la recopilación de información útil en la caracterización de dichas agencias arrojan como resultado el diagnóstico del estado actual de la Comunicación del Patrimonio en el contexto de las agencias de viaje cubanas, con énfasis en el patrimonio local. Fueron seleccionadas cinco agencias de carácter nacional ampliamente representadas en el país y una agencia local gestionada por el sector no estatal a manera de proyecto sociocultural que comercializa principalmente el producto cultural patrimonial de forma turística.

Especial relevancia asumió en el proceso de investigación la entrevista a trabajadores clave dentro de esas instituciones. Las seis agencias objeto de estudio se caracterizan a continuación:

#### *Havanatur S.A (Agencia Receptiva)*

Decir Havanatur es hablar de la agencia de viajes cubana de referencia nacional e internacional. Caracterizada por la alta profesionalidad de sus trabajadores y la diversidad de su oferta, disfruta de presencia en mercados prácticamente de todo el planeta y una red comercial distribuida por Cuba. En su página web la Agencia Havanatur SA se define como: **Grupo Internacional de touroperadores y Agencias de Viajes líder en la promoción y comercialización de los productos turísticos de Cuba, la mayor de las Antillas** (Havanatur, 2023). Surgió el 21 de marzo de 1978, y perteneció en sus inicios a la Corporación de Importadores y Exportadores de Cuba (Cimex. SA.). En diciembre del 2007 pasó a ser gestionada por el MINTUR.

**Misión:** captar y emitir turistas hacia Cuba y otros destinos a través de nuestra red de touroperadores propios y representados. Brindando un servicio receptivo de excelencia y una asistencia personalizada, que garantizan una alta satisfacción del cliente, con la mayor efectividad posible, alcanzando un crecimiento sostenido en la cuota de participación en la emisión al destino.

**Visión:** ser el touroperador líder hacia el destino, identificado como el especialista de Cuba en los principales mercados emisores, logrando la expansión de la marca Havanatur con oficinas touroperadoras en diferentes países. Crecemos sostenidamente en los mercados en desarrollo a la vez que se consolidan las ventas de los viajes Multidestino desde y hacia Cuba. Nuestro prestigioso equipo de profesionales, con más de treinta años de experiencia en el sector, ofrece un amplio catálogo de opciones con una ventajosa relación calidad-precio. Una extensa red de asistencia y ventas en todo el país asegura servicios propios del turismo convencional y especializado, para satisfacer los más disímiles intereses.

### *Cubanacán (Agencia Receptiva)*

El Grupo Turístico homónimo surge en 1987 pero no es hasta 1994 que comienza a funcionar como agencia de viajes y desde entonces ha crecido y perfeccionado su labor hasta convertirse hoy en una agencia receptiva con la experiencia y organización requerida para satisfacer las peculiaridades de todos los mercados emisores y modalidades turísticas.

Asume como misión **ofrecer productos y servicios turísticos integrales, garantizando calidad, seguridad y profesionalidad en los servicios que brinda a sus clientes. Viajes Cubanacán ofrece un amplio catálogo de productos y servicios con una ventajosa relación calidad-precio.**

### *Cubatur (Agencia Receptiva)*

Bien pudiera considerarse como la decana de las Agencias de Viaje en Cuba pues sus orígenes se remontan al 1 de abril de 1963. Con casi sesenta años de trabajo, surge para impulsar el desarrollo del turismo del pueblo y para el pueblo. Aunque su objeto social ha variado con los años y las nuevas dinámicas socioeconómicas, mantiene presencia a lo largo y ancho del país.

A través de Cubatur los turistas cubanos o foráneos pueden acceder a excursiones o circuitos o ser asistidos mientras participan de eventos o arriban al país por medio de cruceros o similares. La página web nacional no posee información más allá de las ofertas que vende la agencia y su blog tampoco está bien surtido pues la poca información que incluye data de 2020. Su presencia nacional en redes sociales demuestra cierta intencionalidad en cuanto a la comunicación del patrimonio al incluir publicaciones sobre los valores históricos y culturales del país y, ocasionalmente, fragmentos de videos con recorridos por enclaves patrimoniales.

Cubatur posee una oficina comercial en Cienfuegos sita en calle 37, entre 54 y 56, muy cerca de la intersección más céntrica y concurrida de la urbe por lo que goza de una posición privilegiada. El trabajo de comercialización y comunicación de esta agencia no difiere mucho del realizado por otras descritas con anterioridad y, en general, se enfrenta a los mismos retos y limitaciones. Los productos culturales y patrimoniales de Cienfuegos comunicados y comercializados son en esencia los mismos del resto de las agencias y al igual que las demás se sirve del trabajo promocional de Infotur para la promoción de sus ofertas.

### *Ecotur S.A (Agencia Receptiva)*

Es una agencia de viajes gestionada por Flora y Fauna que promueve el turismo de naturaleza y brinda servicios especializados, dirigidos a un segmento de mercado ecológicamente responsable, a lo largo de todo el país.

Esta agencia ha creado excursiones y programas en varias modalidades turísticas dadas por las características intrínsecas de los recursos naturales, sociales, históricos, culturales y perceptuales de cada región en el país, que incluye: Estancias y visitas a áreas Naturales Protegidas, Parques Nacionales, caminatas por senderos, visitas a criaderos o reservorios de animales exóticos, observación de aves,

cabalgatas, excursiones en embarcaciones a cayos protegidos, actividades de buceo contemplativo, snorkeling, pesca deportiva, cinegética en áreas especialmente controladas, entre otras.

Ecotur evidencia algunas dificultades en cuanto al acceso a información sobre la agencia pues su página web presenta problemas de seguridad informática. La información que se puede hallar sobre esta agencia en otros sitios también está muy desactualizada.

En la ciudad de Cienfuegos posee una oficina comercial frente al Paseo del Prado, muy cerca de las oficinas de Havanatur y Cubanacán. La representación local cienfueguera no posee espacios propios en plataformas digitales como sí ocurre con la de Varadero, por ejemplo.

A través de referencias e información ofrecida por sus usuarios se conoce que esta agencia mantiene un trabajo sistemático en la comercialización de espacios turísticos vinculados a la naturaleza cubana, su flora y fauna, aunque en la actualidad no se limita a ese producto o servicio, sino que comunica y comercializa una oferta mucho más amplia lo cual, si bien acrecienta su espectro comercial, puede, de algún modo, descaracterizarla o hacerla parecer muy similar a sus homólogos.

Existen limitaciones en cuanto a transporte que afecta prácticamente todo el sector y Ecotur tampoco escapa a este fenómeno de índole logístico, pero que impacta directamente en la gestión promocional y comunicacional de las agencias.

### *Paradiso (ARTEX) (Agencia Receptiva)*

#### *Viaje a la cultura cubana*

Así se presenta en sitios de internet, Paradiso, agencia fundada en 1994 y que forma parte de Promociones Artísticas y Literarias ARTEX S.A, empresa cubana perteneciente al Ministerio de Cultura.

Paradiso es el receptivo oficial de eventos y festivales internacionales, con amplia experiencia en organizar talleres y cursos desarrollados por prestigiosos profesores, especialistas y personalidades de la cultura cubana a través de las academias de Arte y Cultura. Se autodefinen como la promotora cultural por excelencia de la Isla Grande del Caribe que pone a disposición de los interesados en visitar Cuba las inmensas potencialidades de su cultura.

Con Paradiso se puede acceder a diversos espacios de creación a través de la participación en eventos y festivales, talleres y cursos especializados desarrollados por prestigiosos profesores, especialistas y personalidades de la cultura cubana.

A lo largo de toda la Isla, oferta servicios especializados tales como: opcionales, programas, cursos, etc. Además, facilita la participación en estudios de postgrado, adiestramientos, maestrías, doctorados y otros servicios de carácter docente, en asociación con el Centro Nacional de Escuelas de Arte y el Instituto Superior de Arte.

Artex y Paradiso, asumen como principal encargo social generar ingresos económicos para financiar el

desarrollo de la cultura cubana y la adquisición de todos los implementos e instrumentos necesarios para el Sistema de Enseñanza Artística del país por lo que se puede afirmar que, sobre esta agencia, recae gran parte de la responsabilidad en la promoción, comercialización y puesta en valor del Patrimonio Cultural de Cuba. Entre sus ofertas están los eventos y opciones culturales.

#### *Rutas de Jagua (Agencia de Viajes mixta y de Publicidad)*

No se autodefinen como agencia de viajes y tampoco están reconocidos oficialmente como tal, aunque en la práctica su labor responde a la de una agencia de viajes mixta de corte publicitario, de acuerdo a las definiciones abordadas en el capítulo teórico de esta investigación. Originalmente se denominaba Excursiones Jagua y su nombre fue modificado en octubre de 2022, dato conocido gracias al proceso de entrevista (Ver anexo no. 9).

Asume como único segmento de mercado a la población nacional y no está interesada en trabajar con turismo internacional. Se sirven o trabajan de conjunto con otras agencias de viajes establecidas debido a su estatus legal y su necesidad de logística en cuanto a transporte y alojamiento. Se identifican como un proyecto sociocultural y educativo.

Se trata en este caso de una agencia dedicada principalmente a excursiones, radicada en Cienfuegos y gestionada por el sector no estatal, cuya labor consiste en organizar recorridos turísticos por distintos sitios de interés histórico y patrimonial a lo largo del país. No poseen aún una sede permanente u oficina comercial. Sus paquetes suelen incluir servicios de transporte, alojamiento y gastronomía además de las visitas guiadas a distintos espacios culturales y naturales. Su mercado es fundamentalmente interno al trabajar por lo general con personas residentes en el territorio nacional.

A la larga se distinguen de las agencias de viajes establecidas por su perfil de proyecto sociocultural que promueve y dirige actividades, espectáculos, rutas patrimoniales, visitas dirigidas etc. Organizan actividades de conjunto con otras instituciones culturales o no, tanto estatales como privadas pero que forman parte de la oferta de cultura y esparcimiento para la población.

Posee 84 recorridos diseñados planificados para un día en cada caso. Estos son todos diferentes y se complementan entre ellos, se realizan dentro y fuera del territorio cienfueguero.

Existen además otros recorridos de media jornada exclusivamente en áreas cercanas a la ciudad o dentro de esta y más dirigido a la modalidad de rutas patrimoniales y visitas guiadas a centros culturales y tiene como público objetivo a la población comunitaria, escuelas etc. al tratarse de ofertas más económicas.

No se ha logrado sistematizar estas ofertas de recorrido porque la empresa Ómnibus Escolares, clave para la transportación de los clientes, presenta problemas que limitan su funcionamiento. Existe la previsión de adquirir un ómnibus propio que disminuya esa dependencia de otras empresas transportistas.

Rutas de Jagua no cuenta con personal permanentemente contratado por la agencia para desarrollar la comunicación y comercialización del patrimonio, pero se sirve de colaboradores que funcionan como promotores naturales que al estar disponibles en las comunidades y centros culturales apoyan activa y decisivamente la gestión de su director. Existe la perspectiva de contratar 4 profesionales de Gestión Sociocultural para el Desarrollo que ejerzan estas labores una vez que exista mayor disponibilidad de transporte.

Como proyecto no estatal que además suele trabajar con otros agentes del sector privado se ven muy afectados con la situación monetaria que enfrenta el país pues varían constantemente los precios de los productos que promocionan y el acceso a determinados sitios lo cual también les obliga a ajustar sus paquetes y modificar su modo de comunicar y promocionar sus servicios en internet.

La promoción la realizaron históricamente a través de la radio y la televisión locales con participación recurrente en revistas culturales. La presencia en esos medios solía funcionar muy bien pues de conjunto con instituciones como la Sociedad Cultural José Martí se abordaban en vivo temas de orden histórico y cultural que lograban despertar el interés de la audiencia que percibía un alto valor agregado en las propuestas de Rutas de Jagua. Por causas ajenas a su voluntad su acceso a dichos espacios se ha visto limitado y su presencia en ellos ya no es palpable.

Hoy utilizan más las plataformas digitales para comunicarse e interactuar con sus públicos. Poseen un grupo de Facebook de gran aceptación, 2 canales en Telegram y cuatro grupos de WhatsApp donde además de promocionar sus ofertas dan seguimiento al funcionamiento de las excursiones al compartir fotografías e impresiones una vez concluido el recorrido. La frecuencia y actualización de publicación de contenido en estas plataformas es diaria. La participación del público externo en esas redes está mediada por la aprobación previa de los administradores para evitar el uso indebido de estas por parte de algunos usuarios. Interesante resulta que tanto las ofertas que comercializan como lo que publican está segmentado en función de las características de determinados sectores de la sociedad como la comunidad LGBTQ+ para la que disponen de espacios de interacción específicos y propuestas especialmente diseñadas para sus miembros y se aprovechan sus espacios de reunión habituales para darles promoción. Se percibe mucha avidez por la información compartida en los distintos espacios pues inmediatamente después de publicado un contenido ya genera cientos de vistas, reacciones, réplicas y comentarios lo cual sin dudas demuestra el interés e impacto que las propuestas de esta agencia o proyecto generan.

Es notable la forma en que incluyen información interesante sobre la historia y valores de los sitios a visitar logrando que incluso quienes no participen del recorrido puedan también beneficiarse de este saber. La forma tan detallada de comunicar esa cultura y patrimonio que forman parte de sus ofertas ha propiciado de algún modo depurar su mercado pues quien, aún después de ser estimulado, no esté interesado en ese tipo de producto se abstendrá de comprar los paquetes. Esto facilita que la aceptación de las



excursiones una vez concluidas sea casi total ya que sólo participan públicos altamente motivados que habitualmente repiten la experiencia e invitan a otros a participar. Los promotores de Rutas de Jagua suelen ser muy selectivos y observadores con sus clientes pues, si identifican en ellos características que lleven a pensar que la oferta cultural no les interesa, realmente prefieren prescindir de ellos antes de recibir críticas negativas o conductas inapropiadas durante las excursiones.

Presentan una gran variedad e intencionalidad en cuanto a los valores patrimoniales cienfuegueros que comunican y comercializan o que tienen en proyecto inmediato. Algunos de estos productos son:

- La Fortaleza de Jagua, con proyecto de desarrollar visitas temáticas en horario nocturno para acercar a los clientes a temáticas vinculadas a las leyendas de la comunidad y la piratería.
- La Laguna Guanaroca como sitio natural e histórico que de conjunto con la fortaleza formarían parte de una ruta conectada a través de la bahía.
- La ruta relacionada con la figura del brigadier Henry Reeve que incluye el monumento a ese soldado y las áreas de la Bahía de Cochinos.
- Visitas a cada cabecera municipal y sus centros culturales, religiosos y naturales.
- Ruta urbana por el Centro Histórico cienfueguero con visitas a museos, galerías, centros culturales, espacios públicos etc.
- Ruta vinculada a la figura del Gallego Otero y al cultivo y propiedades de las plantas medicinales.
- Ruta por el litoral montañoso al sudeste de la provincia en áreas de La Tatagua, Yaguanabo, Playa Inglés etc. para conocer sus valores naturales y las leyendas y tradiciones de sus comunidades.
- Excursiones a la zona montañoso y a la comunidad El Jobero para disfrutar del grupo de teatro Los Elementos y de la galería de montaña gestionada por el pintor Nelson Domínguez además de dirigirse opcionalmente al Parque Natural El Nicho o el Lago Hanabanilla.

Existe la perspectiva de desarrollar una ruta azucarera vinculada a los bateyes y centrales de mayor historia y valores patrimoniales que se desarrollaría en el llamado *tiempo muerto* de la producción de azúcar cuando existe la posibilidad de mostrar y explicar al visitante como funciona ese proceso.

La singularidad de Rutas de Jagua con respecto a la mayoría de las agencias de viaje con presencia en Cienfuegos consiste en la propia naturaleza de un proyecto cuyas ofertas y gestión comunicativa están pensadas desde conceptos culturales, históricos, patrimoniales y sociales que luego son complementados con ofertas meramente recreativas y de esparcimiento. Esto hace que sus servicios no resulten ni aburridos ni carentes de valor cultural pues pueden componerse en conjunto desde la visita guiada a una galería hasta tiempo libre para baño en una playa. Nunca la motivación económica ha sido el móvil del proyecto, aunque sea la consecuencia lógica de la necesidad de subsistencia de este y sus trabajadores.

La formación y experiencia de su gestor principal en el campo de la cultura han convertido a Rutas de Jagua en una necesidad real de crear, comunicar y tributar desde lo más valioso. Se percibe como un proyecto que coloca a la cultura y la sociedad en el centro de atención, valorizándolas y aportando conocimiento a sus usuarios que en retribución sustentan económicamente toda la iniciativa. Los recorridos están diseñados en función de su valor e impacto cultural y recreativo y no de los ingresos que pueda generar para la agencia la visita a determinado sitio. Se busca ser competitivos en cuanto a la variedad del recorrido y la experiencia que se lleva el cliente y en ese sentido Rutas de Jagua propone más, con mayor valor agregado, con mejor organización y a precios más competitivos lo que la ha llevado a ser preferida entre los clientes nacionales.

### *Estado de la comunicación del patrimonio en las Agencias de Viajes que operan en Cienfuegos*

El conjunto de técnicas investigativas utilizadas para realizar el presente estudio permitió establecer elementos que, a partir de los parámetros analizados, permite caracterizar de forma pormenorizada el trabajo de Comunicación del Patrimonio en las AA. VV que operan en la ciudad de Cienfuegos.

La caracterización no puede prescindir de la mención de determinados aspectos, no necesariamente vinculados a la comunicación, pero que influyen o determinan la manera en que esta se desarrolla, en tanto que, asuntos de índole logística o económica inevitablemente salen a colación si se pretende entender mejor la labor de instituciones de este tipo.

A continuación, se describen algunos de los resultados de la investigación:

- Las oficinas comerciales de las agencias de viaje nacionales que operan en Cienfuegos gozan, en todos los casos, de ubicación privilegiada frente a las vías más transitadas y populares de la ciudad y, en ocasiones, dentro de edificios con una rica historia y relevancia para la cultura local, recurso o incentivo que no está debidamente señalado y aprovechado como valor agregado.
- Las agencias de viajes no escapan a los problemas económicos que afectan al país y en ese sentido se ven muy limitadas en su funcionamiento en cuanto a disponibilidad de transporte lo cual también influye en el funcionamiento de los recorridos turísticos, su CP y en la gestión promocional que, en las páginas oficiales de las agencias, lo que conlleva, en ocasiones, a los trabajadores a desarrollar alternativas comunicativas viables en sus espacios personales en redes sociales.
- El personal de estas agencias y, en especial sus directivos, están conscientes de la importancia que el patrimonio y la cultura poseen para el desarrollo y comunicación de productos turísticos, pero es en los dos casos puntuales señalados donde se aprecia una verdadera intencionalidad en su gestión.
- En sentido general todas las agencias objeto de estudio comunican y comercializan en mayor o menor medida productos patrimoniales, aunque, en ocasiones, con



una perspectiva un tanto reduccionista. Algunas padecen de una visión muy limitada en cuanto a los recursos patrimoniales de Cienfuegos al identificar solo a su arquitectura, bahía y montañas como bienes dignos de comunicar.

- En cuanto a espacios culturales y patrimoniales fuera de Cienfuegos se amplía un poco más el diapasón de las agencias al incluir productos de otras provincias y regiones.
- En ocasiones el personal consultado evade las respuestas más relacionadas con la comunicación y el patrimonio, lo que denota quizás desinterés o poca preparación en la materia.
- La presencia de personal de las agencias en la radio y la televisión se limita a coyunturas como aniversarios o fechas alegóricas al sector turístico, y la CP en estos casos es casi nula por apenas disponer de tiempo y oportunidades.
- Las páginas web y de plataformas digitales nacionales, de algunas de esas agencias, presentan problemas de seguridad informática o están desactualizadas lo cual limita el acceso de los usuarios a la información.

## CONCLUSIONES

Fueron identificadas las diferentes Agencias de Viajes que en la ciudad de Cienfuegos comunican y comercializan el Patrimonio Cultural en mayor o menor medida. Esta selección de agencias funcionó como una muestra muy representativa pues no se limitó analizar a aquellas que en teoría enfatizan, en mayor medida, en el producto cultural patrimonial, sino que otras agencias, cuyo espectro es más amplio también fueron incluidas en el estudio.

Un complemento importante resultó la inclusión de AA. VV. de un proyecto perteneciente al sector no estatal con experiencias positivas en la Comunicación del Patrimonio en recorridos turísticos. Las seis agencias objetos de investigación fueron: Havanatur, Cubanacán, Cubatur, Ecotur, Paradiso y el proyecto Rutas de Jagua.

En una investigación que busca realizar el diagnóstico del estado actual de la Comunicación del Patrimonio en las agencias de viajes que operan en Cienfuegos, a través de la caracterización de una muestra representativa de estas, son imprescindibles enunciar los parámetros o indicadores para dicha caracterización: el patrimonio y la cultura cubanos, en general y en Cienfuegos, en específico, así como la presencia activa de personal capacitado para desarrollar la CP.

La caracterización de las Agencias de Viajes que operan en Cienfuegos y su labor de Comunicación del Patrimonio se realizó a partir de los parámetros antes descritos con la inclusión de diversidad de elementos que influyen o afectan esa actividad. Se destacan la escasa diferenciación entre las agencias de viaje en Cienfuegos en cuanto a sus segmentos de mercado y productos turísticos. La Agencia Paradiso y la experiencia del proyecto Rutas de Jagua, en representación del sector no estatal, se presentan como las propuestas más distintivas y logradas en el campo de la Comunicación del Patrimonio y constituyen referentes para tener en cuenta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Cruz, N. (2002). Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible? *Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana*. <http://silo.tips/download/02-perfiles-patrimonio-cultural-y-turismo-sostenible-mayo--closed>
- Dávila Lorenzo, M. (2019). Estrategia de comunicación de la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos para la educación del valor conservación del patrimonio cultural. *Universidad y Sociedad*. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Galí, N., Majó, J., & Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo*, (6), 73-88. <https://www.redalyc.org>
- Havanatur. (2023). Acerca de nosotros. <https://www.havanatur.cu/home>
- Mínguez, G. M. C. (2007). *Patrimonio Cultural y Turismo en los reales sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Morales, F., & Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10 (2), 7-16.
- Pérez Rodríguez, Y., Dávila Lorenzo, M., & Madruga Torreira, E. (2019). Comunicación y patrimonio: aproximación a la investigación producida en la Universidad de Cienfuegos entre los años 2003-2018. *Universidad y Sociedad*. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Perera Téllez, G., & Betancourt García, M. E. (2016) Técnicas de interpretación para la gestión turística en los recorridos de ciudad: el caso de la ciudad de Camagüey. *Retos de la Dirección*, 10(1), 94-113. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?>
- Saldaña Calderón, M. L. (2013). Estructura y administración de las agencias de viaje. *Red Tercer Milenio*. <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico-administrativo/estructura-y-admo-de-agencia-de-viajes.pdf>
- Universidad de Cataluña. (s.f). Teorías de la comunicación. [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- Westreicher, G. (2022). Agencia de viajes. *Economipedia*. <https://economipedia.com>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 251, 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)

Velasco Salinas, L. (2020) Comunicación del patrimonio cultural para fortalecer su valoración social. Caso de estudio: Museo Regional de Guerrero. Universidad Autónoma de Guerrero. <https://ri.uagro.mx/handle/uagro/2585>