

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR TOUR & TRAVEL VARADERO

Lic. Lisa Díaz Hernández (0000-0003-4030-9988), Universidad de Matanzas
, lissadher@gmail.com

Dr. C. Marisel Hernández Fuente (0000-0001-5348-2347), Universidad de Matanzas

Ms. C. Pedro Orlando Pérez Paneca (0000-0001-5462-1193), Universidad de Matanzas

Ms. C Ramón Alberto Díaz Socas, Universidad de Matanzas

Lic. Hubert Correa Almeida (0000-0001-9917-4956), Universidad de Matanzas

Resumen

La comunicación es un factor clave de éxito para cualquier entidad turística en los tiempos actuales, de ahí que la investigación tenga como objetivo diseñar una estrategia comunicacional para la Agencia Havanatur Tour & Travel Varadero, con el fin de potencializar su visibilidad, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio de atención al cliente. Para la realización de esta estrategia se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de esta entidad. Como resultado final se obtuvo que la referida estrategia de comunicación puede constituir una herramienta para dicha agencia y que ofrezca información objetiva sobre las acciones a realizar, en aras del mejoramiento de su actividad, que es de vital importancia para su mejor posicionamiento y comercialización para la Agencia Havanatur Tour & Travel Varadero.

Palabras claves: *estrategia; comunicación; agencia de viajes; Havanatur*

Summary

Communication is a key successfully factor for any tourism entity in current times, so the research aims to design a communication strategy for the Havanatur Tour & Travel Varadero Agency, in order to enhance its visibility, through the creation of content that in turn allows optimizing customer service. To achieve this purpose, a diagnosis of the current situation of this entity was carried out. As a final result, it was obtained that the aforementioned communication strategy can constitute a tool for this agency, in order to improve its activity, which is of vital importance for its better positioning and commercialization.

Keywords: *strategy; communication; travel agency; Havanatur*

El Ministerio de Turismo de Cuba (en lo adelante MINTUR) y su sistema empresarial implementan los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, de manera que sus principales proyectos para la transformación digital del destino apuestan por “perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional” (Partido Comunista de Cuba, 2011). Havanatur S.A. es un Grupo Internacional de Turoperadores y Agencias de Viajes con 45 años como líder en la promoción y comercialización de la Mayor de las Antillas. Los altos índices de satisfacción que ha generado en sus clientes han contribuido a su posicionamiento ante el mundo, como “El especialista de Cuba”.

La industria del turismo en Cuba, como uno de los principales sectores de la economía del país, no queda exenta de los cambios tecnológicos acontecidos en el mundo. En el escenario actual, en que se desenvuelven las empresas turísticas cubanas, Havanatur tiene bien definido entre sus perspectivas de desarrollo en el ámbito de la comunicación.

Tal es así que la incorporación del uso de Internet y las redes sociales como espacio de diálogo con sus clientes le ha permitido contar con un acceso y un feedback personalizado e inmediato.

La empresa Havanatur Tour & Travel Varadero realiza la promoción de sus productos en su sitio web y en redes sociales, esencialmente en Facebook. La satisfacción de sus clientes; la calidad de sus servicios o productos; la actitud de sus profesionales; su imagen gráfica e incluso, el apoyo postventa, son elementos que van construyendo un perfil que define y posiciona a la empresa en los diferentes mercados a los que está direccionada, determina su personalidad, lo que pretende ser y es, la hace singular y la diferencia de las demás.

Sin embargo, su nivel de alcance desde el punto de vista de comunicación en ocasiones se ve limitado, producto de que se rige por las instrucciones que recibe desde la Dirección de Mercadotecnia del Grupo Havanatur (Casa Matriz), las cuales son rígidas y pragmáticas, y esto limita su nivel de autonomía propia y desarrollo en ese ámbito. Por ello, la presente investigación busca la formulación de una estrategia de comunicación propia y específica para la Sucursal Havanatur Tour & Travel Varadero. De ahí que, para lograr una efectiva labor de promoción, el equipo de Comerciales de la empresa tenga como reto plantearse nuevas fórmulas para la mejora.

I. Concepto de comunicación y comunicación turística.

La comunicación ha sido siempre consustancial a los seres humanos y a las actividades que emprende. Según Marx y Engels (1973), el hombre enriquece su esencia en la medida en que es capaz de comunicarse, no solo en su entorno más inmediato, sino a nivel universal.

La creciente interconexión e interdependencia entre sociedades, es un fenómeno cada vez más común. Este fenómeno tiene su esencia en una revolución científica y tecnológica de las fuerzas productivas, sobre todo en la esfera de la información y la comunicación que, entre otras muchas cosas, ha cambiado las dimensiones del tiempo y espacio en todas las relaciones sociales. Hoy más que en cualquier época anterior, se transforman las relaciones de producción y aumentan las posibilidades para comunicarse globalmente.

Según Wichels (2016), las organizaciones de gestión de destinos y demás empresas turísticas, públicas o privadas, utilizan varios procesos y herramientas para comunicarse, formal e informalmente, con sus grupos de interés. El concepto de la comunicación turística no se reduce a la promoción de un hotel o destino, sino que engloba también los procesos de motivación de un turista y los intercambios culturales entre visitante y anfitrión, y las narrativas turísticas a través de las cuales se construyen las identidades de la gente, lugares y marcas.

II. Principales materiales y métodos utilizados

Métodosteóricos:

Histórico-Lógico: permitió el estudio del comportamiento de la comunicación en el desarrollo e implementación de estrategias comunicativas empresariales, vinculado a la lógica de su desarrollo y a las causas fundamentales que originaron su uso, especialmente en el ámbito turístico.

Inductivo-Deductivo: permitió identificar las tendencias más recientes en cuanto a las estrategias de comunicación a nivel internacional y las posibilidades de aplicarlas en el sector turístico cubano, específicamente en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel Varadero.

Análisis-Síntesis: permitió la búsqueda y el procesamiento de la información a partir de la bibliografía consultada y del estudio teórico de la temática investigada y permitió determinar los factores que influyen en el desarrollo de la comunicación y las relaciones que guardan entre sí.

Métodos de nivel empíricos.

Observación no participativa: se utilizó durante todo el proceso de la investigación, para registrar la información que pudo ser recopilada por parte de la autora, manteniéndose al margen del fenómeno estudiado.

Análisis DAFO: se empleó para la obtención de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el presente estudio mediante la consulta a especialistas.

Diagrama causa-efecto: conocido como el “diagrama de la espina de pescado” por la forma que adopta o como diagrama de Ishikawa, por ser el nombre de su creador; este se empleó para graficar, ordenar y sistematizar las causas que provoca el efecto, mostrando el camino a discurrir en la solución del problema.

Métodos empíricos:

Las técnicas de investigación seleccionadas para la realización de la Tesis de Diploma fueron: el análisis de contenido, en aras de interpretar los principales presupuestos teóricos sobre el objeto de estudio. Además, se utiliza la entrevista, con el objetivo de obtener información y valoraciones actualizadas sobre el tema de investigación. Igualmente, se recurrió a la encuesta, la cual permitió contrastar diferentes puntos de vista de especialistas sobre el objeto de estudio. Otra técnica empleada es el fichaje bibliográfico, necesario para el levantamiento y procesamiento de la bibliografía consultada.

En la revisión de las fuentes consultadas, la autora no encontró desde la academia un estudio, que aborde la estrategia para la gestión de la comunicación para la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Varadero. Ello explica la novedad científica de esta indagación.

El estudio consta de tres capítulos. El primer capítulo comprende la fundamentación teórica y conceptual de la investigación. Se realiza una revisión bibliográfica de la literatura y el estado del arte sobre conceptos e investigaciones realizadas en el desarrollo e implementación de estrategias comunicativas corporativas. Se definen los indicadores empleados para la evaluación de la gestión de la comunicación, así como el pensamiento estratégico en su gestión, a partir de los escenarios de futuro. En el segundo capítulo se aparece el diagnóstico a nivel interno y externo.

funcionamiento actual de la comunicación en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Varadero. Se realiza una breve caracterización de esa agencia como entidad objeto de estudio y se fundamentará la metodología empleada. En el tercer capítulo se esboza una propuesta del plan de acciones orientado a mejorar la comunicación para la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Varadero, luego de confirmarse su viabilidad a partir del criterio de especialistas. Además, se enunciarán las conclusiones y recomendaciones que favorecerán la implementación de la estrategia comunicacional, así como se presentarán acápites de bibliografía y anexos.

El estudio resulta novedoso para la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel Varadero siendo la primera vez que se desarrolla una estrategia de comunicación propia para esta entidad. La investigación presenta gran importancia para el trabajo del Departamento Comercial de dicha agencia. Se espera que la estrategia contribuya a mejorar la gestión de la comunicación y, por consiguiente, se logre una mayor visibilidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

III. Principales resultados

Se procede a crear un procedimiento con el cual diseñar una estrategia de comunicación para la agencia Havanatur Tour & Travel Varadero

El presupuesto de comunicación con el que cuenta la agencia de viajes Havanatur se destina desde el Grupo Havanatur, por lo que la agencia no puede tomar determinadas decisiones con respecto a ese tema. Pero sí puede plantearle al Grupo Havanatur como uno de sus objetivos la planificación del presupuesto que se necesita para llevar a cabo dicha estrategia, por lo que se hace un análisis de los diferentes medios utilizados en las acciones propuestas, como un soporte que ayude a la planificación de la misma.

Planificación	Presupuesto en CUP
Soportes publicitarios y promocionales	10,450.00
Medios de difusión y audiovisuales	1,010.00

Gastotecnológicos	1,285.00
Ferias Turísticas y actividades de promoción	5,500.00
Total	18,245.00

Fuente: Elaboración propia

Por lo que el resultado final de este mensaje comunicativo quedaría de la siguiente forma:

Somos la Agencia de Viajes Havanatur en Varadero. Brindamos servicios a clientes nacionales y extranjeros ofreciéndoles productos y servicios con alta calidad. La profesionalidad de los empleados permite un trato personalizado y hospitalario, comprometido con el desarrollo de una eficiente gestión empresarial y orientada hacia la plena satisfacción de nuestros clientes.

Plan de medios y acciones de comunicación

Objetivos generales:

1. Aumentar en un 80% los medios a través de los cuales se promocionen y oferten los productos propios de la agencia.
3. Incrementar en un 20% los ingresos de la agencia a través de la venta de los productos propios con respecto al año anterior.

Tabla: Plan de medios y acciones de comunicación.

Acciones Generales para la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Varadero

Estrategia:

- 1- Solucionar los problemas generales que afectan la comunicación en la entidad.
- 2- Facilitar los medios comunicativos de la agencia, potenciando el desarrollo de acciones a través de la tecnología.
- 3- Promover los productos propios de la agencia para estimular su venta a los clientes.
- 4- Destinar un responsable para el funcionamiento para darle fiabilidad a la implementación y cumplimiento de las acciones.

No.	Acciones	Responsable	Período
1	Adquirir medios audiovisuales, que permitan mostrar a los clientes videos promocionales de diferentes destinos turísticos del país.	Grupo Havanatur (Casa Matriz)	Durante el año 2025
2	Establecer relaciones con los medios de prensa, de forma que la agencia tenga un espacio para promocionar sus productos.	Director	Durante el año 2025
3	Crear una página web donde el cliente pueda informarse sobre todos los productos que brinda la agencia.	Grupo Havanatur (Casa Matriz)	Durante el año 2025
4	Contratar a un trabajador para la distribución de plegables por diferentes lugares del polo de Varadero, donde haya mayor	Especialista en Gestión de los Recursos Humanos (Especialista	Durante el año 2025

	flujo de clientes.	Principal)	
5	Renovar la cartera de productos de la Agencia.	Especialista en Comercialización del Producto Turístico (Especialista Principal)	Durante el año 2025
6	Plantear a la Casa Matriz que facilite los recursos para mejorar las acciones de promoción.	Director	Durante el año 2025
7	Actualizar los soportes informativos y medios de promoción.	Grupo Havanatur (Casa Matriz)	Durante el año 2025
8	Realizar investigaciones sobre las características, intereses y motivaciones de los principales mercados.	Director y Especialista en Comercialización del Producto Turístico (Especialista Principal)	Durante el año 2025
9	Brindar posibilidad de superación a los trabajadores en cuanto a idiomas, marketing y técnicas de comunicación.	Director	Durante el año 2025

La revisión bibliográfica permitió determinar los elementos básicos por analizar con respecto a la comunicación promocional de una organización específica. El diagnóstico inicial realizado permite caracterizar la situación actual en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Varadero y se identifican las principales debilidades que afectan la comercialización de la entidad, siendo la de mayor incidencia la carencia de estrategia de comunicación. La fundamentación y estructura de las

acciones contenidas en la estrategia de comunicación elaborada contribuirán al logro de un grupo de beneficios relacionados con el incremento de los ingresos, la mejora de la imagen y mejoramiento de la comunicación organizacional hacia los diferentes públicos internos y externos.

Referencias bibliográficas

Agüero, L. (2024). Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria.

Altamirano-Benítez, V., Túñez-López, J. M., & Marín-Gutiérrez, I. (Eds.). (2020). Tendencias de la comunicación para el turismo. Dykinson, Universidad Técnica Particular de Loja.

Altamirano, V. (2023) Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica (Tesis doctoral). Universidad Santiago de Compostela, España.

Altamirano Vicho, A (2006). La imagen país: un análisis desde la Comunicación Institucional (Tesis de Maestría). Instituto Superior de Relaciones Internacionales, La Habana.

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Editorial Madrid.