
Documentos Especiales

RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A CONTEXTOS TURÍSTICOS Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador

Dagoberto García Iglesias^{*}
Ministerio de Turismo
La Habana - Cuba

Resumen: En el presente trabajo son expuestas algunas particularidades de la aplicación de las Relaciones Públicas a contextos turísticos. Para obtener información del estado del arte a nivel internacional, se realizó un análisis crítico de la bibliografía consultada sobre el particular; mientras que para arrojar coordenadas en el ámbito profesional se tomó como centro de análisis el caso cubano, estimándose el estatus actual de institucionalización y profesionalización de la disciplina en el rubro. Los principales resultados obtenidos apuntan, en el plano teórico, a una predilección del autor a circunscribir a las Relaciones Públicas en estos escenarios a exigencias de Marketing y, en el orden empírico, se constató una validación de dichos esquemas conceptuales en el sistema de turismo cubano, mismo en el cual se asiste a un momento de retroceso de la disciplina. La investigación concluye con una propuesta de supuestos básicos para la conceptualización e implementación de las Relaciones Públicas en estos contextos.

PALABRAS CLAVE: Cuba, estado del arte, modelo, Relaciones Públicas, turismo.

Abstract: *Public Relations Applied to Tourist Contexts. Approaches to the Phenomenon from the Emerge of an Integrated Scheme. This article addresses some peculiarities of the use of Public Relations on tourist contexts. To obtain information about the state of the art in the world, a critical analysis of relevant bibliography was made. On the other hand, the Cuban case was used as center of the analysis to acquire information in the professional field, estimating the current status of institutionalization and degree of professionalism of the discipline in this socio-economic area. Results obtained suggest, theoretically, an authorial preference to limit Public Relations in these scenarios to Marketing requirements, and empirically those conceptual schemes were validated in the Cuban tourism system, currently moving backward in relation to the discipline. The research concludes with a*

^{*} Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Diplomante en Gestión Turística por la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de La Habana del sistema nacional de formación turística FORMATUR. Especialista de la dirección de Comunicación del Ministerio de Turismo de Cuba. E-mail: dagoberto@mintur.tur.cu.

proposal of basic elements for the conceptualization and implementation of Public Relations on Tourism.

KEY WORDS: *Cuba, model, Public Relations, state of the art, tourism.*

INTRODUCCIÓN

La historiografía cubana de las Relaciones Públicas (RRPP) y la valoración del estado de la cuestión en la actualidad, señalan al turismo en reiteradas oportunidades. Cuando décadas atrás ningún sector había oficializado la figura del relacionador público -por enunciar un solo ejemplo-, en este se emitían resoluciones y dictámenes en función de ello; mientras que en la actualidad (sin ignorar aquellos handicaps que lastran un superior estatus de las Relaciones Públicas), sigue constituyendo uno de los espacios del desarrollo nacional en el cual se legitima dicha actividad profesional.

Sobre el actual estado del arte de las Relaciones Públicas en el sistema de turismo cubano, se estará discursando en el presente trabajo. Sus principales antecedentes son estudios destinados a ilustrar coordenadas históricas de la disciplina en el país (García & Piedra, 1996; Socarrás, 2006; Barreto, 2007; Hernández, 2007), en los cuales se tuvo en cuenta de algún modo al sector turístico, así como otros concentrados en desentrañar particularidades de su desarrollo en instituciones de este rubro (Díaz & Medina, 1993; Duménigo, 2007; García, 2007; García & Guerra, 2007; González, 2007; Rubalcaba *et al*, 2008; Viamontes, 2008). De todas estas pesquisas, el principal antecedente de la investigación lo constituye *Las Relaciones Públicas en el INTUR. Una perspectiva diferente* de Idania Díaz y Luis C. Medina; la misma examinó el estado de la disciplina en el extinto Instituto Nacional de Turismo (INTUR).

El prolongado lapso que separa dicha exploración del momento actual, así como el vertiginoso desarrollo experimentado por el sector turístico y las Relaciones Públicas en Cuba desde entonces, aconsejaron la realización de este estudio. No debe pasarse por alto el interés institucional que subyace en torno al mismo para avalar también su pertinencia y relevancia.

Los aportes que supone el trabajo remiten al legado, en los órdenes conceptual y aplicado, de una sistematización relativa al abordaje teórico de las Relaciones Públicas desde y para destinos turísticos; así como una valoración del estado actual de esta práctica profesional en el sector que fuere denominado 'locomotora' de la misma en Cuba. Por su parte, el modelo propuesto para un superior engranaje de las Relaciones Públicas en estos escenarios constituye una alternativa a tomar en cuenta en momentos donde el desplazamiento del *ser* al *deber ser* se torna en emergencia.

SISTEMA DE TURISMO CUBANO

Organización institucional del turismo en Cuba

El sistema turístico cubano está conformado de modo directo por varios organismos y organizaciones nacionales y extranjeras, siendo el Ministerio de Turismo (MINTUR) su ente rector. El mismo fue creado en 1994 y su más actual configuración es fruto de una reestructuración acometida en 2004.

El esquema de funcionamiento de este sistema comprende el nivel central del MINTUR; quince delegaciones territoriales (localizadas en todas las provincias del país y el municipio especial Isla de la Juventud); catorce oficinas de Promoción Turística en las más importantes regiones emisoras al destino; y alrededor de 30 entidades (algunas de ellas se estructuran a modo de compañía *holding*) que en algunos casos poseen a su vez empresas en el exterior. No obstante, la mayoría dispone de representaciones territoriales en el país que fungen como mediadoras entre las casas matrices y sus instalaciones de base.

Turismo cubano en cifras

Durante las últimas dos décadas el turismo ha desempeñado un descollante papel dentro del modelo socioeconómico cubano.

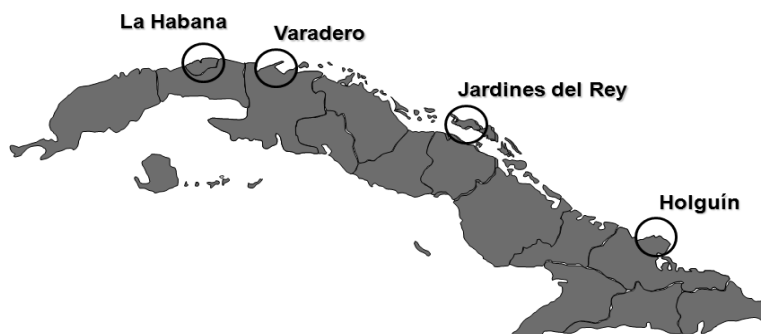
Según datos ofrecidos por el ministro del ramo en la más reciente edición de la Feria Internacional de Turismo FITCuba 2010 (Agencia de Comunicación Publicitur, S.A., 2010), Cuba pasó de ocupar en 1999 el lugar veintitrés entre los más importantes destinos de América y el Caribe, al noveno lugar en función de la cantidad de visitantes que arribaron al país hasta 2009.

Actualmente, el total de habitaciones dedicadas al turismo internacional son aproximadamente 50 mil, distribuidas en más de 300 hoteles (los de categoría cuatro y cinco estrellas suman el 65 % de este total). Dicha red hotelera se complementa con una amplia oferta extrahotelera, soportándose la infraestructura turística toda en varias instituciones prestatarias de servicios complementarios al rubro.

Se encuentran establecidos 66 contratos con catorce corporaciones internacionales: Sol-Meliá, Iberostar, NH, Sirenis, Occidental, Blau, Barceló, Hoteles C, Hotetur, Be Live (antes Oasis), RIU, Accor, SuperClubs y Sandals. Estos suman más de 27 mil habitaciones, lo cual representa más de la mitad del total del país; asimismo, están en explotación unas 5500 habitaciones pertenecientes a empresas mixtas.

Los cuatro principales destinos de desarrollo turístico del país son La Habana y Varadero (más de la mitad de las habitaciones se concentran en ambos), seguidos por Holguín y Jardines del Rey (Figura 1).

Figura 1: Los cuatro principales destinos turísticos de Cuba



Fuente: Agencia de Comunicación Publicitur, S.A. (2010)

Para los próximos cinco años se prevé un crecimiento habitacional de 20 mil cuartos. Como parte de este esfuerzo se desarrollarán, entre otras labores, la construcción de cuatro nuevos hoteles con capital totalmente nacional; se seguirá prestando especial atención a la línea de hoteles E (cadena de instalaciones localizadas en ciudades de alto valor patrimonial); y continuará la colaboración en el orden turístico con los países más importantes para Cuba en materia de comercio exterior y negocios.

PRECISIONES METODOLÓGICAS

El presente trabajo es fruto de una investigación transeccional de marcado acento aplicado en la cual se empleó una metodología predominantemente cualitativa (estudio de caso único inclusivo).

El objetivo primario del estudio consistió en el análisis de las particularidades del desarrollo institucional y profesional de las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, decretándose a la vez los siguientes objetivos específicos:

- Valorar el tratamiento conferido a las Relaciones Públicas aplicadas a contextos turísticos en la producción científica internacional y local consultada.
- Examinar el estado de prácticas internacionales de conceptualización e implementación de las Relaciones Públicas en escenarios turísticos.
- Proponer un esquema de supuestos básicos para una superior aplicación de las Relaciones Públicas en sistemas turísticos.

Las premisas de las cuales se partió para el desarrollo de esta investigación fueron:

- Aunque el turismo y las Relaciones Públicas guardan una estrecha relación de complementación y determinados presupuestos de la disciplina adquieren en dicho rubro matices notables, se está en presencia de un fenómeno insuficientemente explorado y enfocado de manera limitada (la mayor parte del tiempo desde miradas gerenciales), sobre el cual no existe una abundante producción científica, especialmente a nivel local.
- La literatura que más frecuentemente se localiza sobre el tema está centrada, como norma, en la dimensión promocional de destinos, instituciones y productos turísticos.
- Este sesgado enfoque teórico se desenvuelve paralelamente a un quehacer profesional donde el potencial de la disciplina no es desdoblado a cabalidad. El último aboga por la predilección hacia visitantes, prensa y públicos especializados del ramo (tour-operadores, agentes de viaje y líneas aéreas, fundamentalmente) como principales foros de interés.
- El anterior argumento encuentra validación empírica en el sistema de turismo cubano, en el cual se constatan en la hora actual inobjetables síntomas de regresión en torno a la disciplina. Lo último ha puesto en riesgo la institucionalidad de las Relaciones Públicas en el sector, así como el adecuado nivel de profesionalización que requiere el ejercicio en este u otro rubro.

Las unidades de análisis se seleccionaron atendiendo a un criterio intencionado y no probabilístico:

- Producción científica: se tuvo en cuenta fuentes documentales centradas en la aplicabilidad al turismo de las Relaciones Públicas, comunicación y Mercadotecnia así como otras de interés general para el pleno desarrollo del estudio. También se ponderó el examen de literatura inédita.
- Sujetos de interés. Los 298 contactados se localizan en diversas instancias de gestión del sistema de turismo y en todas las provincias del país y su municipio especial:
 - Actores de las RRPP y otras prácticas profesionales cercanas (en la actualidad jubilados o laboralmente activos) con gran experiencia en el ejercicio de la actividad en el sector son nueve.
 - Actores de las RRPP y otras prácticas afines en ejercicio de la profesión en el sector son 159 (7 en el nivel central; 25 en casas matrices de entidades y oficinas corporativas de sus asociados extranjeros; uno en una sucursal territorial del grupo extrahotelero Palmares, S.A; y 126 de 119 instalaciones de base de naturaleza turística diversa).

- Decisores de importancia para las RRPP en el sector que no ocupan explícitamente esta responsabilidad, dentro o fuera del mismo son 108 (entre ellos, 106 directivos del turismo).
 - Actores de las RRPP y prácticas profesionales cercanas que ejercen actualmente en terceros sectores socioeconómicos (aeronáutica civil, industria ligera, comercio exterior y otros) son 11.
 - Expertos cubanos en RRPP y temáticas afines son 11.
- Programas de estudio de esquemas de enseñanza superior (pre y postgraduada) que abordan la aplicabilidad en el turismo de las RRPP, impartidos en instituciones docentes cubanas y foráneas.
 - Documentos legales que norman en el turismo la actividad de RRPP y otras afines.

Las técnicas de investigación empleadas son, fundamentalmente, de corte cualitativo:

- Investigación bibliográfica: para la confección del marco teórico y del acápite referencial.
- Encuesta:
 - Cuestionario autoadministrado: por condicionantes geográficas, el mismo fue enviado por correo electrónico a: delegados del MINTUR en el territorio nacional; jefes de oficinas de Promoción en el exterior; directores/especialistas comerciales de las sucursales del grupo Palmares; y directivos/especialistas en RRPP, atención al cliente y comercialización de instalaciones de base (en el último caso, sobre todo a los que desenvuelven las funciones de comunicación por ausencia de los primeros), localizados casi todos fuera de La Habana.
 - Entrevista semi-estandarizada individual: fue aplicada a los sujetos responsables de la actividad de comunicación y RRPP en las casas matrices de las entidades y en varias oficinas corporativas de sus asociados extranjeros; y a los profesionales de las RRPP y otras labores afines de las instalaciones de base a las cuales se asistió personalmente. A la relacionista de la mencionada sucursal del grupo Palmares, se le aplicó una variante de la entrevista formulada para directivos y especialistas de RRPP de las casas matrices de entidades.
- Entrevista en profundidad: se aplicó a los individuos de gran experiencia en la actividad de RRPP y comunicación en el sector turístico; a miembros de la dirección de Comunicación del MINTUR (órgano rector de dicha actividad en el sistema turístico); a expertos cubanos en comunicación y RRPP; y a decisores en importancia para las últimas, localizados dentro o fuera del sector.

- Grupos de discusión: se efectuaron dos y en ambos existió presencia de profesionales de varios rubros, incluido el turístico.
- Observación: empleada tanto en la modalidad participante como ordinaria; facilitada la última gracias a la inserción del investigador en varios dispositivos de comunicación del sistema turístico.
- Análisis de contenido cualitativo: se destinó a los referidos planes de estudio de pre y postgrado.
- Análisis documental: aplicado a documentos rectores de las RRPP en el turismo cubano.
- Análisis del discurso: empleado para conocer las posiciones de autores foráneos y cubanos en torno al papel, funciones y objetivos de las RRPP en la actividad turística.

Una vez concluido el trabajo de campo, los datos recolectados fueron analizados utilizando la triangulación, a fin de obtener resultados lo más interrelacionados posible. En el caso del cuestionario, su procesamiento estadístico se efectuó mediante el programa SPSS versión 11.5.1. para Windows.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

En el plano teórico

Los hallazgos del estudio evidencian que la posición más común sobre el papel de las Relaciones Públicas en contextos turísticos (al menos en la literatura consultada), es la que defiende de modo intenso su contribución a metas de Marketing, ventas y comercialización de destinos, instituciones y productos turísticos. Esto aleja a la disciplina de una matriz sociocultural inherente al rubro, el cual debe ser entendido como propiciador de flujos y desplazamientos pero también como escenario de interculturalidad y alteridad; punto último en el cual, especialmente a la luz de la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas estas desempeñan un papel protagónico como parte de su desarrollo integral.

Dicha postura hace afín el discurso del relacionismo con las comunicaciones integradas de Marketing toda vez que la función de mediación que se le adjudica se torna eminentemente promocional. Asimismo consagra al visitante/cliente como el más importante foro al que debe prestarse atención como parte de las prácticas comunicativas desarrolladas en órganos, organismos, destinos e instituciones turísticas, en aras de contribuir a su inclinación por un determinado producto y, preferentemente, el retorno asiduo a un destino, región u organización.

Esta mirada no es reciente y ha encontrado una larga relación de devotos provenientes de disímiles corrientes de pensamiento y contextos sociogeográficos.

El estudioso mexicano Óscar de la Torre Padilla (1985) es uno de ellos. En su obra *El turismo. Fenómeno Social* otorga a los procesos de comunicación un protagonismo significativo dentro de la comercialización turística. Este investigador concibe a las campañas de Relaciones Públicas como uno de los “principales medios de propaganda en los que se apoya la promoción turística”, y de modo coherente con su perspectiva sobre el particular, arguye que estas “[...] son la actividad promocional que se organiza mediante la información y el contacto personal. Sus propósitos fundamentales son promover el consumo de los servicios turísticos, lograr una participación conjunta entre los diferentes sectores que actúan en el campo de su actividad; ofrecer una imagen positiva hacia determinado producto o localidad, y provocar la *repetición de la compra*. Para tal efecto, el trabajo de Relaciones Públicas incluye entre otras la siguientes actividades: conferencias de prensa, viajes de familiarización, cócteles de acercamiento, etcétera” (De la Torre Padilla, 1985: 113). También en EEUU y Europa varios estudiosos se han adherido a posiciones como la anterior.

En *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, los estadounidenses Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee y Glen T. Cameron asumen sin reserva alguna el siguiente rol para las Relaciones Públicas en la actividad turística: “A la gente a la que no le falta dinero le gusta viajar y ver el mundo. El objetivo de la industria turística es estimular ese deseo y traducirlo en una mayor adquisición de reservas y billetes. Las relaciones públicas desempeñan un importante papel en este proceso, no sólo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten de su estancia” (Wilcox *et al*, 2001: 477).

Por último, se trae a colación los criterios de la española Isabel Albert (1999) quien en su texto *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes* también valora de modo limitado el papel de las Relaciones Públicas en el turismo, específicamente en el negocio de agentes de viajes. Considera que estas “son aquellas acciones encaminadas a mejorar la popularidad, el prestigio y la confianza social en una empresa. Constituyen una *actitud comercial y profesional de relación social* que debe comenzar con la apertura de la agencia de viajes y mantenerse permanentemente a lo largo de toda la vida empresarial. Comprenden acciones como:

- Edición de folletos institucionales, periódicos o memorias que presenten o informen de la empresa al mercado.
- Publicación periódica de artículos o noticias en la prensa sobre actividades de la empresa o sus miembros.
- Participación en actos sociales, conferencias, etc.” (Albert, 1999: 271-272).

A pesar de esta amplia coincidencia de enfoques incompletos sobre el papel de las Relaciones Públicas en el turismo, postura en la cual converge otra larga lista de estudiosos (Scholz, 1984; Aceranza, 1985; Buchanan, 1986; Gómez, 1992; Figueroa, 1997; Kotler *et al*, 1997; Bigné *et al*, 2000; Muñoz, 2000; Serra, 2003; Boullon, 2004; Pancorbo *et al*, 2005; Wertheimer, 2006), algunos autores han fustigado la valoración exclusivamente comercial de las Relaciones Públicas en dichos escenarios (Stacks, 1992; Pereira, 2009). Uno de ellos es el catedrático español Javier Pérez-Portabella (1992) quien hace casi dos décadas alertara de modo profético: “Precisamos [...], en un momento que pudiéramos definir como de antesala de una posible época de crisis turística, de una disciplina científica que, como tal, se sustente en principios metodológicos, con funciones básicas y específicas, que requieran conocimientos técnicos y humanísticos, de mayor nivel. Sus funciones más trascendentales han de consistir en obtener una eficaz correspondencia e integración entre la institución productora de la oferta turística y sus respectivos públicos, no sólo clientes o posibles clientes [...]” (Pérez Portabella, 1992: 68-69).

En el presente trabajo se opta por la alineación con miradas plurales e integradoras como la anterior. Si se despliegan relaciones públicas únicamente desde la perspectiva comercial, los destinos y organizaciones turísticas colocarán el punto de inicio y fin de sus nexos con *stakeholders* en el marco de las necesarias (pero no exclusivas) relaciones de lucro, intercambio comercial y satisfacción de necesidades latentes de visitantes y otros públicos cercanos a estos. Peligrosa empresa que restringe a las organizaciones del ramo sus posibilidades de hilvanar esfuerzos con otros sectores estratégicos para su desarrollo integral, algunos no localizados precisamente en la senda de la comercialización como ciudadanos, trabajadores del rubro, comunidad, autoridades, organizaciones sociales...

Esto no significa en modo alguno que se desdeñe el importante papel que cumplen las Relaciones Públicas y el resto de las disciplinas, herramientas y técnicas de los campos de la comunicación social y la Mercadotecnia en los procesos de comercialización de destinos turísticos. Más bien se prefiere considerar como extremadamente peligroso el sobre-dimensionamiento de la función comunicativa y persuasivo-seductora de las Relaciones Públicas en estos entornos (por demás volátiles y variables) sin el verdadero respaldo de un producto que reúna los requerimientos exigidos por la demanda, avalado por los necesarios canales de distribución, con una congruente relación calidad-precio y ofertado por un personal capacitado, conocedor del mismo y dispuesto a ofrecer un servicio a la altura de las expectativas y recursos depositados en aquel por clientes y otros públicos. Dichas variables tienen que intervenir en calidad de pares en estas labores.

Sobre la producción científica local

En Cuba no se han desarrollado hasta el momento intentos profundos de sistematización conceptual sobre el tema analizado. Aún así fueron detectadas algunas referencias en textos

(Pancorbo *et al*, 2005), investigaciones y otro tipo de producción científica (sobre todo ejercicios académicos inéditos).

En el plano operacional-real

Se constató que gran cantidad de organismos y organizaciones del rubro cuentan con dispositivos para la gestión de los procesos comunicativos -bajo diversos patronímicos- y disponen de recursos diversos para el logro de este cometido. La Organización Mundial del Turismo (OMT), por ejemplo, posee un departamento de Prensa y Comunicaciones para el despliegue de dichos menesteres.

Sin embargo, ese nivel de institucionalización de las Relaciones Públicas en destinos y organizaciones turísticas no se corresponde todavía con un acertado quehacer profesional atemperado a los más legítimos y modernos presupuestos de la disciplina, como puede apreciarse a continuación al analizarse lo concebido por campañas de Relaciones Públicas por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM): “Las campañas de relaciones públicas que lleva a cabo el (CPTM), son un elemento muy importante para crear una imagen favorable y multiplicar el impacto del resto de las acciones de promoción.

“A través de las campañas de relaciones públicas se llevan a cabo las acciones proactivas hacia los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen, a efecto de propiciar la generación de artículos informativos y reportajes que den a conocer la riqueza de la oferta turística de cada uno de los destinos del país.

“Las campañas en general, comprenden acciones de atención a medios especializados, acceso a bancos de información e imagen, viajes de familiarización a destinos mexicanos, generación de boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial, así como un programa de atención a situaciones contingentes” (Consejo de Promoción Turística de México, 2009; http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Relaciones_P).

Es evidente la inclinación por el trabajo de Relaciones Públicas con la prensa como elemento mediador entre el destino/organización turística y la clientela y, por ende, el despliegue de iniciativas mayormente en el ámbito externo (fundamentalmente en lo tocante a comunicación promocional).

En cualquier caso, este estado de la cuestión ofrece determinados derroteros que, sintetizados *a posteriori* por investigadores, continúan engrosando en el plano conceptual un sistema de conocimientos disperso y sesgado pero que acogido en obras y textos diversos, comienza a adjudicarse determinada legitimidad al calor de la oficialidad académica. En este círculo donde la dialéctica relación entre conocimiento y práctica se desencadena de modo vigoroso, no es posible dejar sentado qué ámbito tuerce o deforma a cuál, quedando muchas veces en territorio de nadie las

responsabilidades por una incompleta práctica profesional, la cual mira al espacio académico como el causante de sus impropiedades, y viceversa.

El caso Cuba

En diferentes investigaciones en las cuales se ha sistematizado el devenir cubano de las Relaciones Públicas, el turismo ha sido catalogado como espacio de avance protagónico respecto a otros rubros.

Sin embargo el presente estudio evidenció que, en medio de un escenario donde intervienen complejas variables en torno al desarrollo de las Relaciones Públicas en el país, dicho sector no está desempeñando hoy ese espacio impulsor que con anterioridad asumiera dentro del asociacionismo profesional de la comunicación social, especialmente de la disciplina a debate. Los hechos apuntan a un retroceso de la actividad que se comienza a producir, aproximadamente, en 2004, de modo paralelo al inicio de la referida reestructuración integral a la cual se sometiera la actividad turística.

En la senda de la institucionalización

El primer aspecto que aflora cuando se realiza una aproximación a los niveles de institucionalidad de las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, es la presencia del debate académico-profesional entre dicha disciplina y la Comunicación Institucional. Esta disputa, que no es privativa del sector turístico ni de Cuba en exclusivo, se presenta en el rubro desde una perspectiva transversal y dinamizadora de la casi totalidad de las prácticas comunicacionales acontecidas en el mismo.

Legalmente el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sistema turístico está amparado por diversos documentos y normativas, siendo la Resolución No. 66/2009 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social *Calificadores de Ocupaciones de Operarios, Trabajadores de Servicios y de Cargos Técnicos de la Rama del Turismo* la que soporta de modo primario la presencia de sus especialistas en el sector. Esta evidencia determinado desconcierto respecto a qué entender por Relaciones Públicas, pues establece la existencia de un técnico B, un técnico A y un especialista en Relaciones Públicas para el Turismo a la vez que sanciona también un cargo de especialista en Comunicación y Promoción para el Turismo; este hecho confirma el reconocimiento legal de dos entes profesionales para la actividad comunicacional en el rubro.

Luego del análisis comparado de dichos calificadores, se percibe un nivel de complejidad superior para el último respecto a los de Relaciones Públicas, sujetos a los cuales le son endilgadas, básicamente, funciones instrumentales y centradas en posturas clásicas del ejercicio.

Prosiguiendo esta línea de análisis sobre el diferendo RRPP-Comunicación Institucional, se constata que en los últimos años ha acaecido una notable transformación de dispositivos que antaño

respondían a nomenclaturas y funciones alegóricas al relacionismo público, en áreas de comunicación (bajo diversos apelativos). En teoría este cambio no resulta pernicioso, sin embargo, llegado el instante de la mutación nominal (y en ocasiones funcional) el canje de patronímicos es, en la mayor parte de los casos, la cuestión más trascendente: el examen minucioso de las nuevas estructuras y de las tareas a estas asignadas hacen concluir que el trabajo no deja de ser empírico y reactivo, centrado casi en su totalidad en la comercialización del destino Cuba, sus productos e instituciones turísticas y, por ende, con el cliente/visitante, la prensa y otros públicos mediadores del viaje organizado como audiencias de mayor prioridad en su labor.

Es una asignatura pendiente la carencia del rol gerencial de estos dispositivos. Los mismos, casi en su totalidad, no se encuentran supeditados a las máximas direcciones institucionales, lo cual, entre otras consecuencias, provoca que no hilvanen la debida asesoría en temas de su competencia (imagen pública, clima y cultura organizacionales, etc.). Dicha ubicación en entornos remotos de los organigramas también ha favorecido una representación desacertada de la profesión en directivos, muchos de los cuales no colocan expectativas superiores en esas estructuras, más allá de las depositadas en cualquier otra.

Lo anterior ha generado, de conjunto con terceras condicionantes, un complejo escenario en el cual ha sido introducido de modo reciente un detonante de vasto alcance: la reorientación profesional de numerosos relacionistas, sobre todo en instalaciones de base. A partir de indicaciones promulgadas sobre el reacomodamiento de la actividad laboral, sumado a esto la referida percepción de varios decisores sobre el papel del ejercicio así como el rol no del todo convincente asumido por muchos relacionistas, un gran número de los espacios formales de actuación de las Relaciones Públicas han sido cancelados y/o fusionados, en especial, con estructuras tan comunes a la disciplina -según manejan no pocos directivos- como ventas, comercialización, gestión de calidad u otras.

Los procesos de asignación presupuestaria para el desarrollo de la comunicación también evidencian una mirada inacabada de las Relaciones Públicas: el ámbito priorizado dentro de estrategias y planes es el comercial. Y si bien un notable por ciento de estas sumas va dirigido a respaldar económicamente técnicas de Relaciones Públicas, esta correlación con la labor propiamente de Promoción, continúa ofreciendo filones para la inextinguible asociación y determinación de equifinalidad para ambas actividades.

En resumen, varios de los elementos analizados han puesto en riesgo la institucionalidad de las Relaciones Públicas en el turismo cubano, o al menos han dificultado sobremanera una más expedita asimilación de sus dimensiones en estos últimos años, al unísono de otras mediaciones (discursivas, políticas, institucionales, legales, académicas y profesionales) que no pueden ser abordadas por cuestiones formales de espacio, y que a nivel local e internacional han colocado a la disciplina en una situación de emergencia.

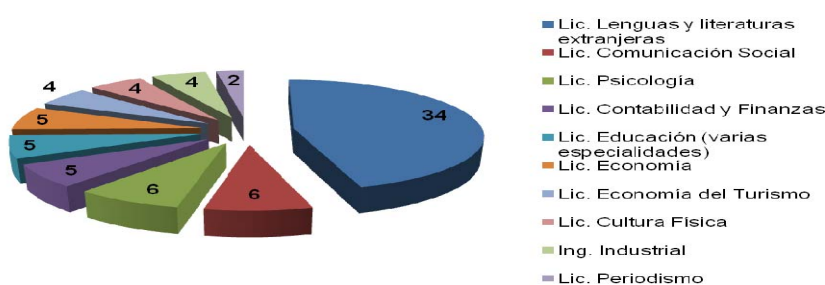
Dime cuán profesional eres y te diré...

Frente a las referidas transformaciones institucionales acaecidas en torno a las Relaciones Públicas en el sistema turístico cubano, la actitud resistente de sus profesionales podría tener una notoria relevancia para frenar estas lamentables modificaciones. Mas en el presente estudio se constató que la vocación por el relacionismo no constituye el principal aliciente de los individuos optantes por el ejercicio.

Cual convoy de este problema de afinidad se encuentran los requerimientos establecidos por las resoluciones y decretos vigentes para acceder a funciones de Relaciones Públicas: ser egresado de la educación superior (en dependencia del nivel ocupacional al cual se aspire), dominio de una lengua foránea de amplio uso internacional y haber cursado alguna modalidad formativa en esa área del saber; en ocasiones también se exige por los contratistas albergar práctica en esta actividad profesional. Los índices mostrados por los dos últimos ítems aún son insatisfactorios, lo cual corrobora que muchos relacionistas llegaron a sus funciones actuales desprovistos de conocimiento y experiencia al respecto.

Las anteriores exigencias han propendido a un elevado intrusismo profesional: de los 159 actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados, 126 son egresados del nivel superior (79.2 %) y los mismos provienen de 42 carreras universitarias, con una importante presencia de las licenciaturas en lenguas y literaturas extranjeras (Gráfico 1).

Gráfico 1: Diez carreras universitarias de las que mayormente proceden los actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados en el sistema turístico cubano



Fuente: Elaboración propia

De alguna forma las causas de esta problemática recaen en el breve currículum de la licenciatura en Comunicación Social y en lo insuficiente que resultan aún las modalidades postgraduadas en Relaciones Públicas vigentes en el país, así como en las vías para suscitar y favorecer la participación en estas.

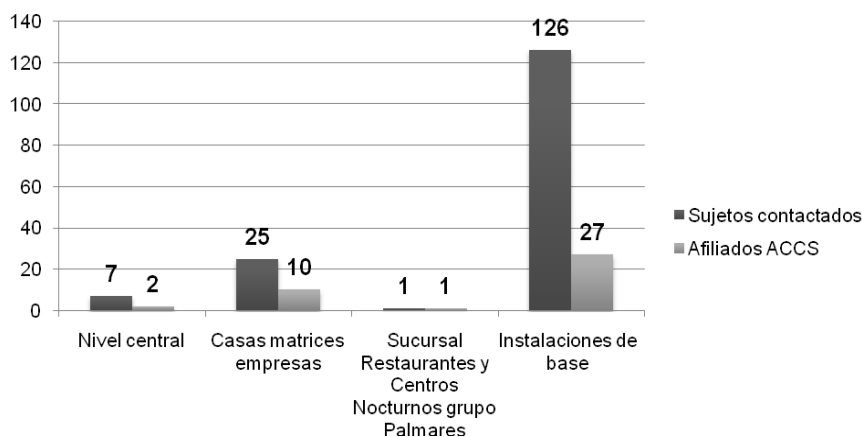
Respecto a los procesos de formación, capacitación y superación profesionales (tanto de pre como de postgrado) de los relacionistas y otros agentes afines en el rubro, fueron constatadas como

las principales instituciones donde se despliegan los mismos: centros de estudios adscritos al Ministerio de Educación Superior y abocados a la docencia e investigación en comunicación y turismo, dentro de los cuales desempeña un importante papel la facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, en cuyos registros históricos fue corroborado que los relacionistas del turismo han engrosado diversas alternativas de formación; y las escuelas del sistema de formación turística FORMATUR, en las cuales tradicionalmente se han ofertado modalidades de educación postgraduada en Relaciones Públicas y comunicación.

En la bibliografía recomendada por estas alternativas de formación se prevén, en alto margen, textos de procedencia extranjera -en parte por las escasas incursiones teóricas del patio de las que se tiene cuenta- cuyo mayor énfasis recae en la función promocional de las Relaciones Públicas en contextos turísticos. Es lógico entonces que estos textos sean los mayormente referidos por relacionistas y comunicadores contactados, especialmente los localizados en los máximos niveles de dirección del sector; estos últimos cuentan con las mayores posibilidades de superación a partir de que su desempeño profesional se desarrolla en la capital del país, centro del desarrollo nacional donde se genera la mayoría de los espacios para la formación en comunicación social. No obstante, las cifras arrojadas sobre lectura de literatura especializada, de forma general, son intrascendentes y sugieren que este es uno de los factores más influyentes en las dinámicas de conformación de una ideología profesional común para los relacionistas del rubro.

Respecto a la pertenencia al órgano profesional cubano de la comunicación, la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), de los referidos 159 individuos, 40 son miembros de dicha entidad (25.2 %) (Gráfico 2), si bien el número de afiliados puede ser superior al tomar como referencia el universo de comunicadores y relacionistas del rubro.

Gráfico 2: Actores de la comunicación y las Relaciones Públicas contactados en el sistema de turismo cubano, según afiliación a la ACCS



Fuente: Elaboración propia

Por ende, un importante número de estos no posee el necesario dominio de códigos éticos de la ACCS y de organizaciones internacionales de las cuales Cuba es miembro (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas CONFIARP, por ejemplo).

En cuanto a los servicios de apoyo profesional entre relacionistas y otros actores afines del rubro, los criterios se mostraron equilibradamente entre aquellos que plantean sostener contactos de corte profesional con especialistas homólogos y los que enarbolan lo contrario, sobre todo en instalaciones de base (Tabla 1).

Tabla 1: Respuestas de profesionales de la comunicación de instalaciones de base sobre mantenimiento de vínculos con dispositivos de RRPP de niveles superiores

ENTIDADES DEL SISTEMA TURÍSTICO CUBANO	CONTACTADOS EN INSTALACIONES	TIPO DE RESPUESTA	
		Afirmativa	Negativa
Corporación Cubanacán, S.A.	45	16	29
Grupo hotelero Gran Caribe, S.A.	24	19	5
Grupo empresarial hotelero Islazul, S.A.	25	7	18
Grupo de turismo Gaviota, S.A.	12	2	10
Compañía turística Habaguanex, S.A.	3	1	2
Sociedad Mercantil Complejo Las Terrazas, S.A.	1	-	1
Grupo empresarial extrahotelero Palmares, S.A.	11	11	-
Grupo empresarial de marinas y náutica Marlin, S.A.	1	1	-
Grupo empresarial de transporte turístico Transtur, S.A.	1	1	-
Sistema de formación profesional FORMATUR	2	2	-
Empresa Palacio de las Convenciones	1	1	-
Totales	126	61	65

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras son reveladoras y, a su vez, vislumbran una importante labor a fomentar por parte de las máximas instancias responsabilizadas con las Relaciones Públicas en el rubro, pues una parte bien relevante del trabajo para la profesionalización del ejercicio descansa en los intercambios periódicos entre especialistas del gremio.

En este apartado se ha recuperado buena parte del terreno perdido por el sector turístico. Varias entidades han retomado los encuentros de corte profesional entre sus especialistas de comunicación, Relaciones Públicas y otras áreas (aspecto en el cual constituyeron paladines a nivel nacional en etapas de trabajo anteriores), a lo cual se han sumado delegaciones del MINTUR en importantes regiones turísticas (La Habana y Varadero). De este modo ya no sólo es el grupo

hotelero Gran Caribe, S.A. la única organización que destina en la actualidad recursos a esta iniciativa, aunque habrá de aguardarse para constatar si se impone la sistematización como ha ocurrido con esta última.

Un importante elemento a reseñar como parte de este análisis es propiamente el perfil del relacionista. El especialista del campo que se desenvuelve hoy en el sector turístico cubano, sugiere una carencia de determinados atributos que tipifican al mismo a nivel teórico; apunta en su devenir cotidiano hacia la legitimación de un hacedor de corte funcionalista, en detrimento de una acogida en tanto científico social, apertrechado de los conocimientos necesarios para la sólida actuación profesional, basada esta en presupuestos éticos.

Otros datos sobre el perfil del relacionista del turismo cubano, son:

- 76.1 % de los 159 agentes profesionales contactados son mujeres.
- El rango etario que más sobresale es el de 20 a 40 años. En el caso de las instalaciones de base, esta situación adquiere su máxima expresión: algo más del 66 % de los sujetos contactados en dicha instancia y que informaron su edad (casi la totalidad de estos), pertenece al mismo. Dichas cifras cuentan como aval, sobre todo en ese espacio de gestión y en establecimientos operados por corporaciones extranjeras, varias regulaciones legales que favorecen su presencia e incremento.
- 101 de estos 159 sujetos no poseen más de cinco años en el ejercicio de las Relaciones Públicas en su actual espacio de desenvolvimiento laboral, si bien algunos de ellos se desempeñaron anteriormente como tal en diferentes ámbitos de dirección del sistema turístico o en terceros rubros. Se constató un elevado índice de fluctuación laboral de dichos individuos, lo cual representa otra de las problemáticas que atentan contra la superior profesionalización del ejercicio en el sector.

Al producirse el análisis correlacionado de variables, se comprobó que en la práctica de las Relaciones Públicas del turismo cubano existe un elevado índice de féminas inexpertas en este campo de actuación profesional, con notable presencia de aquellas menores de 40 años.

Los aspectos visualizados en el plano profesional apuntan a la inexistencia de un gremio de relacionistas públicos en el sistema turístico cubano. Esta apreciación tampoco es privativa del rubro pues una investigación desarrollada en paralelo a la presente, centrada en el análisis de las ideologías profesionales de los relacionistas cubanos, dictaminó: “En el caso de los relacionistas públicos no se puede hablar de la existencia de un gremio profesional con valores compartidos y creencias comunes [...]. Lo señalado anteriormente, no excluye la existencia de una ideología profesional del relacionista público en Cuba” (Ojeda, 2009: 101).

Donde convergen de modo concomitante los ámbitos institucional y profesional

El estudio corroboró cómo las transformaciones institucionales operadas en el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sector, a partir de disposiciones legales emitidas, han cercenado el potencial de actuación de sus especialistas en cualquier instancia administrativa, entidad o región de interés turístico. Asimismo, ha quedado al descubierto cómo en la toma de estas decisiones juega un rol insoslayable aspectos como la escasa preparación de los relacionistas; la poca influencia que logran ejercer en sus entornos de desenvolvimiento, en especial hacia directivos y otros decisores; además de terceros factores ya analizados.

Es decir, las transformaciones acontecidas en el sistema turístico respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, no son, ni tan fortuitas ni tan derivadas de la resistencia de directivos poco sensibilizados con su importancia.

La creciente incorporación de egresados de la licenciatura en Comunicación Social al sistema de turismo, es una clara evidencia de que las buenas prácticas sólo pueden ser resultado del adecuado conocimiento de las nociones esenciales del campo de la comunicación social. En los espacios donde estos se desenvuelven, se ha conocido de mayores esfuerzos profesionales de investigación, normación y evaluación del trabajo todo lo cual ha contribuido al fortalecimiento en general de la institucionalidad de las Relaciones Públicas y del resto de las prácticas comunicacionales desarrolladas.

En apretada síntesis de lo sostenido en este trabajo, el Gráfico 3 ilustra algunos de los más importantes factores que lastran un ejercicio superior de las Relaciones Públicas en el turismo cubano:

Gráfico 3: Visión holística de los nexos entre varios factores que lastran un ejercicio superior de las Relaciones Públicas en el sistema cubano de turismo



Fuente: Elaboración propia

APOLOGÍA DE UNA ESENCIA EXTRAVIADA: MODELANDO PROPUESTAS

Atendiendo al estado de la cuestión descrito a nivel internacional y local, se enuncian tres supuestos fundamentales que pueden sustentar una labor superior de Relaciones Públicas en y para sistemas turísticos:

1.- Con independencia del enfoque conceptual asumido para la gestión de comunicación en destinos, organismos y organizaciones turísticas, debe considerarse a las Relaciones Públicas desde una perspectiva amplia, es decir, como elemento dinamizador de los procesos de interrelación con una vasta gama de públicos y no únicamente con clientes, públicos especializados y prensa.

Lo importante en este sentido es comprender, en palabras del profesor argentino Julio César Pereira (2009), que “para el desarrollo y la potenciación de la actividad y de la industria turística resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, tales como: la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones sectoriales y con la comunidad en general. Esto exige una actuación profesional seria, competente y por sobre todo, especializada. Por eso el turismo debe contar necesariamente con la contribución decisiva de las relaciones públicas para su mayor potenciación y para hacer realidad los elementos que constituyen la columna vertebral de la concepción de las relaciones públicas de genuina raigambre latinoamericana [...]” (<http://publicometa.info/?p=1261>).

Las Relaciones Públicas tendrán que necesariamente dilatar su espectro de incidencia en destinos e instituciones turísticas, y de manera más común a lo actual se irán documentado experiencias donde el ánimo persistente sea el de conferir a cada público la oportuna preeminencia, sin detener el análisis sólo en función de quién se es y cuánto aporta dicha condición a los registros contables de las organizaciones.

2.- Sosteniendo la anterior premisa, tres públicos que revisten importancia capital para el pleno desarrollo del turismo son los trabajadores del rubro, los sujetos residentes en destinos y las instituciones radicadas en estos y con las cuales las organizaciones turísticas sostienen relaciones de cualquier índole.

Estas tres audiencias son adalides y componentes insoslayables en el desarrollo de destinos turísticos. Su labor se mantiene casi siempre en el anonimato pero es trascendentalmente protagónica:

- El contacto con los trabajadores del rubro es uno de los primeros referentes que visitantes (reales o potenciales) incorporan a su experiencia en destinos turísticos. Los profesionales de las Relaciones Públicas deben hacer entender que una actitud altiva de cualquier empleado, especialmente del personal de contacto, implica molestias a los visitantes, quienes en las actuales

circunstancias no escatiman esfuerzos para literalmente ahuyentar a otros interesados en semejantes productos. Por ello reviste importancia suma la selección de los trabajadores, así como su constante superación.

- Las organizaciones turísticas (públicas o privadas) tienen que trabajar intensamente con los ciudadanos residentes en destinos, para la elevación de su cultura del turismo y la hospitalidad. La idiosincrasia de estos individuos es uno de los principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico, cuestión que no debiera ser aprovechada únicamente por el discurso publicitario (con sus consabidas edulcoraciones y figuras hiperbolizadas), sino también por las Relaciones Públicas pero desde una perspectiva más estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones parte activa del amplio concepto de producto turístico.

- Las organizaciones que en destinos coexisten con las especializadas en servicios turísticos, deben ser examinadas desde una perspectiva dual: por una parte, en calidad de proveedoras de insumos para el sector, constituyen un público prioritario en tanto garantes de recursos de todo tipo, sin los cuales no es posible ofrecer el confort requerido actualmente por el turismo; y por otra, aunque no se localicen de modo directo en el esquema corporativo de organismos turísticos, un museo o cine también son incluidos de modo frecuente en la agenda de los visitantes, los cuales aguardan, como mínimo, una atención semejante a la recibida en los establecimientos donde se alojan.

3.- La base de todo el trabajo de Relaciones Públicas en el turismo, sin perder de vista el aporte a metas de comercialización y ventas, tiene que ser la cultura.

Ambas cuestiones no están reñidas aunque es bien difícil encontrar el punto de equilibrio entre las dos, especialmente en el turismo donde la idea de lucro está entronizada y mucho más legitimada que otras. Y aún cuando, en el corto plazo, esta realidad no abandonará los mecanismos de desarrollo turístico a nivel internacional, debe seguirse insistiendo en dicho propósito pues no sustentar en la cultura la labor del relacionismo público, confina a la disciplina (y en general a los destinos turísticos) a una crisis de identidad y, por ende, a la carencia de su más importante factor de diferenciación respecto a la competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El estado del arte descrito pone en evidencia un panorama académico y profesional estampado por la deformación y la coincidencia de miradas (distantes temporalmente y disímiles en cuanto a su contexto sociogeográfico de procedencia) que aún no muestran suficiente sensatez axiológica y una acogida ontológicamente acabada del fenómeno:

- Las aproximaciones conceptuales a la temática explorada responden a variadas posturas, con preponderancia de las que abogan por el respaldo o total correspondencia de las Relaciones Públicas a fines comerciales en contextos turísticos. No obstante, algunos investigadores convienen en una postura mucho más amplia, donde estas no deben ignorar sus importantes funciones en el ámbito promocional pero sin constreñir su espectro funcional al mismo.
 - En Cuba no se advierte un panorama divergente al respecto. Las escasas incursiones conceptuales desarrolladas no trascienden aún el esquema básico de las Relaciones Públicas engranadas al aparato de comercialización de destinos turísticos y sus productos.
 - En el plano profesional a nivel internacional esta asimilación inacabada de las Relaciones Públicas ha propendido al desarrollo de experiencias que, en lo fundamental, se centran en la gestión de vínculos con visitantes, audiencias especializadas del ramo y medios de comunicación. Foros como trabajadores del sector y ciudadanos residentes en destinos turísticos, son grandes ausentes dentro de estrategias y planes desplegados.
 - En el plano profesional a nivel nacional fue constatado que, a pesar de las falencias detectadas, el turismo constituye uno de los sectores que mantiene cierto protagonismo en la labor de reconocimiento de las Relaciones Públicas. No obstante, el estado actual de la disciplina en el mismo difiere en amplio margen de sus antecedentes: existe una marcada tendencia regresiva en este sentido (de modo paralelo a lo acontecido de forma general en el país), lo cual, por la envergadura de la problemática y la importancia del turismo dentro del modelo de desarrollo cubano, no debe considerarse como una debilidad particular del rubro sino como un aspecto que ha limitado en los últimos años un superior despliegue del potencial de la disciplina.
- Excepto escasos modelos consultados, la comunidad científica internacional del campo de la comunicación y las Relaciones Públicas aún no ha legado un considerable número de propuestas para el desarrollo de las últimas en contextos turísticos. Hasta el momento y ante dicha carencia, los esquemas que tienen a bien incluirles (o parte de su arsenal) dentro de sus proposiciones esenciales, son los del Marketing turístico, de eventos y viajes de incentivos, de ciudad, entre otros.
 - La totalidad de los elementos valorados en la investigación ponderan la necesidad de concebir a las Relaciones Públicas en entornos turísticos como lo que son: un fenómeno complejo. Sólo así se podrá asistir a una nueva época de reconfiguración de esta actividad profesional, igual de necesaria que otras pero altamente transversales y dinamizadoras del resto de los procesos acaecidos en dichos escenarios.

Para superar varios de los aspectos nocivos constatados, especialmente en el contexto cubano, se formulan las siguientes recomendaciones:

- En el plano académico:
 - Continuar desarrollando investigaciones sobre la aplicabilidad de las Relaciones Públicas a sistemas turísticos, en las cuales se apele a miradas plurales devenidas de los campos de la Comunicación, Antropología, Estudios Culturales, Sociología y otras disciplinas, lo cual no descarta la continuidad en el despliegue de exploraciones desde enfoques de Mercadotecnia y de las Ciencias de la Administración.
 - Desarrollar otras pesquisas en terceros espacios de gestión gubernamental cubanos, en especial aquellos donde históricamente las Relaciones Públicas han tenido una próspera acogida, de modo paralelo al turismo (cultura y ciencia, por ejemplo).
- En el plano institucional:
 - Despliegue de una rectoría metodológica y control superior de las Relaciones Públicas por parte de dispositivos regentes del tema dentro del sistema turístico cubano, en especial, los de máxima jerarquía administrativa.
 - Actualización y oficialización de disposiciones y normativas a seguir de manera uniforme en el sistema turístico cubano, independientemente de las particularidades de cada una de sus actividades socioeconómicas y del régimen de gestión prevaleciente (estatal u otro).
- En el plano profesional:
 - Impulsión de un mayor número de alternativas de formación para agentes profesionales y decisores para las Relaciones Públicas dentro del sistema turístico cubano.
 - Vinculación superior de los profesionales de las Relaciones Públicas del rubro con la ACCS y centros académicos de la comunicación del país.
 - Establecer una mayor difusión entre relacionistas y comunicadores del sistema turístico cubano de los códigos éticos de organizaciones nacionales e internacionales de Relaciones Públicas a las cuales se adscribe el país.

Agradecimiento: Ponencia presentada en la I Convención Internacional de Estudios Turísticos Cuba 2010, organizada por la facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, el Buró de Convenciones de Cuba y el Palacio de Convenciones de La Habana (12 al 16 de julio de 2010, Palacio de Convenciones). Esta constituye una versión ampliada y corregida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceranza, M.** (1985) "Promoción Turística. Un enfoque metodológico". Trillas, México, D.F.
- Agencia de Comunicación Publicitur, S.A.** (2010) "Tendencias y perspectivas de desarrollo del Turismo en el Destino Cuba". Presentación del ministro de Turismo de Cuba en XXX FERIA Internacional de Turismo FITCuba 2010. La Habana
- Albert, I.** (1999) "Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes". Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid
- Barreto, D.** (2007) "Auge y presencia de las Relaciones Públicas en Cuba de 1990 al 2005". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Bigné, J. E., Font, X., Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Bouillon, R.** (2004) "Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación". Ed. Turísticas, Buenos Aires
- Buchanan, I.** (1986) "Manual de Relaciones Públicas en la administración de una empresa hotelera". Adas de México, México, D.F.
- Consejo de Promoción Turística de México** (2009) "Relaciones Públicas", [en línea]. Disponible en la URL: http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Relaciones_P [2009, 12 de marzo]
- De la Torre Padilla, O.** (1985) "El turismo. Fenómeno social". Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Díaz, I., Medina, L. C.** (1993) "Las Relaciones Públicas en el INTUR. Una perspectiva diferente". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana
- Duménigo, B. C.** (2007) "Evaluación de la gestión de Relaciones Públicas en los hoteles de la compañía turística Habaguanex, S.A.". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Figuerola, E.** (1997) "Turismo y Relaciones Públicas", en COLECTIVO DE AUTORES. Turismo y Relaciones Públicas. Academia Nacional de Relaciones Públicas, México, D.F., pp.93-125
- García, A.** (2007) "Gestión de Relaciones Públicas en Cubanacán Turismo y Salud: diagnóstico y plataforma conceptual estratégica". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- García, D., Guerra, A.** (2007) "Estudio diagnóstico de Relaciones Públicas en el grupo Cubanacán, S.A. Corporación de Turismo y Comercio Internacional". Informe de investigación. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- García, T., Piedra, M.** (1996) "Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Cuba. Apuntes para un Manual". Tesis de maestría en Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid
- Gómez, M.** (1992) "Las Relaciones Públicas en la hotelería", en COLECTIVO DE AUTORES. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Turismo-Mercadeo-Sociedad. Comisión V Centenario Colombia, Medellín, pp. 7-12

- González, M.** (2007) "Diagnóstico de Relaciones Públicas en la presidencia y planta hotelera del grupo Gaviota, S.A.". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Hernández, Y.** (2007) "Un claroscuro: las Relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F.
- Muñoz, F.** (2000) "Marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid
- Ojeda, M. M.** (2009) "Luces y sombras. Una aproximación a las ideologías profesionales de los relacionistas públicos en Cuba en la actualidad". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Pancorbo, J. A., Marrero, M., Cervantes, M.** (2005) "El Marketing de ciudad: una herramienta para la planificación territorial del siglo XXI". Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Obregón.
- Pereira, J. C.** (2009) "Las relaciones públicas como potenciadoras de la actividad turística", [en línea]. Disponible en la URL: <http://publicometa.info/?p=1261> [2009, 13 de marzo].
- Pérez-Portabella, F. J.** (1992) "RELACIONES PÚBLICAS, no son Relaciones Públicas". Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona
- Rubalcaba, A., Ortiz, I., Gámez, I., Salas, Y., Marrero, Y.** (2008) "Érase una vez... en el Palacio de Convenciones de La Habana". Informe de investigación. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Scholz, W.** (1984) "Administración lucrativa de hoteles y moteles". Continental, México, D.F.
- Serra, A.** (2003) "Marketing turístico". ESIC, Madrid
- Socarrás, A.** (2006) "Camino a las memorias. Relaciones Públicas en La Habana de 1956 a 1961". Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
- Stacks, D. W.** (1992) "Relaciones Públicas y turismo", en COLECTIVO DE AUTORES. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Turismo-Mercadeo-Sociedad. Comisión V Centenario Colombia, Medellín, pp. 26-35
- Viamontes, L. A.** (2008) "Relaciones Públicas en el turismo: retos y realidades". Informe de investigación presentado en el tercer Simposio Nacional de Calidad en el Turismo. Camagüey
- Wertheimer, R.** (2006) "Tareas de relaciones públicas de destinos turísticos y empresas de la industria turística", [en línea]. Disponible en la URL: http://www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=667 [2009, 13 de marzo]
- Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T.** (2001) "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas". Pearson Educación, S.A., Madrid

Recibido el 28 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 13 de octubre de 2010

Aceptado el 22 de octubre de 2010

Arbitrado anónimamente