

Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba

Tourism intermediation activity: typology and organizational juridical forms in Cuba

ISNEL MARTÍNEZ MONTENEGRO

Licenciado en Derecho.. Magíster en Administración de Empresas y en Derecho de la Economía, Doctoranda en Derecho, Ciencias Políticas y Criminología de la Universitat de València, España.

Académico de la Facultad de Ciencias Jurídicas en la Universidad Católica de Temuco.isnel.martinez1986@gmail.com
Callejón Masmann 474 Temuco, Chile.

MÓNICA BAEZA LEIVA

Abogada. Magíster en Derecho Doctorando del Programa de Doctorado en Derecho, Ciencias Políticas y Criminología de la Universitat de València, España.

Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad Católica de Temuco-Chile:
mbaeza@uct.cl

Para citar este artículo

Martínez Montenegro, I y Baeza Leiva, M (2016).Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba. Justicia Juris, 12 (2), 21.-32

Recibido: Julio 2 de 2016
Aceptado: Agosto 15 de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rj.v12i2.1008>

RESUMEN

En la presente investigación se abordaron los fundamentos jurídicos que deben regir en la tipología y las formas jurídicas organizativas de las empresas de intermediación turística y en especial de las agencias de viajes, para lograr el eficaz funcionamiento de las mismas dentro de un marco socioeconómico acorde a la nueva realidad en Cuba. En la esfera del turismo la intermediación turística, es la actividad que hace posible el desarrollo de las demás empresas en el sector y sirve de enlace entre el turista y las restantes empresas turísticas; a tales efectos, se determinaron las bases jurídicas que deben sustentar la actividad para contribuir al perfeccionamiento de su régimen jurídico. Acorde a los resultados obtenidos, con este estudio teórico-doctrinal de las empresas de intermediación turística, se alcanza la armonía que demanda la política turística interna, para lograr un mayor y más eficaz, respaldo legal en su funcionamiento.

Palabras Clave. Derecho del turismo, empresas de intermediación turísticas.

ABSTRACT

In this research, there is a study of the legal basis that should govern the typology and organizational legal forms of touristic intermediation companies and especially travel agencies. So, there were an effective functioning as the ones in Cuba, according to a new social and economic reality. In tourism, touristic intermediation is the activity that makes possible the development of others companies in the industry and serves as a link between the tourist and the remaining tourism companies; to that end, the legal bases were determined to sustain the activity to contribute to the improvement of their legal status. The results obtained with this theoretical and doctrinal study of touristic intermediation companies shows the harmony that demands internal tourism policy to achieve greater and more effective legal, backup operation.

Key Words: Right tourism, touristic intermediation companies.

Introducción

La categoría jurídica de mediación o intermediación turística es un tipo especial de operación mercantil que se desarrolla a través de la puesta en contacto del productor y el consumidor de un producto por medio de personas cuya prestación contractual consiste en la promoción o concertación de operaciones comerciales. Nacen como resultado del desarrollo económico del siglo XIX y la ampliación de los mercados, las mejoras en los medios de comunicación y de transporte, las necesidades derivadas de la descentralización productiva, de la evolución tecnológica y los nuevos sistemas de producción; así como del progreso de diversas relaciones jurídicas ya existentes y dotadas de su propio régimen jurídico, a partir de las cuales se produjo la tipificación legal de nuevas actividades de mediación o intermediación en el tráfico mercantil (Cairós Barreto, 2001, p.121).

La mediación turística en sí misma, es una actividad regida por la condición de ser actividades donde predomina la autonomía en cuanto a la tipología empresarial y la libertad de elegir el modo en que se desarrolla la empresa. En este sentido se puede afirmar que necesita desenvolverse en un marco de libertad que permita desplegar toda la fuerza creativa y competitiva de un sector como este tan retado por la demanda creciente, el movimiento de capitales y la apertura a un mundo empresarial en constante innovación en todos los órdenes (Zanz Domínguez, 2005, p. 306).

El turismo es una actividad económica que provoca un impacto significativo en la sociedad mundial. La actividad turística fundamentada alrededor del viaje y la estancia de las personas, fuera del lugar de su residencia, son unas de las principales fuentes de generación de riquezas y de empleo en el mundo.

Según informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), elaborado por especialistas en turismo y género, *International Perspectives on Woman and Work in Hotels, Catering and Tourism*, en el sector de la Hotelería, Restauración y el Turismo se emplean a más de 260 millones de personas en el mundo. De manera que la industria turística genera uno de cada doce empleos y representa el 9% del producto interno bruto a nivel mundial (Baum, 2013).

En Cuba este sector mantiene una estrecha relación con otros que integran la economía nacional, de la misma manera que la industria turística

comienza a elevar su productividad; los servicios, la construcción, la agricultura, el transporte y la artesanía, también crecen inmediatamente debido al empuje que le impregnan los visitantes extranjeros y nacionales. Signados todos, por la compleja red de hoteles, restaurantes, agencias de viajes (AA.VV.), tour operadores (TT.OO.), medios de transporte, atracciones, servicios públicos, entre otros, que se componen integrando un sistema para que el negocio turístico se proyecte y desarrolle de modo eficaz y satisfactorio.

En el año 2015 los destinos turísticos de Varadero y la Habana, se registran como los más visitados; aunque se aprecia un aumento, en la práctica, de grupos de turistas que se complacen de otras opciones tradicionales y ecológicas. La diversificación de las ofertas ha sido provocada por la voluntad de transformar a la industria turística, en no solo, un destino de sol y playa; sino también, en vender el producto a través de otras excelentes atracciones como son: la práctica del turismo ecológico, la pesca deportiva, los deportes náuticos y el submarinismo; además del turismo de ciudad, donde se aprovechan los vetustos y conservados centros patrimoniales de las antiguas villas.

Varadero posee una vasta red hotelera y cuenta con una extensa red extrahotelera. Esta última está compuesta por tres Marinas, un campo de golf, un aeropuerto internacional, AA.VV.¹, una amplia red gastronómica y de recreación. La misma desempeña un papel decisivo en el proceso de comercialización, y aunque se consolida como un destino de sol y playa, existen otras propuestas como son: las actividades ecológicas, y del acervo cultural e histórico de la localidad (Rodríguez Hernández, 2015).

En tal sentido, se aprecia que este sector, como ningún otro, depende de un sistema de apoyo integrado por puertos, aeropuertos y carreteras, así como, de la energía y del entorno en general, los cuales presentan grandes oportunidades para mejorar, si funcionan de manera conjunta. De modo, que se afirma la necesidad no solo, de la integración de los factores, sino además, de su desarrollo productivo por separado (Suñol, 2008).

Un papel fundamental es el rol que desempeñan las empresas de intermediación turística en la unificación de los diferentes factores que conforman la red de comercialización del producto turístico, debido en gran medida, a que son entidades que organizan servicios turísticos diversos (viajes

¹ Receptivos del destino turístico de Varadero: Viajes Cubanacán, Havanatur, Paradiso, Ecotur, Cubatur, Cubamar y la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero.

combinados, excursiones, representación de otras AA.VV.) y a que facilitan, a nivel mundial y nacional, su mercantilización de conjunto con los servicios ofrecidos por otras empresas (fundamentalmente reservas de plazas en medios de transporte de viajeros y de alojamientos turísticos), que sirve de enlace principal, en muchas ocasiones, y necesariamente imprescindibles entre la oferta y la demanda turística.

De tal manera la intermediación turística, posee un carácter de actividad turística empresarial libre porque su titularidad puede corresponder a una sociedad privada, pública o de carácter mixto. En relación a lo anterior, se debe señalar que posee un carácter de actividad reglamentada, en tanto la actividad implica la sujeción a la obtención de licencia o autorización administrativa previa para ejercer la actividad de mediación, comercialización y organización de servicios turísticos de forma profesional y habitual (Sanz Domínguez, 2005, p. 308).

En Cuba la actividad de intermediación turística se regula en la Resolución Conjunta nro. 1 de 1998 del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Comercio Exterior, Reglamento de AAVV nacionales, sucursales y representaciones de agencias extranjeras de la República de Cuba y a partir de la propia disposición se asume por parte del legislador y la Administración turística cubana la reserva de la tipología empresarial a las AA.VV. como sujetos encargados de la comercialización del producto turístico cubano. Así las restantes empresas dedicadas a otros servicios o actividad turística, tienen prohibido el ejercicio de las actividades de intermediación turísticas que son reservadas a las AA.VV.

Con esta medida se procura, por una parte, profesionalizar al máximo la prestación de los servicios de intermediación turística y, por otra, establecer garantías económicas importantes para este tipo de entidades, concediendo la máxima protección a los usuarios turísticos.

Del análisis del reglamento nacional para las AA.VV. resulta que su concentración prácticamente generalizada en la clasificación de un tipo social determinado, limita la posibilidad de incorporar otros que generalmente son por la propia naturaleza de la actividad de intermediación turística desarrollados en la industria internacional. Al respecto sería atinado exponer que en Cuba, y con cierta frecuencia en la legislación sectorial se justifica el impedimento de prohibir el acceso a determinadas actividades empresariales a las personas físicas, o bien, a través de la reducción del tipo de personas jurídicas que pueden detentar

la titularidad de una empresa, con el objetivo, principalmente de garantizar los intereses públicos presentes, así como, de forma muy especial, ofrecer una mayor protección y garantía, a los consumidores y usuarios, de sus productos o servicios, por lo que se procura alcanzar una mayor seguridad económica en el desarrollo de la empresa y la máxima transparencia en su actividad empresarial (Resolución Conjunta, 1998).

El requerimiento de que una actividad empresarial deba ser gestionada preceptivamente por un determinado tipo de persona jurídica (sociedad anónima), permite la incorporación de otras limitaciones o garantías, en relación con la forma de constitución, capital social mínimo, desembolso inicial del capital social al completo, exclusividad en el objeto social, control respecto a las ulteriores modificaciones de los estatutos sociales, porcentajes máximos de participación en el capital de la empresa, entre otros, aspectos que serían más difíciles de controlar en otros tipos de entidades (González Fernández, 1999).

También se plantea el funcionamiento jurídico interno de la empresa, como una entidad societaria en un análisis coherente de su régimen jurídico y a través del cual se proponen transformaciones de conceptos a la forma jurídica organizativa de la actividad de intermediación turística en Cuba. En la investigación se delimita junto con la propuesta de régimen jurídico los sujetos responsables frente al turista consumidor del producto o paquete turístico, al distinguir entre el comercializador intermediario y el organizador u operador responsable.

Este trabajo de investigación se realizó a partir de la revisión de fuentes documentales y entrevistas con directivos del sector empresarial cubano y académicos que participaron de este proceso. La información documental obedece a la revisión de la literatura teórica sobre el tema que se encuentra publicada en libros clásicos, tesis de estudios de postgrado y documentos de investigación que se informan en distintas revistas de ciencia, técnica e innovación.

Dada la naturaleza de la investigación, se asoció la normativa vigente que regula la intermediación turística cubana, con un conjunto de operaciones lógicas del pensamiento, como son: análisis, síntesis, generalización y abstracción para presentar los presupuestos normativos de su tipología. Del mismo modo, a partir de los resultados de investigación y el análisis de los nuevos escenarios que se presentan a consecuencia de la actualización del modelo económico cubano, se logra un soporte bibliográfico actualizado

desde la perspectiva jurídica y una herramienta de consulta y análisis para los especialistas de la industria de la recreación en Cuba.

La selección de los métodos que se presentan se fundamentó sobre la base de las acciones investigativas propuestas y las posibilidades materiales de su realización:

- Método teórico: estuvo presente en todo el íter de la investigación y viabilizó la valoración y argumentación crítica de la posición científica que se adoptó. Con la aplicación del mismo se obtuvieron las herramientas doctrinales necesarias para el análisis de los presupuestos normativos de las formas jurídicas organizativas de la intermediación turística cubana.

- Método de comparación jurídica: la comparación jurídica adecuó los puntos de coincidencias y las diferencias específicas entre las disposiciones jurídicas ordenadoras de la intermediación turística cubana, permitiendo aportar datos tendentes a su mejor conocimiento, y subrayar carencias susceptibles de ser corregidas en el futuro. De la misma manera, sirvió para cotejar la situación existente en Cuba con respecto a la de algunos países de América y Europa, por compartir disposiciones que se relacionan a causa de la adopción de un mismo sistema de Derecho y por el acervo cultural común.

- Método de análisis de contenido: facilitó el examen del Derecho como fenómeno político-social que solo puede ser comprendido en su progreso; la valoración crítica de las normas jurídicas; así como, la apreciación del componente axiológico que subyace en el fenómeno jurídico y su análisis como sistema armónico.

La información recopilada se estructuró en tres secciones, la primera incluye la intermediación turística, sus modalidades y formas jurídicas organizativas, la segunda la conceptualización y clasificaciones de las AA.VV y la tercera aborda la forma jurídica organizativa que adoptan las AA.VV. en Cuba. Cabe señalar que por la naturaleza documental de la investigación, no se contó con recursos para la adquisición de bases de datos especializadas.

I- La intermediación turística, sus modalidades y formas jurídicas organizativas.

Al decir de Jordi Montaner el intermediario es “la empresa turística que presta un servicio comercial (organización, asesoramiento y mediación) entre el proveedor y prestador de productos y servicios turísticos y el cliente o usuario” (Montaner, 1999, p. 203). En la actualidad existen diferentes fórmulas para desarrollar la intermediación turística y entre las diferentes opciones se incluyen, junto a las AAVV de manera cerrada o abierta, una lista de este tipo de empresas que responden a tres orientaciones diferentes (Recal de Castells, 2000):

- Como una actividad turística: para analizar posteriormente a las empresas que se dedican a dicha actividad.

- Como empresa turística: vía para definir la empresa de intermediación, no la actividad de intermediación propiamente.

- Como actividad propia de las AA.VV.: aunque mencionen la actividad de intermediación dentro de las actividades turísticas o como una clase de empresa turística, posteriormente no la definen o describen, sino que de forma directa reglamentan los aspectos que se consideran de mayor interés para este tipo de empresa en específico.

Según criterio de Sanz Domínguez (2005) a pesar de las diferentes modalidades de intermediación existentes en la actividad turística mundial, se considera de manera casi generalizada con régimen jurídico propio a las AA.VV. y a las Centrales de Reservas (C.R.) (Rodríguez-Piñero Bravo Ferrer, 1970). El hecho de que el ordenamiento reserve un conjunto de actividades empresariales y/o profesionales para que solo puedan realizarse por un determinado tipo de empresas, supone una intervención limitadora del libre ejercicio de dichas actividades reservadas; aunque no es menos cierto, que a través de la misma, se cumplen las funciones propias de una actuación normativa de fomento jurídico para la modalidad a cuyo favor se efectúa la reserva y posibilita que esta adquiera un marcado carácter proteccionista².

Conjuntamente, si la reserva de exclusividad se refiere a las actuaciones empresariales más relevantes respecto a una determinada parcela de la actividad económica, como ocurre en el caso de la intermediación turística, nos encontramos sin dudas ante una significativa medida de fomento de dichas empresas, en cuanto supone el otorgamiento de una condición jurídica privilegiada al reservar este ordenamiento un subsector de la actividad turística para el ejercicio

² Otorga dicho privilegio a todas las empresas que reciben la consideración jurídica de agencia de viajes, mediante la obtención del correspondiente título-licencia. Por ello se utiliza el término fomento en su sentido jurídico más amplio.

exclusivo, de un determinado tipo de empresas.

De esta manera las restantes empresas dedicadas a prestar otros servicios o actividades turísticas, tienen prohibido el ejercicio de las actividades reservadas a las AA.VV. y C.R. Con esta medida se procura, por una parte, profesionalizar al máximo la prestación de los servicios de intermediación turística y por otra, establecer garantías económicas importantes para este tipo de entidades que le conceden la máxima protección a los usuarios turísticos.

A la par, si no existieran por una parte, la reserva de exclusividad y por otra, una firme actuación administrativa contra el intrusismo profesional y la clandestinidad, carecerían de sentido las medidas económicas impuestas a las AA.VV. y C.R., precisamente como protección al destinatario que consume los servicios turísticos que dichas empresas prestan (Ruíz Gutiérrez, 1968).

Por todo ello, en la tipología de las empresas de intermediación turística se distinguen, en primer lugar, sus relaciones jurídico-privadas cuya competencia de ordenación le pertenece al Estado por las características propias de la actividad, y en segundo lugar, se comprende la regulación de las relaciones mercantiles entre las empresas de intermediación y las empresas turísticas a las que sirven de mediadoras; la relación entre las empresas de intermediación y los usuarios turísticos y, finalmente, el funcionamiento jurídico interno de la empresa (González Fernández, 1999).

De esta manera las diferentes modalidades se hacen regir en su funcionamiento por el principio de libertad de empresa y este les confiere la posibilidad para que se presenten en la actualidad con una heterogeneidad de formas jurídicas organizativas. En principio para la adquisición de la forma jurídica organizativa que se estime más conveniente el ordenamiento jurídico exige cumplir con determinados requerimientos para ejercer el control por parte del Estado sobre dicho sujeto y de la actividad que este desarrolla.

Además se incorporan ciertas limitaciones o garantías en relación con los requisitos de constitución, capital social mínimo, desembolso inicial del capital social al completo, exclusividad en el objeto social, control respecto a las ulteriores modificaciones de los estatutos sociales, porcentajes máximos de participación en el capital de la empresa, entre otros, aspectos que serían más difíciles de controlar si no se reglamentan.

A pesar de ello los establecimientos turísticos dedicados a la mediación, indistintamente a la opción establecida, son considerados en sus

diferentes grupos, modalidades y especialidades de la siguiente manera:

a) AA.VV.: es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar, vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. Al mismo tiempo al realizar la actividad de intermediación entre la persona que demanda el servicio turístico y el sujeto que ofrece la prestación, desarrolla su función productora de bienes y servicios turísticos.

b) Organizadores profesionales de congresos: se desenvuelven en la organización profesional de congresos y otros eventos de carácter turístico. Además del desarrollo de estas actividades que les son propias, se dedican a la mediación de servicios turísticos, aunque siempre con carácter previo a su realización deben obtener el título-licencia que se le otorga a una A.V minorista.

c) C.R.: son entidades con titularidad pública y sin ánimo de lucro que realizan actividades de información, asesoramiento y reserva de servicios turísticos de alojamiento. Las C.R. desarrollan las funciones de promoción, información y asesoría al cliente en el ejercicio de la intermediación comercial turística. También pueden las C.R. privadas constituirse con ánimo de lucro y estas suelen estar amparadas bajo las formas jurídicas societarias. Se destacan por la facilidad que brindan al cliente y al prestatario del servicio, de reservar al primero y comercializar al segundo, de manera directa y libre de costos los servicios turísticos (Santos, 2007).

d) Operadores turísticos: concentran en un mismo sujeto las funciones de comercialización y de operación turística con el objetivo de hacer más efectiva la actividad de intermediación en determinadas zonas geográficas. Estos pueden realizar otras actividades como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, y de organización de todo tipo de actividad turística que integre una combinación de servicios para conformar paquetes turísticos (Coutinho, 2012).

e) Empresas de comercialización turística: ejecutan prácticas de identificación y elaboración de estrategias de comercialización. Además les corresponden el diseño de estrategias y la selección de técnicas e instrumentos correspondientes a la elaboración de propuestas de lanzamiento

y relanzamiento de productos turísticos. En el ejercicio de sus funciones de mediación integran de una manera especial los conceptos de zona, destino, producto y empresa (Méndez Benavides, 2007).

f) Empresas especializadas en cursos extranjeros: en esta modalidad de mediación turística se especializa la empresa en la comercialización de cursos de idiomas para desarrollar habilidades lingüísticas en los clientes y poseer condiciones para adaptarse a las necesidades de los consumidores, a través de la utilización de profesores nativos de elevada calificación y con experiencia profesional. Igualmente desenvuelven actividades complementarias de consultorías especializadas en servicios de traducción e interpretación (Le Blanc, 1942).

g) Empresas de turismo activo: organizan experiencias de turismo activo (deportes, aventura, ambiental) que comparte los valores de respeto por la naturaleza y turismo sostenible. Se dedican a la venta de excursiones en todo-terreno, rutas a caballo, senderismo o piragüismo, barranquismo, puenting, viajes en globo, ala delta, esquí marítimo o descenso de cañones (Haley, 1968).

h) Empresas de actividades y servicios complementarios: su función exclusiva es la de prestar servicios complementarios, ya sea para regalar o para disfrutar por un mismo cliente un pack, que de contratarlo por separado, no resultaría tan económico. En la actualidad cada vez son más los hoteles que ofrecen sus propios paquetes románticos, o entradas a conciertos y museos junto con la noche de habitación (Díaz, 2011). Los servicios complementarios diversifican el producto y lo distinguen de la competencia, como elemento diferenciador y con elevada capacidad de fidelidad con el cliente.

i) Consolidadoras: intermedian entre las empresas aéreas y las AA.VV. minoristas que no cumplen los requerimientos formales para operar directamente con las empresas aéreas. Los consolidadores despliegan los servicios de reserva, cálculo de tarifas, elaboración de rutas, emisión de billetes aéreos, entre otros (Santos, 2004). Su particularidad principal es la de poder desarrollar la mediación entre las compañías aéreas y un amplio número de AA.VV. minoristas a la misma vez, que en otros supuestos puede constituir una relación difícil de intermediar (Lohmann Barreira, 2007).

II- Conceptualización y clasificaciones de las AA.VV.

El hecho turístico es también un sistema multidimensional de interrelaciones, formado

por factores económicos, jurídicos, psicológicos, sociales, políticos, medioambientales y tecnológicos, lo que permite diferentes tipos de clasificación en función del criterio de análisis utilizado. De manera que se convierte en el punto de confluencia entre la oferta y la demanda en las diferentes variantes de comercialización que utilizan en su gestión las AA.VV., los transportistas y los TT.OO (Martín, 2009).

El enfoque sistémico de la gestión de las AA.VV., como empresa mercantil y de servicios, se expresa en la interrelación de las mismas con los subsistemas exógenos y endógenos. Las AA.VV. forman parte del subsistema endógeno como un elemento propio de la actividad turística, y se integran conjuntamente con el resto de los elementos del mismo; no obstante para comercializar el producto turístico se apoyan en los elementos del subsistema exógeno, que es aquel que enmarca la realidad turística (Martín, 2003).

Las AA.VV. acarrean una actuación imprescindible para hacer posible la actividad turística en todo el mundo. En efecto, todas estas entidades se dedican a mediar entre el usuario turístico o consumidor final y las empresas que prestan los diferentes servicios requeridos por este.

Simultáneamente, es habitual que el usuario se encuentre situado físicamente a gran distancia del lugar del que va a percibir el servicio que contrate. En palabras de ALBERT PIÑOLE, el papel actual de las AA.VV. “supera con creces la función distribuidora que les fue asignada en su aparición y las convierte hoy día en las empresas fundamentales de la actividad de intermediación turística” (Albert Piñole, 1999), puesto que las mismas incluyen un variado conjunto de servicios de información y asesoramiento sobre los destinos, los viajes, el diseño, la organización, comercialización y distribución de los paquetes turísticos y de su venta (Recal de Castells, 2000).

Al decir de AURIOLES MARTÍN (2002) las AA.VV. son empresas turísticas dedicadas a intermediar entre los usuarios y los prestadores directos de servicios turísticos. Sin embargo, en la actualidad se amplía el concepto porque no solo intermedian sino que organizan un conjunto complejo de servicios que se integran a partir de la concertación de un contrato de viaje combinado y realizan al mismo tiempo la actividad de intermediación y la organizativa (Contardo González, 2012).

A partir de esta extensión en su concepción como empresa de intermediación de la actividad turística, que ya no solo media, sino organiza y produce paquetes turísticos se presentan un grupo

de criterios para su clasifican:

I- Según el criterio de la magnitud y operación, se demarcan los sujetos responsables frente al consumidor por la organización y comercialización del producto, o sea, los paquetes turísticos que ofrecen en:

- AA.VV. mayoristas: operan distintos destinos y proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos para su venta a través de las AA.VV. minoristas-receptivas. Poseen la característica de que no ofrecen directamente sus productos al usuario o consumidor, y para ello se hacen representar por los receptivos turísticos y de una potente red de venta distribuida en regiones geográficamente diferentes.

- AA.VV. minoristas o receptivas: venden directamente a los usuarios turísticos los productos de las AA.VV. mayoristas o los paquetes turísticos, y servicios individuales que proyecten, elaboren y organicen a solicitud de dicha A.V. mayorista.

- AA.VV. mayoristas-minoristas: las que pueden simultanear las actividades de las dos anteriores categorías en un mismo sujeto.

II- Según a la operación turística que se dedican:

- AA.VV. operadoras: pueden ser mayoristas o mayoristas-minoristas pero con la condición de que operan sus propios viajes y los organizan para grupos numerosos o personas individuales de conjunto con otras AA.VV.

- Prestadoras de servicios: se limitan a ofertar alquiler de automóviles con o sin chofer, guías de turismo, o bien solo actúan como representantes de alojamientos y transportistas.

III- Según la corriente de turistas que manejan:

- AA.VV. minoristas-receptivas: son las encargadas de organizar y manejar viajes y/o proporcionar ciertos servicios aislados al turista que proviene de un lugar distinto. Reconocidas también como agencias de incoming, prestan el servicio al turista que proviene de un entorno geográfico distinto al de la A.V., o sea, el ofrecido por un mayorista extranjero.

- Agencia de turismo de exportación o emisora: son las que venden tanto servicios aislados como viajes organizados generalmente por otras agencias, a turistas nacionales o extranjeros que viajen hacia el destino seleccionado. También conocidas como

outgoin.

- AA.VV. de turismo receptivo y emisoras: son las que manejan simultáneamente viajes para turistas nacionales y en el exterior del país que operan. Se dedican a la actividad de emisión aunque disponen de sus propios receptivos para orientar los clientes nacionales y extranjeros” (López, 2001):

IV- Según su carácter administrativo:

- Agencias que son el establecimiento principal donde radica la casa matriz o alta dirección de la empresa.

- Subagencias que son los establecimientos secundarios pertenecientes a una agencia mayorista o T.O. extranjero, que actúan como sucursales en el país receptor o en el extranjero.

V- Según el grado de independencia en la operativa del cliente³:

- A.V. que desempeñan la intermediación con el cliente pero para ello dependen de al menos un empleado.

- A.V. que no depende de trabajador para contactar con el cliente, o sea, contacto cero con el consumidor del producto (Lacalle Muñoz, 2013).

VI- Según el canal de distribución:

AA.VV. in – plant: pequeñas agencias o subordinaciones que se instalan para facilitar el contacto con los clientes y perseguir el objetivo de mejorar la calidad del servicio, a través de la producción de un paquete turístico que se confecciona al detalle.

AA.VV. en franquicia: en este supuesto existen dos AA.VV. diferentes que explotan productos turísticos en lugares geográficos distintos y a partir de la concertación del contrato, la franquiciadora que concede a la otra franquiciada, el derecho de explotar un negocio según sus orientaciones en cuanto a las técnicas de comercialización a desempeñar. Así esta última queda autorizada al uso de la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y a la gestión de las compras.

Para ello la franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora. La franquicia, es un método de colaboración continuada, que

³ Clasificación que después de la aparición de las AA.VV. Online (A.V.O.) y con el desarrollo de las tecnologías de la información se usa para diferenciar a éstas con las llamadas Agencias Tradicionales (A.V.T.), separándola con dos criterios de participación de empleados, o sea, con o sin contacto con el cliente.

se establece entre dos partes jurídicamente independientes – franquiciante y franquiciado- y que se regula a través de un contrato, mediante el cual, una empresa o profesional (Franquiciado) adquiere licencia o derecho para utilizar el nombre, su marca, productos, servicios o procedimientos del franquiciante, junto con la reputación asociada a los mismos, con el fin de establecer un negocio y explotarlo rentablemente. A cambio el franquiciante recibe una cuota inicial de entrada y un “Royalty” permanente por los servicios de ayuda técnica, comercial y de gestión de préstamos al franquiciado.

La licencia de marcas, sin embargo dispone una autorización en virtud de la cual el titular legítimo de un derecho de propiedad industrial o la persona que legítimamente controla una información técnica no divulgada (Know How) otorga su consentimiento a otra persona para que total o parcialmente use y explote el bien o la tecnología en su actividad productiva, comercial o de servicios.

La autorización que se otorga está sujeta a ciertos términos y condiciones que expresan, entre otras cuestiones, los derechos que otorga el licenciante y las obligaciones que asume el licenciario para hacer uso del bien protegido (Hernández Armando, 1998).

-A.V.O.: se caracterizan por tener cero contactos con el cliente, subsisten en la actualidad en un proceso de desintermediación comercial e integración vertical, que se desarrolla en gran medida por el empuje de las tecnologías de información y del desarrollo internet⁴. Hoy en día es difícil imaginar la operación de una agencia de turismo sin las facilidades propiciadas por el uso de internet. Solo un gran crecimiento de la demanda puede adaptar a las agencias desactualizadas tecnológicamente.

III- Forma jurídica organizativa que adoptan las AA.VV. en Cuba.

Las AA.VV. cubanas adquieren la forma jurídica organizativa desde su mismo proceso de constitución de sociedad mercantil anónima, y desde su nacimiento se limitan a los operadores turísticos

nacionales a disponer de la libre asociación en el sector. Asimismo, se establece que los operadores extranjeros deben hacerse representar por dichos sujetos nacionales para operar cualquier actividad turística en el territorio nacional; de este modo, se anulan, las posibilidades a una A.V. extranjera con forma jurídica organizativa diferente (Resolución 17, 1999).

De esta manera el fenómeno societario se hace cada vez más típico e importante dentro de la economía cubana. Sociedades anónimas de diversos matices conforman el panorama empresarial y su vida social, acción y negociación con terceros también están ligadas indisolublemente al quehacer del empresario turístico que se dedica a la intermediación.

En este sentido las AA.VV. en Cuba son empresas mercantiles que adoptan la forma de sociedad mercantil anónima y se dedican comercialmente y en exclusiva al ejercicio de las actividades de mediación y/u organización de prestaciones o servicios turísticos, y para ello pueden utilizar medios propios. Las mismas se constituyen a través de los siguientes requisitos legales: autorización gubernativa del MINTUR, escritura pública protocolizada por notario público e inscripción en el registro nacional de AA.VV. (Resolución 17, 1999).

El sometimiento a la forma societaria anónima determina la obligación de las AA.VV. de prestar determinados servicios que les son propios, salvo imposibilidad o causa justificada debidamente acreditada y que demarque los sujetos responsables frente al consumidor por la organización y comercialización del producto. Además de regular la responsabilidad de las AA.VV. intermediarias en la prestación de servicios turísticos amparadas en el sometimiento al régimen de responsabilidad que disfruta esta sociedad de tipo capitalista.

Conjuntamente las mismas pueden contar con la clasificación mixta de AA.VV. mayoristas, AA.VV. minoristas y AA.VV. mayoristas-minoristas que se organizan por el criterio de la magnitud y operación a causa de la modalidad societaria que acogen. Asimismo advierte que las AA.VV. mayoristas y las AA.VV. mayoristas-minoristas puedan establecer sucursales y estas, a su vez,

⁴ La investigación realizada por la Asociación Brasileña de AA.VV. con una muestra 903 agencias y cerca del 70,6% del total, ofreció como resultados significativos que estas utilizan los portales de internet de compañías aéreas, consolidadoras y de comercialización como herramienta indispensable para su actividad empresarial. Como se puede observar una parte del mercado aún se resiste al nuevo paradigma tecnológico, no obstante, internet no debe ser encarada como una amenaza para el agente de viajes, sino como una herramienta esencial de trabajo (Souza Rangel, 2012).

de igual forma dependencias accesorias⁵ en las distintas poblaciones, siempre que exista la previa autorización administrativa.

Al mismo tiempo posibilitan que las AA.VV. extranjeras puedan establecer sucursales en Cuba siempre que medie la correspondiente autorización administrativa (Resolución 17, 1999). Igualmente el gozar de esta forma jurídica y que la actividad sea reservada para este tipo de sociedad mercantil posibilita que las entidades y organismos que promuevan excursiones o viajes colectivos, deban encomendarlo a una A.V.

A la par se mantiene la exigencia del principio del capital social mínimo de las sociedades mercantiles anónimas que desarrollan la actividad de mediación turística y las sucursales de AA.VV. extranjeras a disposición de la Administración, para responder de las obligaciones contraídas con los clientes en la prestación de los servicios contratados.

Así, la reglamentación reitera las competencias de la Administración relativas a: concesión del título-licencia; fijación de porcentajes máximos y retribuciones de las AA.VV.; regulación y vigilancia de las relaciones entre las AA.VV. y las empresas de alojamiento turístico; servicio de inspección; regulación e intervención de las AA.VV. y ejercicio de la potestad sancionadora.

Sin embargo, el sometimiento a un régimen social determinado obliga a las AA.VV. a plantear estrategias de perfeccionamiento empresarial divididas en diferentes etapas de ejecución que afectan la concepción mercantil de la tipología social capitalista de la que disponen para este tipo de sujetos, a causa de que técnicamente las sociedades anónimas son sujetos que deben constituirse perfeccionados.

Simultáneamente existen obligaciones de tipo económico como se refiere a la cuantía mínima del capital social de la empresa; desembolso inicial; suscripción de póliza de seguros, que pueden en cierta medida limitar el libre ejercicio que caracteriza la intermediación turística. Por otro lado el acatamiento de una tipología bipolar de sociedad mercantil en su funcionamiento (UEB y Sucursal), unido a la necesidad de someter el ejercicio de su actividad a la concesión previa de la correspondiente licencia o autorización turística, junto a las restantes autorizaciones generales necesarias para la apertura de sus establecimientos no se complementan por las diferencias que existen en la concepción de ambas formas.

Finalmente, en Cuba existe la necesidad de que las reglamentaciones de AA.VV. adopten un criterio menos restrictivo respecto a la forma societaria que puede amparar su titularidad. En efecto, la imposición como se comenta supra, de que todas las clasificaciones de AA.VV. cubanas se constituyan a través de una forma jurídica organizativa en específico, no solo excluye de la titularidad de estas empresas a las personas naturales; sino de igual forma, lo hace con las personas jurídicas que no adquieran la forma exigida de sociedad anónima y descarta por lo tanto, a las sociedades colectivas, comanditarias, comanditarias por acciones, sociedades de responsabilidad limitadas, cooperativas y sociedades civiles.

En este sentido la adopción de esta forma societaria de tipo capitalista por las AA.VV. cubanas incorpora limitaciones en cuanto a la exigencia de un capital social mínimo, el tipo de desembolso de dicho capital, el modelo de fundación, la limitación con respecto al objeto social, la exigencia de exclusividad, establecimiento de las condiciones físicas del local donde habrá de desarrollarse la actividad propia de la A.V. y la regulación de la apertura de sucursales y dependencias auxiliares.

De la misma manera la no existencia de una Ley cubana de sociedades mercantiles que especifique dichos requerimientos que se presentan a causa de las distintas formas jurídicas organizativas, que pudieran operar y que describen sus diferentes elementos en disposiciones dispersas, de acuerdo con su clasificación por la procedencia del capital (Pública o Privada), impide que el Estado cubano logre ejercer el control sobre las AA.VV. que adoptan dicha forma, y tal vez el legislador como parte de este control se le reserva, de modo expreso en la vigente reglamentación, no solo la reserva de las modalidades; sino también, la de las formas jurídicas organizativas, a raíz de la propia naturaleza y la especialidad que la actividad de intermediación turística demanda (Resolución 1, 1998).

No obstante, no es menos cierto que existen otras formas empresariales más idóneas para el supuesto de las AA.VV. minoristas que venden directamente a los usuarios turísticos los productos de las AA.VV. mayoristas y presentan un funcionamiento empresarial reducido. Además de que el proceso de constitución es más sencillo, resultan más económica por las dimensiones empresariales y la gestión es más individualizada para el funcionamiento de las AA.VV. minoristas o receptivas, que operan en el destino y directamente interactúan con los clientes.

⁵ Burós de venta de excursiones.

Por tales razones es que, por la propia naturaleza de la actividad de intermediación turística, se considera que debe existir en la normativa de las AA.VV. preceptos que regulen la comprobación previa de la idoneidad empresarial del titular del establecimiento, en el supuesto de tratarse de una persona física, de los directores en las cooperativas o gerentes en las sociedades, para que la reserva incurra en la modalidad de la actividad de intermediación y no en su forma jurídica organizativa. De este modo somos del criterio que en correspondencia a la clasificación legal expuesta sobre A.V., existen las condiciones para que los empresarios cubanos individuales o colectivos de formas empresariales distintas a la mencionada, puedan desarrollar el negocio de intermediación turística.

Con una adecuada regulación jurídica para actividades que puedan ser ejecutadas por sujetos privados en la intermediación turística cubana no es menos cierto que serían mayores los ingresos en conceptos de recaudación. Sin embargo en Cuba existe una escasa cultura tributaria, en los últimos años, los impuestos no han existido para un por ciento mayoritario de la población.

Por tal motivo al promulgarse la nueva Ley 113 de 2012 del Sistema Tributario del Estado se ha generado una política de exponer por varios medios de radio y televisión la necesidad e importancia de la normativa. Realmente entender e incorporar lo novedades, ventajas y desventajas sobre los contribuyentes y la población es el reto.

De los principales problemas que impiden el desarrollo de la formación al respecto, es que los tributos por más que muten en cuantías y formas, continúan siendo ajenos a los ciudadanos, al parecer existen dos actitudes imperantes ante los impuestos: disimular o evadirlos, violando la ley. En el caso particular de los trabajadores por cuenta propia y los empresarios privados cubanos en el pago de impuestos prevalece una mentalidad que justifica el impago y la evasión, si se tiene en cuenta, que en ocasiones el incumplir el pago se convierte en una necesidad de supervivencia para la actividad que generan; y aunque como cualquier deber, siempre hay quienes lo incumplen, el problema es incumplir por la opción anterior, que justifica una actitud y que por demás es aceptada por la generalidad de la población.

Se pueden enumerar algunas de las causas que generan actitudes contrarias a la tributación:

- El impuesto sobre ingresos personales, constituye una carga insostenible para los contribuyentes sin importar cuánto bajen las

cuantías, los ciudadanos tendrán dificultades para pagarlos. Al respecto se debe, sobre todo, a que no se tiene en cuenta, que los ingresos personales ya están gravados por la política de precios al tener que pagar los productos de primera necesidad en una escala de cambio superior. Además en la ley vigente no se regula ninguna cantidad exenta de pago (hasta \$5000 en la anterior), solo bajó el porcentaje para los que ganan entre \$10000 y \$20000, y los que obtienen ingresos por encima de \$20000 hasta \$30000. A esta situación, deben agregarse las dificultades, para mantener cualquier negocio, que representa el escaso mercado y pocas oportunidades para obtener materias primas y mercancías sin la existencia de un mercado mayorista donde adquirirlas a precios diferenciados es imposible.

- Los tributos, especialmente los impuestos, deben constituir para los ciudadanos, una oportunidad para contribuir al bien común, sin que ello constituya una carga excesiva para los ingresos. La posibilidad de trabajar para el bienestar personal y familiar, con la tranquilidad de hacerlo en la legalidad, es un aporte de los impuestos justos y, sobre todo, responder a la exigencia de los impuestos, confiere el derecho de exigir al Estado la garantía de los servicios públicos y el cumplimiento de sus deberes como responsable de la seguridad y el bienestar de la nación; donde pagar los impuestos y estar atentos al uso que de ellos hace el Estado, puede ser una fórmula para una conducta cívica adecuada, para lo cual juega un papel importante el sistema de Educación cubano en todas sus estructuras y formas.

- Los tributos, deben estar concebidos para estimular o frenar la inversión o conducirla hacia aquellos sectores más convenientes, ejemplo de ello es la nueva Ley 118 de 2014 que regula la Inversión Extranjera en Cuba. Representan la principal y más segura fuente de ingreso para el Estado, que debe utilizarlos para cumplir con sus funciones de garantizar en la mayor medida posible, el bien común y una distribución equitativa de la riqueza.

De esta forma garantizar la concepción de un sistema tributario justo, que permita redistribuir riqueza desde una perspectiva más eficiente y próspera. Exigiendo fundamentalmente por la capacidad económica y usar lo obtenido para aumentar el bien común, de forma transparente y eficiente.

IV- Conclusiones.

Entre las empresas de intermediación turística destacan por su importancia cuantitativa y su regulación jurídica más desarrollada, las AA.VV., frente a otras empresas de intermediación carentes, prácticamente, de regulación propia, como son: los organizadores profesionales de congresos, las centrales de reserva (C.R.), las empresas especializadas en cursos extranjeros, las empresas de turismo activo, las consolidadoras y los operadores y comercializadores turísticos.

La reglamentación de las formas jurídicas organizativas de las AA.VV. posee un carácter heterogéneo a nivel internacional, sin embargo el estudio de la normativa en diferentes países me induce a aseverar que los Estados en general le otorgan el disfrute del régimen exclusivo de las formas societarias a las AA.VV. clasificadas como mayoristas o que desarrollan la función productiva de elaboración de paquetes turísticos.

La forma jurídica organizativa de las AA.VV. en Cuba resulta restrictiva, en cuanto a la adopción de otras formas empresariales más idóneas para

la clasificación legal de las AA.VV. minoristas, las mismas, presentan un funcionamiento empresarial reducido y la gestión es más individualizada en su funcionamiento al operar en el destino e interactuar, directamente con los clientes.

Del análisis de la normativa vinculada a la actividad, se puede colegir, que de manera acertada se le confieren a las AA.VV. el uso de las expresiones relativas a la denominación de la actividad empresarial que realizan (AA.VV.) o la utilización de los términos "viaje o viajes" en el nombre comercial de la empresa, que constituyen privilegios y suponen, por una parte, una compensación legal frente a los condicionantes impuestos para el ejercicio de dichas actividades empresariales y, por otra parte, se conforman nuevamente como instrumentos de protección frente a los usuarios turísticos, para evitar de esta forma el intrusismo profesional y la realización de actividades ilegales, de competencia desleal y en perjuicio de los legítimos derechos de los usuarios y de las empresas de intermediación turística legalmente constituidas.

Referencias .

- Albert, I. (1995). *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Barcelona (E. Síntesis Ed.). España.
- Aurioles Martín, A. (2002). *Introducción al Derecho Turístico, Derecho Privado del turismo*, Madrid, Editorial Tecnos.
- Baum, Tomas. (2013). *International Perspectives on Woman and Work in Hotels, Catering and Tourism*.5. Retrieved from.
- Braga, D. (2012). *Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo*. Revista Estudios y Perspectivas de Turismo, 5, pp. 18-28.
- Cairós Barreto, D. M. (2001). *Contrato de mediación laboral y contrato de agencia mercantil: un estudio sobre el objeto del contrato de trabajo*. (Doctoral), Barcelona.
- Contardo González, J. (2012). *La responsabilidad de las AA.VV. por overbooking o exceso de reservas*. Seminario La Semana Jurídica 29.
- Coutinho, L. (2012), *Estudos da competitividade do turismo brasileiro. O segmento de agências e operadoras de viagens e turismo*, Ministério do Turismo.
- González Fernández, M. B. (1999). *Reflexiones sobre la exigencia de forma jurídica específica para las agencias de viajes: la posibilidad de agencias de viajes – personas físicas*. Derecho y Turismo, I y II Jornadas de Derecho Turístico, Dirección General de Planificación Turística de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 385-397.
- Haley, R. (1968). *Benefit segmentation: A decision oriented research tool*, Journal of Marketing, 23, pp. 30-35.
- Hernández Armando, E. (1998). *La constitución de la Agencia*. Cuadernos de Turismo, 2, pp. 69-78.
- Lacalle Muñoz, L., Moreno Melgarejo, A. (2013). *Análisis del sector de las agencias de viajes en España: una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online*. Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local, 6, pp. 19-36.
- Le Blanc, G. (1992). *Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An*

investigation of customer perceptions, *Journal of Travel Research*, 4, pp. 10-16.

Lohmann Barreira, G. (2007). *Agência de viagens e turismo: práticas de mercado*, Editorial Campus, Rio de Janeiro.

López Marín, F. (2001). Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España: un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes. (Doctoral), Barcelona.

Martín Fernández, R. (2009). Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales, en *Mercados Emisores*, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana.

Martín Fernández, R. (2003). *Manual de teoría y práctica del turismo*, Texto docente, Centro de estudios turísticos Universidad de La Habana, Editorial Universitaria.

Méndez Benavides, R. (2007). *Comercialización del producto turístico*, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, Quito.

Montaner, J. (1999). *Diccionario de Turismo*. Editorial Síntesis, p. 203.

Pérez Fontana, S. (1995). *Manual de Derecho Comercial*, Tomo II, Universidad de la República, Montevideo, p.6.

Recal de Castells, A., (Dir.). *Lecciones de Derecho del Turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 157-181. "Régimen jurídico-administrativo de las agencias de viajes: una visión comparada de la normativa específica en materia de turismo", en *Turismo, II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2000, pp. 449-469.

Rodríguez Hernández, L. (2015). Conferencia sobre comercialización del producto turístico en Varadero. Director del Departamento de comercialización de la Dirección del Ministerio del Turismo en Varadero.

Rodríguez-Piñero Bravo Ferrer, M. (1970). *La intervención administrativa en la empresa hotelera*", en *Primer Congreso Italo-Español de Profesores de Derecho Administrativo*, Ministerio de Información y Turismo, Madrid.

Ruíz Gutiérrez, U. (1968). *Legislación Administrativa Turística* (U. Ruiz Ed). Madrid.

Santos, C. (2004). *Consolidadores de turismo: serviços e distribuição*, Thomson Learning, São Paulo.

Santos, M. (2007). *Sistemas de reserva e E-commerce*, Editorial Campus, Rio de Janeiro, p. 36.

Sanz Domínguez, C. (2005). *Régimen jurídico-administrativo de las Empresas de Intermediación turísticas*. (Doctoral), Sevilla.

Souza Rangel, D. (2012). Integración vertical y desintermediación. La realidad de las agencias de viaje en Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, pp. 2-16.

Suñol, S. (2008). Entorno competitivo para el desarrollo del turismo. Caso Puerto la Plata. *Revista Ciencia y Sociedad*, XXXIII, p. 6.

Legislación

Ley 113 de 2012 del Sistema Tributario Cubano. *Gaceta Oficial*, La Habana, Cuba.

Ley 118 de 2014 para la Inversión Extranjera en Cuba. *Gaceta Oficial*, La Habana, Cuba.

Reglamento de agencias de viajes nacionales, sucursales, representaciones de agencias de viajes extranjeras § Resolución Conjunta No. 1 (1998).

Reglamento de agencias de viajes nacionales, sucursales y representaciones de agencias de viajes extranjeras en la República de Cuba § Resolución Conjunta No. 17 (1999).