

LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LA HABANA VIEJA

Yamilé Pérez Guilarte¹

Resumen

En el actual contexto de cambios políticos que acontece en Cuba, el turismo cultural se presenta como una alternativa capaz de ofrecer opciones turísticas más allá del producto sol y playa. La Habana Vieja es el principal exponente del turismo cultural en el país, amparada por su condición de Patrimonio de la Humanidad, y por el compromiso de su población con el turismo. Este trabajo tiene como objetivo analizar la labor de comercialización y promoción de los productos turísticos culturales realizada por los gestores de la Habana Vieja. Para ello, se estudiaron las páginas web de las instituciones encargadas y las de sus oficinas en el extranjero. Las consultas se realizaron en dos momentos diferentes (2010 y 2014), posibilitando evaluar los cambios ocurridos en este período. Asimismo, se estudiaron las acciones realizadas en el destino y en el exterior, con particular atención al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Como resultado se obtuvo que los sitios web no destacan los elementos culturales distintivos de la imagen de la ciudad, y que no se ajustan a la funcionalidad que demandan los usuarios actualmente. Asimismo, hay que señalar la importante desventaja competitiva ocasionada por aspectos como: la imposibilidad de acceder a Internet en los hoteles, su elevado precio en los locutorios, o la falta de redes wifis.

Palabras Clave: oferta cultural, comercialización, promoción, TIC, Habana Vieja.

THE MANAGEMENT OF THE CULTURAL TOURISM IN THE OLD HAVANAN

Abstract:

In the current context of political changes taking place in Cuba, the cultural tourism is presented as an alternative capable of offering tourist options beyond the sun and beach tourism. The Old Havana is the main exponent of cultural tourism in the country, supported by its condition as a World Heritage Site, and the involvement of its population in tourism. This paper aims to analyse the work of commercialisation and promotion of cultural tourist products developed by tourist managers of Old Havana. To achieve this goal, the websites of the responsible institutions and their overseas offices were studied. The searches were conducted at two different times (2010 and 2014), enabling the assessment of changes in this period. In addition, actions carried out in the destination

¹Instituto Universitario de Estudios y Desarrollo de Galicia, Universidad de Santiago de Compostela, CP. 15782, Santiago de Compostela, España, Tel: (+34) 881 814 449, E-mail: yamile.perez@rai.usc.es

and abroad, with particular attention to the use of information and communication technologies were studied. The results showed that websites do not include the distinctive cultural elements of the city's image, and do not fit the functionality that users demand currently. Furthermore, it is noted the significant competitive disadvantage caused by aspects such as: the inability to access the Internet in hotels, its high price in telephone boxes, or the lack of wifi networks.

Key words: cultural supply, commercialisation, promotion, ICT, Old Havana.

1. INTRODUCCIÓN

Cuba, como parte del Caribe, históricamente ha basado su comercialización turística en el producto sol y playa. Sin embargo, en los últimos años las autoridades competentes en materia de turismo han llevado a cabo una campaña para diversificar su imagen turística, apoyándose sobre todo en su riqueza cultural. Recientemente, a finales de 2014, La Habana fue nombrada como una de las *New7Wonder Cities*, siendo seleccionada de entre 1.200 ciudades de 220 países (New7Wonder, 2014). La Habana es el principal destino cultural de Cuba. Su centro histórico y sistema de fortificaciones, declarados Patrimonio de la Humanidad desde 1982, constituyen su principal atractivo (Perera y Echarri, 2012; Tripadvisor, 2014).

La planificación y gestión de La Habana Vieja se encuentran a cargo de la Oficina del Historiador de La Habana (OHCH), institución fundada en 1938 con el fin de proteger las edificaciones, monumentos históricos, y divulgar la cultura cubana. En 1993 el Consejo de Estado de Cuba le concedió poderes legales a la OHCH para autofinanciarse (Leal, 2004), y por tanto, autonomía para dictar políticas para llevar a cabo la ordenación del territorio. La OHCH apostó por la actividad turística como motor impulsor para la rehabilitación integral de la zona vieja y el desarrollo económico y social de la población residente en el mismo. A partir de esta concepción, se restauraron inmuebles, monumentos, plazas, instalaciones portuarias y se adecuaron para su uso turístico. Asimismo, el proyecto de rehabilitación garantiza la participación de los ciudadanos a través de la generación de empleo y la mejora de sus condiciones de vida. De este modo, se ha establecido una alianza entre los servicios turísticos y el entorno comunitario que conlleva a que los residentes se sientan comprometidos con el turismo.

Para realizar la comercialización de las actividades turísticas la OHCH creó en 1994 la compañía Habaguanex, la que recuperó antiguos hoteles y pequeños hostales ubicados en mansiones y palacios (Rojas y Rodríguez, 2004); así como desarrolló una red de restaurantes, tiendas y otros servicios. Asimismo, la OHCH fundó la Agencia de Viajes San Cristóbal en 1996, la que tuvo como misión la comercialización y promoción del producto turístico cultural de la Habana Vieja, tanto en el destino como en el exterior. Sin embargo, en la actualidad los destinos necesitan una oferta cultural competitiva, creativa, basada en las vigentes formas de organización del viaje, las preferencias de los turistas, y las formas de consumo del turismo cultural. Ésta adecuación entre oferta y demanda es relevante para La Habana, y más aún teniendo en cuenta las previsiones que señalan un incremento de visitantes como consecuencia de la flexibilización del modelo económico y social de Cuba, y la reanudación de las relaciones con Estados Unidos de América.

Considerando el escenario anteriormente descrito, este trabajo tiene como objetivo analizar la labor de comercialización y promoción de los productos turísticos culturales realizada por los gestores turísticos de la Habana Vieja. En el mundo globalizado de hoy, la visibilidad es uno de los aspectos claves para el éxito. Cuando un destino como La Habana cuenta con un patrimonio con capacidad de atraer visitantes internacionales motivados culturalmente, se impone la utilización de los canales más adecuados para aprovechar su potencialidad turística y mostrar una imagen acorde con este patrimonio cultural, material e inmaterial.

2. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

La comercialización en la industria turística se produce a través de dos tipos básicos de canales: el directo y el indirecto. El directo es aquel en el que los prestadores de servicios contactan directamente con el usuario final, y el indirecto, en el que intervienen los intermediarios. La utilización de un canal u otro dependerá de las características de la empresa, de sus clientes y de la facilidad de acceso a los mismos. Los medios de comercialización tradicionales utilizados en el canal directo son: el teléfono, el fax, el correo y el personal directo. Sin embargo, en la actualidad Internet se ha convertido en el medio más idóneo, ya sea a través del correo electrónico o de las páginas web (Iglesias, 1995; Pérez Guilarte, 2014).

La literatura tiende a clasificar las acciones de promoción en cuatro grandes categorías: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo o fuerza de ventas. La publicidad es una herramienta de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas, con el fin de influir en su compra o aceptación. En el ámbito turístico su utilidad se basa en que un gran número de personas conozcan un determinado destino, y dispongan de información sobre sus características para que puedan valorarlo favorablemente (Varela, 2005).

Las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener un clima de confianza, credibilidad y mutua comprensión entre una organización y sus públicos, que pueden ser internos (accionistas, trabajadores, inversores) o externos (consumidores, distribuidores, prescriptores, proveedores, etc.). Su tarea fundamental es dar a conocer la empresa o entidad, especialmente a través de los medios de comunicación mediante artículos, entrevistas o noticias inducidas que no se pagan, y es lo que se conoce como *publicity*. Entre las técnicas más utilizadas en turismo destacan las relaciones con la prensa, la organización de eventos y las relaciones institucionales (Iglesias, 1995; Bigné et al., 2000; Varela, 2005).

La promoción de ventas se basa en la propuesta de un programa de incentivos materiales o económicos, delimitado en el tiempo y en el espacio. Su objetivo es estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino o adquirir un servicio, y a los intermediarios a colaborar en dicha labor. Las técnicas frecuentemente se combinan y se desarrollan paralelamente, aunque la más relevante es la asistencia a ferias turísticas. Entre las modalidades habituales para los turistas se encuentran: los descuentos de última hora para

cubrir el excedente de plazas, los descuentos por reservar con mucha antelación o en temporada baja; las ofertas de 2x1; los regalos por puntos en tarjetas de fidelización o los concursos o sorteos. Para incentivar a los intermediarios se emplean: comisiones más altas, concesiones por exhibición de material promocional, competiciones o concursos, y sorteos o entrega de regalos (Iglesias, 1995; Bigné et al., 2000).

El marketing directo crea una relación individual con clientes actuales o potenciales para su posterior explotación en beneficio mutuo, utilizando uno o más medios de comunicación sin limitarse a uno en particular. Es de carácter interactivo, genera una actitud relacional con los turistas, y se realiza de forma personalizada para cada destinatario (Valdés y Ruiz, 1996). Las principales herramientas que se emplean son: cartas a través de correo postal o correo electrónico, telemarketing, SMS, respuestas directas en medios de comunicación, y venta directa.

Estas acciones de promoción se realizan de forma complementaria para lograr la visibilidad de los productos turísticos. Sin embargo, en el ámbito de la promoción de las ciudades, resulta conveniente recurrir a una clasificación más adaptada y desagregada de los instrumentos de uso potencial. Varela (2005) identifica las siguientes acciones para dar a conocer y hacer valer los atractivos de las ciudades:

Campañas publicitarias dirigidas a diversos públicos objetivos.

Distribución de folletos y otros materiales promocionales, ya sea de forma personalizada o impersonal.

Establecimiento de oficinas de información turística, siendo de particular interés su localización y los horarios.

Elaboración de una página web atractiva, amigable e actualizada.

Asistencia a ferias turísticas.

Acciones que generen presencia de los medios de comunicación.

Organización de jornadas turísticas y gastronómicas.

Organización de eventos y espectáculos.

3. METODOLOGÍA

Para analizar la comercialización y promoción de los productos turísticos que ofrece el Centro Histórico de La Habana se estudió la labor realizada por la Compañía Habaguanex y la Agencia de Viajes San Cristóbal. A pesar de que los medios de comercialización tradicionales en el canal directo se continúan utilizando, Internet se ha convertido en el medio más masivo, ya sea a través del correo electrónico o de las páginas web. Tomando esto en consideración, se evaluaron las páginas web oficiales de ambas entidades turísticas, así como la de sus oficinas en el extranjero. También se indagó en el uso de dispositivos digitales o aplicaciones para móviles en función de la comercialización o promoción de las ofertas turísticas de La Habana Vieja.

Se accedió a las páginas web de Habaguanex y cada una de las representaciones en el extranjero de la Agencia San Cristóbal. La consulta se realizó en dos momentos diferentes de la investigación. El primer acceso se realizó el 27 de marzo de 2010 y el segundo el 4 de noviembre 2014. Para localizar las páginas webs en 2010 se utilizaron las que aparecían en el catálogo promocional de la Agencia San Cristóbal. En 2014 se empleó la información disponible en la web de la Agencia (www.viajessancristobal.cu). El tiempo de cuatro años transcurrido permitió realizar una comparación entre los dos momentos, y conocer la existencia o no de mejoras en el funcionamiento de los mismos.

Al mismo tiempo, se consultaron los perfiles en las redes sociales creados por estas instituciones y se comprobaron indicadores como el número de seguidores y comentarios de los usuarios. De igual modo, sobre la base de la clasificación de Varela (2005) citada en el apartado anterior, se estudian las acciones llevadas a cabo en el destino y en el exterior dirigidas a promocionar la oferta. Para ello, se consultó material promocional, se realizaron visitas a centros de información turística en la Habana y se entrevistó a D^a Saray Moreira Urra, Directora de Comunicación de Habaguanex.

4. RESULTADOS

La venta de los servicios turísticos de la Agencia San Cristóbal se realiza a través de su oficina en el Centro Histórico de La Habana; de otras agencias receptoras nacionales como Havanatur, Cubanacán y Cubatur; mediante alianzas en el exterior; y utilizando alrededor de 200 tour operadores, fundamentalmente europeos. La agencia ha creado alianzas en diferentes países que hacen uso de la marca para la comercialización del producto, ellas son: San Cristóbal París-Pratt, San Cristóbal Italia, San Cristóbal Alemania-Suiza y Austria/Erlebe-Reisen GmbH, San Cristóbal UK- Old Havana Ltd., San Cristóbal Asia-Cuseko Travel, San Cristóbal España-Portugal-ClickHabana, y San Cristóbal Chile-Caribbean Chile S.A.

En 2010 no fue posible el acceso a la página web de San Cristóbal Habana. Al introducir la dirección apareció el siguiente mensaje: “You don't have permission to access on this server” (Usted no tiene permiso para acceder a este servidor). En cambio, en 2014, la página ya estaba disponible con las ofertas de excursiones, programas y otros servicios de la agencia, desde la cual es posible la reserva de las excursiones, aunque no del resto de programas. La web se encuentra en español, inglés y francés.

El único sitio web que en 2010 presentaba San Cristóbal Italia (www.sancristobalitalia.com) estaba en construcción y continúa estándolo. Sin embargo, en la revisión de 2014 se consultó una segunda página que la agencia había incorporado (www.sancristobalitalia.it). El sitio web está disponible en italiano, español e inglés pero se encontraron algunos problemas. Por ejemplo, a pesar de que anuncia que es posible realizar la reserva de los hoteles del centro histórico, no están disponibles los precios y tampoco permite terminar el proceso de reserva. Asimismo, para acceder a la sección “Casas de Incentivos” exige registrarse en la página, y una vez hecho no se tiene acceso a la información sobre los destinos y hoteles sino que aparece: “No tiene permisos para acceder a este apartado”. La página tampoco incluye todas las excursiones y programas que ofrece la Agencia San Cristóbal, y las reservas online no están posibles.

La página web de San Cristóbal UK-Old Havana Ltd (www.scuktravel.com) posee opciones de búsqueda indicadas, sin embargo no funcionaban en 2010. Por ejemplo, al

solicitar información de los hoteles según categoría, localización, tipo de alojamiento y precio apareció: “The requested document was not found on this server” (el documento solicitado no fue encontrado en este servidor). Tampoco tenía habilitada la opción “Build your own itinerary” (Construir tu propio itinerario). Asimismo, para conocer los precios de las ofertas y la disponibilidad de cada servicio (alojamiento, vuelos, tours, alquiler de coches, etc.) hay que rellenar un formulario para recibir un mensaje electrónico con la información solicitada. La funcionalidad de esta página es limitada teniendo en cuenta la interactividad con la que están diseñadas las webs en la actualidad.

En 2014, se aprecia una mejoría en la página web de San Cristóbal UK-Old Havana Ltd, ya que acepta la búsqueda de hoteles por categorías, y los precios están disponibles sin necesidad de cubrir un cuestionario. También permite la reserva online de hoteles y paquetes turísticos, tanto en la Habana como en el resto del país. De igual modo, es posible la reserva de las excursiones de la Habana Vieja y otros servicios como vuelos, alquiler de coches o traslados.

San Cristóbal Chile-Caribbean Chile S.A. es un tour operador mayorista especializado en destinos del Caribe, en particular en Cuba. Sin embargo, hace referencia al conjunto del país, y no a La Habana Vieja u otras ciudades históricas. En 2010 la web de la agencia (www.caribbeanservices.cl) ofrecía paquetes combinados La Habana-Varadero, disponía de las informaciones y las tarifas de los programas, pero no se podían realizar reservas online. En 2014, la agencia cambió su página web (www.caribbeanchile.cl) y en esta nueva versión no aparecían ofertas ni precios de paquetes, hoteles u ofertas culturales, sólo informaba sobre la programación de los congresos y eventos próximos a realizarse en Cuba.

La Agencia de Viajes Mayorista ClickHabana (www.clickhabana.com) es la representación de San Cristóbal SA en España y Portugal. En 2010 estaban disponibles las tarifas para los hoteles y se permitía la reserva online, aunque con previa inscripción en la web. Sin embargo en 2014, no estaban disponibles los precios de las ofertas, ni existía la posibilidad de reservar. La venta minorista se realiza a través de la Agencia Onlinetours (www.onlinetours.es) que está especializada en el destino Cuba desde 1999. En su página web están disponibles las excursiones y programas de la Agencia San Cristóbal, los hoteles de Habaguanex y otros servicios con la posibilidad de hacer las reservas y la compra. Posee oficinas en Barcelona, Madrid, Gran Canaria y La Habana. En ambos casos destaca que sus páginas incluyen una sección de ayuda con recomendaciones prácticas sobre temas como: el visado, el seguro de viaje, la moneda, y el tipo de cambio.

A esto hay que sumar que la página de ClickHabana presenta un listado con los puntos de interés para ser visitados siguiendo la clasificación de la OHCH (arquitectura civil, militar, conmemorativa, religiosa, doméstica; museos; plazas; y parques). También aparece una galería de fotos con una breve descripción de los lugares, una galería con vídeos sobre la ciudad y una guía de Cuba. El hecho de que se promocionen los recursos histórico-culturales es importante, ya que muestra la dimensión del patrimonio cultural que es posible encontrar en la Habana Vieja, y que quizás es desconocido por muchas personas.

San Cristóbal Asia-Cuseko Travel no contaba con página web en 2010. En 2014 se consultó la nueva (www.cuseko.com), disponible en español e inglés. En la misma se ofrecen las excursiones y programas de San Cristóbal, así como los hoteles de la Habana

Vieja, aunque no es posible realizar la reserva online. La agencia Cuseko Travel además del destino Cuba comercializa otros de Centroamérica como Costa Rica, Guatemala y Panamá. La representación de San Cristóbal Alemania-Suiza-Austria no existía en 2010. En la revisión de 2014 se accedió a su web (www.erlebe-havanna.de), disponible en alemán, en la que se promocionan las ofertas de la agencia, pero en ella tampoco es posible realizar la reserva de los servicios. San Cristóbal París-Pratt no contaba con página web en 2010 y aún sigue sin disponer de ninguna.

Del análisis en conjunto de las páginas webs de San Cristóbal, hay que destacar su poca funcionalidad, con lo cual no se adaptan a las necesidades que tienen los usuarios de Internet. En ninguno de los casos es posible realizar la compra de los servicios y sólo en algunos es posible la reserva. El hecho de que no estén disponibles los precios y que sea necesario solicitar por email la información o llamar por teléfono, es un inconveniente importante en una sociedad en la cual las personas están cada vez más acostumbradas a las compras por Internet, por la rapidez y la comodidad que esto significa.

A excepción de ClickHabana, que a través de imágenes y vídeos muestra el patrimonio cultural de La Habana, las páginas web no ofrecen suficiente información sobre los aspectos culturales del destino. En general, no poseen elementos interactivos como blogs, Facebook o Twitter, consultas online, etc. Si bien es cierto que las personas continúan acudiendo a las agencias, sobre todo para viajes de media y larga duración (Oliviera et al., 2013), éstas también han reforzado su presencia en las redes sociales. Internet es la principal fuente que consultan las personas para obtener información sobre un destino (Pérez Guilarte, 2014) y también es el medio a través del cual se compran más servicios turísticos. Con relación a este último aspecto hay que comentar que los hoteles del centro histórico tampoco están habilitados para efectuar reservas online, con lo cual estas se realizan a través del sitio web oficial de la división hotelera de Habaguanex S.A. La gestión es efectuada por Cuba Travel Network, la principal compañía de viajes online en Cuba.

Entre los intermediarios que comercializan la oferta de San Cristóbal se encuentra la empresa española mayorista Jelouu Viajes, especializada en el destino Cuba. Está dirigida a las agencias españolas, las que a través de su web (www.jelouu.com) pueden realizar la compra de servicios turísticos online: billetes de avión, visados, seguros, alquiler de autos, hoteles y programas especializados para el mercado español. A su vez, San Cristóbal también trabaja con otros tour-operadores entre ellos: TravelPlan, Club 5 Estrellas, Politours, Iberojet, El Corte Inglés, Travel Coast, y Catai Tours.

En cuanto a las acciones de promoción hay que destacar que en Cuba las campañas publicitarias turísticas se realizan a nivel nacional. De este modo, desde 2010 el destino utiliza el slogan *Auténtica Cuba*. El vídeo promocional de la campaña (www.autenticacuba.com) dura algo más de 6 minutos y muestra no sólo los recursos naturales, sino la cultura y modo de vida de los cubanos. La letra de la canción que acompaña el vídeo también expresa esta idea cuando dice “[...] más que playa, color y palmeras te esperan en Cuba, pueblo adentro tendrás el encuentro con lo mejor de Cuba, mano abierta y abrazo sincero el refugio sereno a cualquier tempestad [...]”. Al respecto La directora de la Oficina de Turismo para España y Portugal, comentó: “Queremos mostrar a nuestros visitantes que somos mucho más que sol y playa, que Cuba es, al margen de esas bondades, una mezcla de inigualables atributos que la singularizan y posibilitan presentarla como un destino incomparable” (MINREX, 2010).

Con la finalidad de difundir el destino Cuba y sus productos, en los últimos años se han realizado caravanas de promoción turística en diferentes ciudades de España, Italia y Portugal. Por la importancia del mercado español para el turismo en Cuba, un autobús rotulado con imágenes de Cuba, ha recorrido diversas ciudades españolas: Madrid, Valencia, Barcelona, Murcia, Sevilla, Salamanca, Málaga, entre otras. En las presentaciones de la campaña han participado cadenas hoteleras como Iberostar, Sandals, Meliá, Barceló, Hoteles AC y Sirenis; las aerolíneas Air Europa, Iberia y Cubana de Aviación; y varios turoperadores que acompañan a representantes del Ministerio de Turismo de Cuba.

Las actuaciones como la mencionada anteriormente pueden generar presencia en los medios especializados. Sin embargo, para fortalecer esta nueva imagen de Cuba como un destino cultural, es necesario lograr un mayor impacto en los medios de comunicación. De este modo, podrían incrementarse las acciones a través de la televisión, mediante las cadenas españolas o Cubavisión Internacional; la prensa; la radio y especialmente Internet. Resta mucho camino por recorrer, especialmente en la mejora de las tecnologías de la información y la comunicación.

Siguiendo a Varela et al. (2005) en cuanto a las acciones para promocionar un destino, la Agencia San Cristóbal y la compañía Habaguanex cuentan con folletos promocionales sobre sus hoteles y la oferta de excursiones, programas y eventos culturales que comercializan. Sin embargo, lo importante es en qué medida estos folletos llegan hasta los visitantes. Por una parte, existen puntos de información turística, abiertos de 8:00 a 20:00 h, pero que no se encuentran en todos los hoteles del centro histórico. Por otra, la oficina de información turística (Infotur) que se localiza en la calle, y por tanto es más accesible a los visitantes, tiene un horario bastante limitado de 9:30 a 17:30h, incluyendo una hora de cierre por almuerzo (Figura 1). Además no siempre cuenta con folletos promocionales gratuitos, tal y como se comprobó en la visita realizada (el 20 de noviembre de 2014).

Figura 1. Oficina de información turística.



Fuente: Autora.

La oferta cultural de la Habana Vieja también se promociona mediante la Revista Opus Habana (www.opushabana.cu) y la emisora Habana Radio (www.habanaradio.cu). Ambas pertenecen a la OHCH, y además de difundir la programación cultural también hacen eco de la labor de conservación y restauración del patrimonio que se lleva a cabo. La revista realiza tres publicaciones anuales y cuenta con una versión digital que presenta el acontecer semanal del centro histórico. De igual modo, se publica la programación en Facebook con el perfil “Programa Cultural de la Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana”, aunque con muy bajo impacto (792 “me gusta”). Esta situación es comprensible debido a las limitaciones del uso de Internet en el destino.

En cuanto al uso de las tecnologías de la información, hay que mencionar que el Centro de Información Cultural dispone de un punto digital para acceder a la programación (Figura 2). Sin embargo, en el momento en que fue visitado por la autora (2 de octubre de 2014) no estaba en funcionamiento. Tampoco existían aplicaciones para ser descargadas en los móviles con información relevante sobre sitios culturales de interés u otros datos. De igual modo, no contaban con audioguías para que los visitantes realicen los recorridos de forma autónoma. A su vez, hay que comentar que de los hoteles del centro histórico sólo uno dispone de Internet en las habitaciones (www.habaguanex.ohc.cu). Si bien es cierto que todos cuentan con cibercafé, los precios por hora son de alrededor de 8€. Además, no hay disponibilidad de conexión vía Wi-Fi, conllevando a una gran desventaja competitiva en una sociedad con tan alta dependencia de los dispositivos móviles.

Figura 2. Punto digital en el Centro de Información Cultural



Fuente: Autora.

Como se comentó anteriormente, las páginas web de las diferentes alianzas de la Agencia San Cristóbal en el exterior no son atractivas ni funcionales. Asimismo, tampoco están diseñadas para realizar una promoción que permita el fortalecimiento de la imagen de La Habana como un destino cultural. Por su parte, D^a Saray Moreira Urra, Directora de Comunicación de Habaguanex, comentó en la entrevista realizada que:

“Las labores de comunicación, publicidad y relaciones públicas se llevan a cabo mediante la participación en ferias turísticas internacionales, la promoción en el exterior, y en revistas como Viajeros, Excelencias o TMGNews (durante fin de año). Además, el amplio uso de las redes sociales, ha conllevado a que la agencia utilice también esta vía, creando así el perfil de la compañía turística Habaguanex en Facebook y Twitter”

El 22 de noviembre de 2014 se consultó el perfil de Habaguanex en Facebook y Twitter para conocer el número de seguidores, noticias relacionadas y opiniones de usuarios. En el caso de Twitter no se encontró a la compañía y en Facebook se nombra “Compañía Turística Habaguanex”. En el momento que se hizo la visita se comprobó que el perfil le gustaba a 423 personas, un impacto bastante bajo, si se compara por ejemplo con el de Turismo de Santiago (5.726 personas). Entre los comentarios había uno de la usuaria Patriciaelena Cardenas al respecto de la inauguración del Antiguo Almacén de la Madera y el Tabaco, reconvertido en cervecería. La usuaria comentó: “Qué bonito, pero deberían arreglar toda la Habana Vieja [...] no sólo los locales en los que pueden cobrar 5CUC² para entrar [...] el pueblo cubano necesita ayuda. Los turistas ya tienen bastante que fotografiar con toda la pobreza que hay en La Habana” (publicado el 18 de marzo de 2014). Esta opinión revela que a pesar del programa de restauración desarrollado por la OHCH, aún queda camino por delante en la recuperación de la Habana Vieja. También muestra la desigualdad que se crea en la sociedad producto de las limitaciones que tienen los cubanos para acceder a los servicios turísticos.

En cuanto a la participación en ferias, hay que mencionar que San Cristóbal asiste, como parte del stand de Cuba, a las principales que tienen lugar en el sector turístico internacional. Por ejemplo, asiste a las ediciones de FITUR; ITB; World Travel Market; y la Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa (EUROAL). Asimismo, La Habana es sede de importantes eventos culturales de carácter internacional como: el Festival de Ballet de La Habana, el Festival de Cine Latinoamericano, la Feria del Libro de La Habana o la Feria CubaDisco. Sin embargo, hay que señalar que además del Grand Prix Internacional de Coctelería Havana Club, se organizan pocos eventos gastronómicos. Este hecho debe tomarse en consideración, pues en la actualidad, la realización de actividades gastronómicas creativas constituye un importante atractivo para los visitantes.

² El CUC es una moneda oficial que circula en Cuba junto al peso cubano con una equivalencia de 1CUC=24 pesos cubanos.

5. CONCLUSIONES

Las entidades gestoras del turismo en la Habana Vieja no emplean suficientemente las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización y promoción de la oferta cultural. A pesar de que la compañía Habaguanex y la Agencia San Cristóbal poseen páginas web, estas adolecen de opciones para realizar la compra de los servicios turísticos de forma directa. En general, son sitios web que no resaltan los elementos culturales distintivos de la imagen de la ciudad, y que no se ajustan a los avances que han tenido lugar a nivel mundial en el diseño y funcionalidad de los mismos. En el período evaluado se encontraron mejorías en algunos casos, pero de ningún modo son suficientes para garantizar una comercialización online eficiente y acorde con las necesidades de los turistas actuales.

Asimismo, hay que sumar los problemas para acceder a Internet en el destino debido a su elevado precio o a la inexistencia de redes WiFi. Esta situación evidentemente representa un importante inconveniente para los visitantes, pero además limita la difusión de la oferta cultural que se realiza desde la web de la OHCH, y tampoco permite el uso de aplicaciones turísticas para dispositivos móviles. De igual modo, el material promocional impreso es insuficiente, así como el sistema de centros de información al visitante de la Habana Vieja. De lo anterior se infiere que la gestión del turismo cultural en la Habana Vieja debe reinventarse para adaptarse y ganar en competitividad.

Se puede concluir que La Habana Vieja cuenta con potencialidad para el desarrollo del turismo cultural. Se encuentra en un momento óptimo debido al proceso que se ha llevado a cabo en los últimos años para la rehabilitación de sus infraestructuras y su adecuación al turismo. Además, cuenta con una población local implicada en la actividad turística, y la ciudad goza de popularidad internacional. Sin embargo, debe hacerse un mejor uso de las TIC para llegar a un mayor número de personas, mejorar la experiencia turística, y sobre todo para realzar su patrimonio cultural, tanto material como inmaterial.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.

Iglesias, J.R (1995). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Leal E. (2004, 9 de Julio). *La Rehabilitación del Centro Histórico: una obra esencialmente humana. La Habana*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de http://www.cceb.org/ca/autor-eusebio_leal_spengler-10177

MINREX (2010, 1 de Junio). *Cuba muestra en España sus atributos como destino turístico*. Recuperado el 4 de diciembre de 2014, de <http://anterior.cubaminrex.cu/Actualidad/2010/Junio/cubamuestra.html>

New7Wonder (2014, 7 de Diciembre). *Official Announcement*. Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de <http://world.new7wonders.com/new7wonders-cities/new7wonders-cities>

Oliviera, C.; De Man, A.; Guerreiro, S. y Faria, L. (2013). *Novos desafios de mercado para as agências de viagens*. III Congreso Internacional de Turismo, Barcelos, 18 y 19 de octubre de 2013.

Perera, L. y Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 131-144.

Tripadvisor (2014, 20 de Octubre). *La Habana sitios de interés*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de http://www.tripadvisor.es/Attractions-g147271-Activities-c50-Havana_Cuba.html

Varela, J.A. (Coord.) (2005). *Promoción turística conjunta de ciudades atlánticas Patrimonio de la Humanidad*. Lugo: Concello de Lugo.