



ARTICULO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Fecha de presentación: 27-8-2020 Fecha de aceptación: 23-10-2020 Fecha de publicación: 5-10-2020

RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN, TURISMO, PATRIMONIO CULTURAL Y DESARROLLO LOCAL. EL CASO DEL MUNICIPIO YAGUAJAY

RELATIONSHIP AMONG COMMUNICATION, TOURISM, CULTURAL PATRIMONY AND LOCAL DEVELOPMENT. THE CASE OF YAGUAJAY MUNICIPALITY

Roberto Garcés-González¹, Yakelín Gómez-Morales², Sinaí Boffill-Vega³

¹ Licenciado en Ciencias Sociales. Doctor en Ciencias Sociológicas. Profesor Titular. Centro de Estudios Comunitarios. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. Correo: rgarces@uclv.edu.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9993-3761> ² Licenciada en Educación. Doctora en Ciencias Pedagógicas. Profesora Titular. Centro de Estudios de Educación. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Correo: yaqueling@uclv.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5560-5352> ³ Ingeniera Industrial. Profesora Titular. Doctora en Ciencias Técnicas. Centro Universitario Municipal de Yaguajay. Universidad "José Martí" de Sancti Spíritus. Correo: sinaib@uniss.edu.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8389-4756>

¿Cómo citar este artículo?

Garcés González, R., Gómez Morales, Y. y Boffill Vega, S. (noviembre-febrero, 2020). Relación entre comunicación, turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. El caso del municipio Yaguajay *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 109-129. Disponible en <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1086>

RESUMEN

Introducción: Cuba necesita del turismo como actividad estratégica, porque su economía crece en escenarios complejos que demandan a los turoperadores cubanos perfeccionar la comunicación para el desarrollo de su potencial turístico. En

el municipio de Yaguajay es posible diversificar los productos turísticos. **Objetivo:** esclarecer la relación entre la comunicación, el turismo, el patrimonio cultural y el desarrollo local en el municipio de Yaguajay a partir de sus condiciones para diversificar la actividad turística. **Métodos:** se

emplearon métodos teóricos y empíricos en dependencia de las dinámicas de la investigación. Fue efectivo el uso de la entrevista, de tipo estandarizado, la observación y el análisis de documentos. **Resultados:** existen en este territorio condiciones para diversificar la actividad turística de manera sostenible. Unido a la voluntad política local, existen investigaciones con propuestas que se pueden aplicar. Las posibilidades para su fomento se corresponden con las políticas trazadas para el desarrollo del país. **Conclusiones:** es posible perfeccionar la relación entre la comunicación, el turismo y el patrimonio cultural para el desarrollo local del municipio de Yaguajay.

Palabras clave Comunicación; cultura; desarrollo local; desarrollo participativo; patrimonio cultural; turismo.

ABSTRACT

Introduction. In Cuba, tourism is required to be a strategic activity, since its economy grows in complex scenarios demanding from the Cuban tourist operators a better communication in order to develop its touristic potential. The tourist attractions of Yaguajay municipality

can be diversified. **Objective.** The research seeks to clarify the relationship among communication, tourism, cultural patrimony and local development in the municipality of Yaguajay based on its conditions to diversify the tourist activity. **Methods.** Theoretical and empiric methods were used depending on the research dynamics. As an illustration, the use of the standardized interview, the observation and the analysis of documents were deemed effective. **Results.** In this territory, the conditions to diversify the tourist activity in a sustainable way are present. In line with the local political will, some research has been carried out with feasible proposals. The possibilities for their development correspond to the national development policies. **Conclusions.** The relationship among communication, tourism and cultural patrimony for the local development of the municipality of Yaguajay can be perfected.

Keywords Communication; culture; cultural patrimony; local development; tourism.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años se ha denominado al turismo como la locomotora de la economía cubana. Cuando se hacía tal aseveración esta aspiración significaba que la industria turística, con todas sus exigencias, en cuanto a la cantidad y la calidad que demandaría de productos y servicios al resto de la economía, iba a ser una fuerza propulsora del desarrollo para el resto del país. Cuba asume el turismo internacional como uno de los ejes básicos en la redefinición de su estrategia económica a partir de los años 90 (Morales, 2019). Después de tener ya una amplia experiencia acumulada en la explotación del recurso turístico, Cuba le sigue apostando como un elemento clave para el desarrollo sostenible del país.

En la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista aprobada en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), afirma que Cuba cuenta con importantes fortalezas y oportunidades, entre las que se plantea literalmente: “Las posibilidades de continuar la ampliación y crecimiento de servicios internacionales de salud, turismo,

educación y preparación deportiva, entre otros” (PCC, 2017a, p. 4).

Por tal motivo, en las Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030: Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos, dentro del Eje Estratégico denominado Transformación productiva e inserción internacional, el objetivo número 8 plantea:

Fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo con el propósito de incrementar los ingresos por exportaciones de servicios, su capacidad de crear fuentes de empleo, promover la cultura nacional y local e incrementar su encadenamiento con los mercados internos y producciones nacionales. (PCC, 2017b, p.18).

En ese importante documento, se reconoce al turismo como uno de los sectores estratégicos para la transformación productiva del país y se proyecta potenciarlo:

... perfeccionando el de ciudad y el de sol y playa a partir de su diversificación, con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los

requerimientos de las diversas áreas y mercados, y a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía y la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente. (PCC, 2017b, p. 22).

Por esas razones, dentro de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, aprobados en el VII Congreso donde se hace una revisión y readecuación de los aprobados en el anterior VI Congreso del PCC, se aprueba una política para el desarrollo del turismo en Cuba, que es la que marca las pautas fundamentales por las que va a regirse en lo sucesivo esta actividad, hasta que sea nuevamente evaluada por un nuevo congreso del PCC.

Esta política está contenida desde el lineamiento 209 hasta el 216, aunque en otros espacios del documento hay menciones al turismo, lo que evidencia que transversalmente tiene un impacto esencial en el resto de las actividades económicas y sociales del país. En el Lineamiento 209 se asevera que: “la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado

que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista” (PCC, 2017c, p. 30).

Anteriormente, cuando se realizó el VI Congreso del PCC, se acordó, dadas las urgencias propias de ese momento histórico, realizar una Conferencia donde se analizarían los fundamentos ideológicos y se formalizarían sus planteamientos en objetivos de trabajo concretos. El tema de la comunicación fue muy analizado, en el texto del documento se encuentra sucesivamente y resulta esencial para el desarrollo de la comunicación en la actividad turística (Objetivo no. 67), el que plantea:

Enfrentar las manifestaciones de formalismo, falta de creatividad y criterios obsoletos que existen en la labor de comunicación social y propaganda que no motivan e impiden que los mensajes lleguen con efectividad a sus destinatarios. Prestar particular atención a la diversidad de públicos (PCC, 2012, p. 8).

La promoción de los destinos turísticos es una práctica común en la actividad profesional de agentes, operadores económicos, autoridades locales, administración pública y residentes, que tienen interés en el desarrollo del turismo en cada lugar. Este tipo de promoción, que es una actividad sociocultural concreta, debe comunicar eficazmente el destino turístico y todo el conjunto de sus bondades, estimulando el interés de los turistas para que lo conviertan en su elección de viaje y luego continúen repitiendo la visita a partir del importante papel de la comunicación en la creación e imagen de los destinos turísticos (Ortega y Rodríguez, 2010).

Estos autores consideran que la comunicación para el turismo permite a sus clientes conocer lugares y atracciones diversas, a la vez que puede estimular su presencia en ellos durante sus visitas. La comunicación ayuda a beneficiar la imagen que los visitantes poseen de los destinos turísticos, estimula su reincidencia en la elección realizada. También los turistas que han quedado satisfechos, pueden comunicar experiencias vividas, estimulando a otras personas

a elegir esos mismos destinos turísticos (Ortega y Rodríguez, 2010).

La comunicación para el turismo tiene que asumirse como una acción particularmente estratégica dentro del ejercicio de promoción de los destinos turísticos, para fortalecer en ellos el conocimiento sobre las características de los lugares, las atracciones y los diferentes tipos de recursos turísticos presentes en cada lugar. Por ello la comunicación como práctica adquiere cada vez más importancia en este sector de la economía nacional cubana. El turismo, pensado, planificado, dentro de una estrategia que articule de manera coherente a diferentes actores sociales, de acuerdo a los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2018), puede ser relevante para el desarrollo de un municipio.

Por lo que se declara como el objetivo de este artículo: esclarecer la relación entre la comunicación, el turismo, el patrimonio cultural y el desarrollo local, identificándose como caso de estudio al municipio Yaguajay.

Los autores en este trabajo se apoyan en los análisis teórico-prácticos derivados de investigaciones de la

Maestría en Gestión del Desarrollo Local, primera y segunda edición.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

De acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cantidad de personas que visitan el exterior en todo el orbe ascenderá en el 2020 a 1.6 billones al año, lo que representa una posible ganancia de 2.1 trillones de dólares.

Estos números revelan que el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento y desarrollo y una de las industrias más prominentes para cualquier país que considere tener condiciones para desarrollarlo (OMT, 2002, como se citó en Arciniegas, 2004).

El turismo es un hecho social total porque aún como fenómeno parcial, las repercusiones de sus procesos interfieren en toda la sociedad resonando en todos los sectores y actividades, sobre todo, desde su internacionalización y masificación después de la Segunda Guerra Mundial.

El fenómeno turístico puede ser entendido como la manifestación de un proceso de cambio social; pero también y simultáneamente, una variable capaz de catalizar y fortalecer dicho proceso. Cuba es un país con

condiciones especiales para el desarrollo de la industria turística, por sus condiciones naturales, posición geográfica, su cultura, la cohesión social, la seguridad ciudadana, la calidad de los servicios de salud y el carácter de buen anfitrión de su pueblo, que posee altos niveles de educación y atesora profundos valores humanos.

En Cuba se desarrolla desde 1959 un tipo de sociedad diferente, afianzada en el empoderamiento del pueblo, que construye una sociedad socialista, rodeada de profundos peligros, motivados esencialmente por la cercanía inmediata de los Estados Unidos, país que desde 1898 se apoderó de Cuba y la considera desde entonces como un asunto interno y no admite que siga siendo un país libre e independiente.

En Cuba la comunicación es, necesariamente, una actividad fundamental. Es preciso que se realice asociada a los valores que como país se defienden, pero a la vez teniendo en cuenta que es una actividad que se desarrolla en el mundo de la mano de las ciencias sociales y que recibe muchos recursos para su desarrollo; la comunicación es esencial en cualquier

tipo de actividad, pero en la turística posee una importancia estratégica.

Por esa causa, en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba se establece como meta la consolidación de una estrategia comunicacional que se articule con las condiciones concretas de cada sector y que cumpla con regularidades nacionales, la comercialización en el país adolece de formas de comunicación efectivas y fruto los análisis realizados en el Lineamiento 211 se indica: "Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación, y potenciando la comunicación promocional" (PCC, 2017c, p. 30).

La comunicación para el turismo, tal como considera Nicolau (2010), es una vía para la comercialización de los destinos turísticos del país. Los fines de la promoción son principalmente tres: I) Informar, comunicar la existencia del producto, sus características, ventajas y necesidades que satisface; II) Persuadir: trata de convencer al cliente potencial de los beneficios que le reporta el producto y III) Recordar: se trata de que los clientes tengan presente que nuestro producto sigue

existiendo, que le puede proporcionar nuevas ventajas, de forma que se evita que sean tentados por la competencia.

Según Ortega y Rodríguez (2010) Una comunicación eficaz de los recursos y productos turísticos en los destinos elegidos se traduce en comportamientos y actitudes como las siguientes:

1. Presencia de los turistas en un mayor número de lugares o atracciones que la inicialmente prevista.
2. Ampliación de la estancia para conocer lugares o atracciones sobre los que los turistas no tenían un conocimiento previo.
3. Modificación de la imagen del destino derivada de un mayor conocimiento de la oferta turística existente y de las experiencias vividas con la misma.
4. Actitud más favorable para regresar al propio destino elegido para visitar los nuevos lugares de los que se ha tenido conocimiento y que no han podido ser visitados.
5. Mayor conocimiento de la oferta turística local y regional para trasladar a familiares y amigos, lo que ejerce una fuerte influencia en la elección de los destinos de

estas personas sin incurrir en costes de comunicación alguno.

Estos autores consideran que cuando los turistas muestran esas motivaciones incurren en mayores gastos en los lugares visitados a corto y medio plazo que benefician los destinos turísticos. Los visitantes ven superadas sus expectativas sobre los sitios de su elección esto se refleja en una elevación sensible de su satisfacción sobre los destinos visitados. Acerca de estas ideas el Presidente de la República de Cuba, Miguel Díaz-Canel Bermúdez señaló: "El Turismo, dijo, es una expresión de exportación de servicios y donde hay mayor participación de la inversión extranjera". (2019, p. 1).

Es importante tener en cuenta que el turismo, además de una importante actividad económica, es esencialmente un fenómeno sociocultural, por tanto, se comparte el criterio de Betancour y Cruz (2008) al abordar a la industria del turismo como una industria cultural que se comporta:

Como un proceso de producción, circulación y de consumo cultural. De la manera como se administra y planifica el tiempo libre, del ocio y el

descanso en las sociedades contemporáneas. Y la forma como a través de los medios masivos de comunicación, entidades públicas y privadas se promueve el turismo empleando diversas estrategias de comunicación (Betancour y Cruz, 2008, p.15).

Esta aseveración compromete la forma en que se realiza la comunicación para el turismo. Esta actividad debe contener todos esos criterios profundamente sociológicos, que se incluyen en la cita anterior, porque el turismo es promovido y organizado por diferentes tipos organizaciones públicas y privadas en todo el mundo y es a la vez la opción a elegir por las personas que lo asumen como asueto.

El turismo es una actividad que está mediada por variadas formas y tendencias comunicacionales. Eso conduce a plantear que el tipo de comunicación para el turismo, en las condiciones de Cuba, no puede desconocer que se actúa en medio de una industria bien establecida donde la mayoría de los competidores atesoran experiencias y recursos, que no siempre son encontrados en las

entidades y personas que realizan esa actividad en el país.

Entonces las formas, vías, recursos y otras características que debe tener el tipo de comunicación para el turismo, en las condiciones de Cuba, debe ser profundamente estudiada para poder establecer las ofertas turísticas nacionales dentro del enorme mercado donde se ejecuta esa creciente actividad en el mundo.

En eso juega un papel muy importante la determinación de las potencialidades reales de la oferta turística nacional o local que se pretende vender. Los autores asumen que la oferta turística es:

El conjunto de bienes y servicios (facilidades) creados por empresas turísticas para hacerlos llegar al mercado y comercializarlos, que permiten la satisfacción de las necesidades de las personas. Representa la suma de valores que deben recibir un reconocimiento social en el proceso de intercambio a través de la demanda, por lo que está condicionada en gran medida por las motivaciones e intereses del público. (Campos-Oro, 2011, p. 33).

Entre las vías para realizar la promoción es una obligatoriedad asumir el desarrollo científico técnico en las comunicaciones, lo que constituye la plataforma por excelencia para realizar esa promoción.

El auge continuado y ascendente de estas nuevas tecnologías han estimulado una revolución en la comunicación para el turismo. El uso de la Internet ha transformado la forma en la que los clientes gestionan sus vacaciones y el estilo en que los promotores turísticos comunican, ofertan y venden sus servicios.

Lo que es preciso para considerar el éxito de la acción comunicativa para proponer una oferta turística es "...introducir un buen producto, colocarle un precio atractivo, hacerlo accesible a los consumidores y además comunicarlo de forma adecuada" (Nicolau, 2010, p.3).

Según criterios de Martín (2003), se puede considerar que la oferta turística es el resultado de la suma de los productos turísticos y los precios, la distribución, pero dentro de esa fórmula, la comunicación juega un rol fundamental. Los criterios coincidentes de ambos autores incitan

a pensar el papel de las relaciones públicas dentro del sector turístico que:

Consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Con la aplicación de las relaciones públicas no se pretende obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, sino que va dirigida a mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo. Entre algunas formas de hacer uso de este instrumento nos encontramos con las notas de prensa, las ruedas de prensa, los boletines de noticias de asociaciones empresariales o entidades públicas en las que se proporcionan noticias relacionadas con la actividad turística, los viajes de familiarización para periodistas, actividades de patrocinio. Mención aparte merecen las ferias turísticas que, como actividad de relaciones públicas, permite contactar en un período de tiempo breve con

un gran volumen de personas. (Nicolau, 2010, p.5).

Después de leer tal conceptualización se renueva la afiliación a la idea de Maus, como se citó en Houtart (2016) que la comunicación no es solamente un acto aislado y que se realiza utilizando técnicas cada vez más sofisticadas. Houtart opina que en la comunicación se expresa la "...hegemonía cultural de las clases dominantes..." (Houtart, 2016, p. 3).

Esto significa que para promover la comunicación para el turismo en las condiciones de Cuba hay que establecer además un discurso contra hegemónico que logre vencer las barreras que tendrá que enfrentar Cuba para vender su producto turístico en un mercado ya establecido y dominado por fuerzas muy poderosas. La comunicación para el turismo en Cuba debe tener como característica la bipolaridad, es decir, transitar en dos polos con igual intensidad, hacia adentro, incluyendo en esa dimensión a la actividad turística propia y a todo el país para aumentar la responsabilidad social y el reconocimiento de toda la población como anfitriones dignos del desarrollo de esa actividad y hacia afuera, para divulgar valores y captar visitantes

potenciales. “La comunicación externa tiene su relación con la comunicación interna. Todo lo que se comunica hacia afuera, a través de los medios de comunicación, también repercute en el público interno” (González y Arochena, 2017, p.1).

Siguiendo esa línea de pensamiento es interesante además observar lo que François Houtart consideraba como comunicación:

Es un flujo permanente, pero dialéctico y orientado por las desigualdades sociales existentes. Sin caer en el biologismo, se puede decir que la comunicación es la sangre de la sociedad. Por eso es un revelador social. Las condiciones materiales de la comunicación constituyen el primer elemento del análisis, pero también sus efectos sobre la construcción de las sociedades (Houtart, 2016, p. 3).

Esta idea conduce a pensar que la comunicación es una de las bases más importantes para el desarrollo del turismo en las condiciones de Cuba en general y particularmente aplicable a las condiciones de cada uno de sus municipios.

Lo patrimonial puede ser atractivo y recurso turístico en función del desarrollo local. Varios autores, como: Reyes (2011), Lage (2011), Leal Spengler (2011), Pérez Díaz (2011), Alonso et al. (2012), Garcés (2013), Martínez Casanova et al. (2019), Gómez (2019); entre otros, insisten en que el desarrollo de un municipio debe contribuir a incentivar el sentido de pertenencia local hacia sus elementos de identidad, porque la cultura es un elemento fundente, articulador, que define el fundamento de la nación.

El problema radica en que la sostenibilidad, tal como originalmente se observa en los albores del tema de la supuesta sostenibilidad se basan en recursos tangibles fundamentalmente. “El ideal de desarrollo sostenible tiene que pasar por los valores, la cultura, la educación y la racionalidad” (Garcés, 2013, p. 27). Esos elementos son imprescindibles para que el concepto tenga mayores fundamentos y pueda establecerse.

La cultura dentro de esta dimensión es universalmente atractiva y cuanto más auténtica sea, mayor será el interés por ella, como conjunto de rasgos distintivos, espirituales

materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Puede contribuir además a mover voluntades, necesidades de conocimientos, fomentar intercambios y visitas a lugares o países contribuyendo a la entrada de ingresos; ejemplo de ello es el turismo.

Esta situación favorece a la economía, pues una de las mayores motivaciones de los visitantes extranjeros es precisamente la cultura, la cual debe ser valorada en la planeación del desarrollo de las localidades (Borroto, 2017; Font, 2017).

Según criterio de Martínez Casanova et al:

Lo cultural, al expresar la diversidad de vínculos cotidianos, es una mediación de los procesos de desarrollo, que expresa la contradicción entre lo nuevo y lo viejo como continuo de conciencia crítica y enajenación que deja su impronta en los procesos de desarrollo, lo que debe ser conscientemente asumido para lograr una profunda incidencia en los procesos de

transformación social. (2019, p. 416).

La cultura con la cual se identifican las comunidades no debe ser reemplazada o ajustada a determinado plan político, social, económico u otro. Es importante que con cada proyecto se perfeccione y fortalezca de acuerdo a lo heredado, con el fin de preservarla y transferirla a otros, porque cada uno tiene su propia identidad, que determina su expresión sociocultural.

La cultura y el turismo no están reñidos, se complementan estrechamente. Ha sido la cultura el detonante fundamental de la actividad turística en el mundo (Gómez, 2019). El problema que afecte y trivialice a la cultura puede estar en cómo se desarrolla esta relación. No se puede desconocer que:

El fomento de una actividad turística que desconoce los valores patrimoniales y su autenticidad, y que consolidan estereotipos frívolos acordes a las expectativas de determinados sectores del mercado que excluyen a las comunidades locales, impacta negativamente sobre la conservación y sostenibilidad

cultural del recurso patrimonial. A su vez, erosiona y pone en peligro la propia sostenibilidad del recurso turístico. (Durán, 2018, p. 3).

En el caso de Yaguajay, lo más significativo con respecto a la relación de la cultura y el turismo es el consenso comprometido, entre los actores sociales locales del desarrollo, independientemente de que exista turismo o no, porque es él quien debe insertarse en la cultura local a partir de los valores legítimos de esta, de sus eventos específicos y no promover solamente una cultura local para complacer exigencias del consumo turístico (Garcés, 2013).

El desarrollo del turismo en un municipio como Yaguajay, presenta un rico patrimonio cultural, compuesto por su hermosa naturaleza (Morales, 2019), el patrimonio industrial azucarero (Borroto, 2017), el patrimonio paleontológico (Alemán, 2019), las tradiciones históricas y la rica mezcla de acervos socioculturales (Escribano, 2014 y Font, 2017).

Todas esas condiciones locales son oportunidades para el desarrollo turístico, pero demandan de un tipo de comunicación que no las trivialice, ni las convierta en recurso pasivo,

porque siempre que entran en contacto turistas y anfitriones lo hacen también sus propias culturas.

La cultura local debe estar en condiciones de ser referente para el diálogo activo y enriquecedor. Tal premisa impone la necesidad de que la sociedad en su conjunto se empodere a través de esos valores y la comunicación coherente y comprometida sea una práctica social.

MÉTODOS

Durante el estudio, los autores adoptaron como metodología general la dialéctica materialista, que posibilitó asumir las contradicciones en su desarrollo, determinar las causas de los problemas locales para el desarrollo del turismo.

Los autores, por su formación profesional tuvieron la oportunidad de articular sus saberes y modos de actuación y plantearon la interdisciplinariedad como línea de trabajo en la investigación. Los métodos y técnicas se emplearon en función de las dinámicas del trabajo. El análisis de documentos se empleó en el análisis y la recopilación de informaciones relevantes para la investigación, que están contenidas

en la literatura científica consultada y en documentos producidos por actores sociales relevantes del territorio aportando datos imprescindibles para fundamentar, planificar y organizar el trabajo.

Las entrevistas fueron necesarias porque durante la investigación se evidenció la necesidad de confrontar empíricamente la información obtenida con el criterio de diferentes actores. Este método permitió buscar informaciones relevantes sobre el tema de estudio. Se usó la modalidad semiestructurada, donde se logró un diálogo correcto, en un ambiente de confianza entre el investigador y los entrevistados que favoreció la búsqueda de datos empíricos. Durante las entrevistas también se logró incentivar la atención de actores sociales clave, para el objetivo de la investigación sobre elementos medulares del tema que después ayudaron en la discusión de los resultados.

La observación participante resultó muy adecuada para visualizar en la práctica el estado de la relación entre la comunicación, el turismo, el patrimonio cultural y el desarrollo local

en el municipio de Yaguajay. Se tuvo en cuenta el criterio de especialistas contenido en varias de las tesis de maestría consultadas por los autores. Esta acción propició comprender la solidez de las propuestas aportadas en esos estudios previos y la necesidad de articularlas en una estrategia municipal para el desarrollo de todas sus posibilidades turísticas a partir de un tipo de comunicación que las exponga y socialice.

RESULTADOS

El marco teórico conceptual de la investigación permitió esclarecer la articulación entre el pensamiento científico predominante en el mundo y el país, con el objetivo del presente trabajo, lo que indica su factibilidad desde el punto de vista teórico.

El análisis de documentos programáticos y políticos de organizaciones internacionales y del país acerca del desarrollo, evidencia que se sitúa al turismo como una prioridad, tanto a nivel internacional, nacional como local y refiere a diferentes alternativas turísticas, muchas de las cuales son viables en los municipios, tal es el caso de la aseveración siguiente: “Debemos

desarrollar nuevos productos turísticos, no solo de sol y playa, sino vinculados a la actividad de salud, la cultura, la historia, los temas de patrimonio y naturales, donde esté presente la cubanía” (Díaz-Canel Bermúdez, 2019, p. 1).

Esta idea del Presidente de la República de Cuba, unida al estudio de los diversos referentes teóricos demostró que el turismo como actividad económica, puede contribuir al desarrollo de territorios. Es por ello que cada localidad debe aprovechar sus recursos endógenos, por lo que su identificación y caracterización es una tarea inaplazable para el éxito de las futuras decisiones.

Durante la investigación se logró identificar:

1. Las oportunidades para el desarrollo de Yaguajay a través de acciones que posibiliten aprovechar las potencialidades para el turismo de naturaleza en las áreas rurales del municipio de Yaguajay, en especial en áreas comprendidas en el Plan Turquino Bamburanao (Morales, 2019).
2. La existencia de condiciones favorables para fortalecer la relación entre la comunicación, el turismo, el patrimonio cultural y el

desarrollo local del municipio de Yaguajay. Estas pueden ser potenciadas si se toman en cuenta algunos rasgos locales, como sus tradiciones, su cultura, su geografía y el sistema de instituciones culturales locales, el liderazgo gubernamental, la cohesión de los actores sociales locales, más las capacidades de su sistema educacional, tanto en la enseñanza general, como en la superior, que dadas sus posibilidades pueden ser aprovechadas. En este caso es relevante el papel del Centro Universitario Municipal, con su impacto progresivo sobre la vida socioeconómica local a través del cumplimiento de sus funciones sustantivas.

3. Las posibilidades que tiene Yaguajay de desarrollo turístico desde la revalorización de su patrimonio industrial azucarero, conserva elementos puntuales del patrimonio industrial factibles de recuperar, instituciones culturales (museos) e instalaciones turísticas en explotación que pueden completar y mejorar su oferta, junto a líneas férreas desactivadas cuyos terraplenes serán las vías de enlace entre los componentes de la

- paisajística local y sus ricos exponentes (Borroto, 2017).
4. Las manifestaciones culturales afrocubanas, tienen su origen vinculado al mismo patrimonio agroindustrial azucarero, que se ha desarrollado en zonas del municipio como parte de la tradición en un grupo etario (personas adultas), sin embargo, los niños y jóvenes carecen de información y conocimiento sobre el tema, pues están alejados de su práctica cultural. Entre esas manifestaciones culturales están el toque de tambores, el baile de la botella, el baile del cómo no, el ritual *oricha*, el ritual de la ceiba, los bailes *orichas* y la santería, las que se concebían primeramente de manera espontánea, pero ahora están recibiendo atención estatal, a través del Ministerio de Cultura (Font, 2017).
 5. La comunicación es un elemento fundamental en la planificación y realización de los planes de desarrollo turístico. Su concepción tiene que articularse a las más avanzadas concepciones internacionales sobre el tema, sustentarse en las nuevas tecnologías de la información, ocupar un lugar fundamental en la estrategia de desarrollo y ser de amplio dominio público como corresponde a este tipo de tecnología social.
 6. Que la estrategia de comunicación, profundamente articulada con las condiciones del municipio no es inamovible, sino que tiene que reajustarse constantemente de acuerdo a la marcha de los procesos de desarrollo local y el movimiento propio del turismo.
 7. Que la estrategia de comunicación para el fomento del turismo no hace concesiones en cuanto a la identidad local y los elementos que la componen. Reafirma en todo momento los valores del territorio en todos los escenarios.
 8. Que la estrategia de comunicación y todos los procesos que ella favorece para desarrollar, están articulados con los planes gubernamentales de desarrollo y es dirigida desde el Gobierno del municipio.

Discusión de los resultados

La investigación es viable porque existen las condiciones para realizarla y profundizarla y responde a una necesidad sentida del desarrollo del

municipio de Yaguajay. Existen fuentes bibliográficas suficientes para desarrollar el tema y dentro de ellas hay varios materiales producidos en sus tesis por los estudiantes de la Maestría en Gestión del Desarrollo Local del CUM "Simón Bolívar", de Universidad de Sancti Spíritus "José Martí".

La demanda es real, pero debe ser estudiada y esclarecida. Existen en el municipio de Yaguajay condiciones para profundizar el diagnóstico y aplicar el resultado de esta investigación y las precedentes que puede ser de mucha utilidad para los decisores de políticas públicas relacionadas con el tema. El análisis del tema *in situ* implica que, además de indagar en la teoría, debe realizarse un estudio en las condiciones locales para no cometer el error de proponer acciones que no guarden relación con la realidad local.

El CUM "Simón Bolívar" de Yaguajay es el asesor natural del Gobierno local para fortalecer la relación entre comunicación, turismo, patrimonio cultural y desarrollo local en el municipio de Yaguajay.

El CUM es el elemento articulador por excelencia del potencial intelectual del territorio con las necesidades de

desarrollo local y puente seguro para acarrear al municipio los mejores saberes del país y el mundo relacionados con esas dinámicas.

El Gobierno debe potenciar su relación con el CUM y afianzarlas en todos los contextos sociocomunitarios del municipio, para captar y socializar las mejores ideas que contribuyan al desarrollo del turismo.

Los principales obstáculos que impiden la plenitud de la relación entre la comunicación, el turismo, el patrimonio cultural y el desarrollo local en el municipio de Yaguajay son de índole subjetiva y pueden ser resueltos a través del consenso, la participación y la cooperación como elementos socio-comunitarios de los procesos de desarrollo local.

Si este tipo de relación a nivel local no es fuerte y dinámica, la actividad turística no aportará los resultados que de ella se pueden esperar.

CONCLUSIONES

La comunicación para el turismo es un recurso importante para la comercialización de los destinos turísticos del país y el municipio.

El turismo es una actividad que ya está mediada por variadas formas y tendencias comunicacionales, pero se

requiere encontrar la originalidad para que se adapte a la oferta turística local y la promocióne con éxito.

La comunicación para el turismo es un proceso social que debe ser pensado y establecido colectivamente, con proyección estratégica y a tono con los valores nacionales y locales. Su veracidad y pertinencia deben estar profundamente articuladas con ideas innovadoras y la sensibilidad comprometida de los actores sociales que participan en el proceso de manera cooperada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alemán, C. (2019). *El Patrimonio paleontológico de Yaguajay como fuente de desarrollo local*. (Tesis de Maestría). CUM “Simón Bolívar”, Yaguajay Universidad de Sancti Spíritus. “José Martí Pérez”, Cuba.

Alonso, J. et al. (2012). *Lo comunitario en las prácticas culturales: Diseños de investigación: Informe de Investigación*. Universidad Central “Marta Abreu” Santa Clara, Cuba.

Arciniegas, I. (2004). Formación Profesional para el Turismo Colombiano. *Revista Javeriana, Colombia*. 710, 34-36.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/101691>

Betancour, L. y Cruz, A. (2008). *Comunicación y turismo*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Borroto, D. (2017). *Revalorización del patrimonio industrial azucarero de Yaguajay para el desarrollo del turismo cultural* (Tesis de Maestría). CUM “Simón Bolívar”, Yaguajay, Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, Cuba.

Campos-Oro, H. (2011). *Precepción social de la población de Santa Clara acerca de la oferta actual al turismo nacional*. (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu”, Santa Clara, Cuba.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Publicación de las Naciones Unidas. LC/G.2681/Rev.2/-** Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publica>

[ciones/40155-la-agenda-2030-objetivos-desarrollo-sostenible-oportunidad-america-latina-caribe](#)

Díaz-Canel Bermúdez, M. (11 de julio de 2019). Intervención en la cuarta sesión del Parlamento Cubano. *Granma*. Recuperado de <http://www.granma.cu/cuba/2019-07-11/que-en-el-turismo-siempre-este-la-cubania-11-07-2019-12-07-29>

Durán, G. (2018). *Participación de la comunidad portadora en la gestión patrimonial del centro histórico urbano de Remedios* (Tesis doctoral) Universidad Central "Marta Abreu", Santa Clara, Cuba.

Escribano, M. (2014). *Sistema de acciones para fortalecer la efectividad del trabajo político ideológico en el Subsistema del Ministerio del Interior en el municipio de Yaguajay* (Tesis de Maestría). Universidad Central "Marta Abreu", Santa Clara, Cuba.

Font, E. (2017). *Actividades para la salvaguardia de las tradiciones culturales afrocubanas en el Barrio África de Yaguajay* (Tesis

de Maestría). CUM "Simón Bolívar". Yaguajay, Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", Cuba.

Garcés, R. (2013). *La gestión del conocimiento en las condiciones del municipio de Remedios como contribución a su desarrollo local* (Tesis doctoral). Universidad Central "Marta Abreu", Santa Clara, Cuba.

Gómez, Z. (2019). *Cultura, identidad y desarrollo local en el municipio de Remedios*. Diplomado en Administración Pública. Trabajo final. Universidad Central "Martha Abreu", Santa Clara, Cuba.

González, J. y Arochena, A. (mayo, 2014). Estrategia de comunicación externa para potenciar la transmisión de elementos culturales cubanos hacia los clientes del turismo en las actividades de animación hotelera. *Revista EF Deportes*. 19 (192). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd192/comunicacion-externa-de-elementos-culturales-del-turismo.htm>

Houtart, F. (2016). *Armand Mattelart y la comunicación*. Recuperado de

- <https://www.alainet.org/es/articulo/178159>
- Leal Spengler, E. (2011). Conferencia dictada en el Teatro Villena de Remedios. (Manuscrito). Remedios, Cuba.
- Lage, A. (mayo, 2011). Conferencia en el Taller Nacional del Programa Ramal de Gestión Universitaria del Conocimiento para la Innovación y el Desarrollo (GUCID). Mayajigua, Yaguajay, Sancti Spíritus, Cuba.
- Martín, R. (2003). *Teoría y práctica del Turismo: Texto Docente*. Universidad de La Habana, Cuba: Editorial Universitaria Félix Varela.
- Martínez Casanova, M. et al. (2019). *El desarrollo local comunitario. Desafíos actuales para América Latina*. Santa Clara, Cuba: Editorial Feijóo.
- Morales, Y. (2019). *Acciones para promover el turismo de naturaleza en el Plan Turquino-Bamburanao* (Tesis de maestría). CUM "Simón Bolívar", Yaguajay Universidad de Sancti Spíritus. "José Martí Pérez", Cuba.
- Nicolau, J. (2010). La comunicación en turismo. *Tema*, 10. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2010). *La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482215.pdf>
- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2012). *Objetivos de trabajo del Partido Comunista de Cuba. Aprobados por la Primera Conferencia Nacional*. La Habana, Cuba: Editora Política.
- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017a). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. En PCC (Ed.), *Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular*. La Habana, Cuba: Autor.
- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017b). Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el

- 2030: Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos. En CC.PCC (Ed.). *Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular*. La Habana, Cuba: Autor.
- PCC. (2017c). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. En PCC (Ed.). *Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular*. La Habana, Cuba: Autor.
- Pérez Díaz, A. (2011). *Desarrollo local: Estudio sobre las condiciones del gobierno para generar desarrollo local en el municipio de Manicaragua, provincia de Villa Clara*. (Tesis doctoral). Universidad Central "Marta Abreu", Santa Clara, Cuba.
- Reyes Fernández, R. M. (2011). *Modelo para la gestión del conocimiento y la innovación para el desarrollo local* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

