



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Comisión de Estudios de Postgrado
Área de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social



IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Estudio sobre Percepciones y Representaciones turísticas en la Isla de Margarita

Trabajo de Grado que se propone como requisito parcial para optar al Título de
Magíster Scientiarum en Comunicación Social

Autora:
Lcda. Gisela del Carmen Bande Ramírez
C.I. V-16.131.343

Porlamar, Enero 2013



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Comisión de Estudios de Postgrado
Área de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social



IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Estudio sobre Percepciones y Representaciones turísticas en la Isla de Margarita

Trabajo de Grado que se propone como requisito parcial para optar al Título de
Magíster Scientiarum en Comunicación Social

Tutora:
Dra. **Elsi Jiménez**

Autora:
Lcda. **Gisela del Carmen Bande Ramírez**
C.I. V-16.131.343

Asesor:
Prof. **Bernardino Herrera**

Porlamar, Enero 2013

Dedicatoria

*A Dios nuestro Señor, por ser mi guía, mi protección y mi consuelo. Por cada Bendición
concedida.*

A mis Abuelos, Gisela †, Camila, Martín y Eloy †

A Ramón Bande y Graciela Ramírez mis padres, por su apoyo comprensión.

*A Bernardo Roldan, mi amado Esposo quien con su ayuda apoyo y aliento ha hecho
junto a mi posible esta meta.*

A mi hermana Graciela Lucía (mi Bebé Mené), mi niña mi motivo para ser mejor.

A todos ellos les dedico mi dicha y mi esfuerzo con todo mi corazón los amare eternamente.



Agradezco inmensamente

A Bernardino Herrera, por su apoyo su confianza por darme aliento y no dejarme caer.

A Elsi Jimenez, quien mi dio la confianza necesaria para creer en mí el momento justo.

*A María Elene Fernández, mi mami mamá gracias a ti estoy en la manada y por tu
lucha lo logre*

*A mis grandes amigos Claudio Berrio, Brenda Salcedo y Johan Izaguirre gracias por
apoyarme y no dejarme caer*

*A Raúl Reyes, Francisco Briceño, Mauricio Parilli quienes han sido de gran
colaboración para la elaboración de este trabajo.*





UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
 Comisión de Estudios de Postgrado
 Área de Comunicación Social
 Maestría en Comunicación Social



IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Estudio sobre Percepciones y Representaciones turísticas en la Isla de Margarita

Autora: **Gisela del Carmen Bande Ramírez**
 C.I. V-16.131.343

Tutora: **Elsi Jiménez**

RESUMEN

El turismo es un mecanismo de producción de identidades colectivas, y también, un instrumento de creación e indicación de imágenes sobre “el otro”. La construcción de la imagen de un destino turístico se hace por segmentación y cortes imaginarios de sus moradores y sus visitantes. Una especie de ciudad subjetiva conduce a un encuentro de especial afecto con el lugar: el destino vivido, interiorizado y proyectado por grupos sociales que lo habitan, lo conocen y que en sus relaciones de uso con la urbe no sólo lo recorren, sino lo interfieren, reconstruyéndolo como imagen urbana. Partiendo de la teoría de los imaginarios, esta investigación retoma, en primer lugar, sus diversas aportaciones. Enseguida, nos interrogamos sobre la relación entre imaginarios y turismo, descubriéndose su fuerte vinculación. Se agrega un arqueo de los diversos estudios existentes sobre imaginarios urbanos donde pueden percibirse tres líneas: una, dedicada a las prácticas; otra, centrada en las representaciones; y una tercera, que busca la articulación de las prácticas con la experiencia espacial y el espacio vivido. Todos estos temas pueden articularse con desarrollo de la actividad turística, y la interrelación social que la actividad implica. Este estudio se aplica a los imaginarios turísticos en las comunidades rurales, a evaluar las políticas gubernamentales hacia el sector, y al perfil cultural de los turistas. Todo en la isla de Margarita, cuyo turismo implica importantes niveles de identidad local. Finalmente, se aspira proponer posibles políticas de comunicación con el propósito de consolidar la identidad turística en la Isla de Margarita.

Descriptor: Imaginarios Turísticos, Percepciones Culturales, Representaciones Sociales, Identidad Turística, Isla de Margarita.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Índice General	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos	vii
Índice de Tablas	ix
Introducción	xi
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	14
1.1. Planteamiento y justificación del Problema	14
1.2. Objetivos de la Investigación	19
1.2.1. Objetivo General	19
1.2.2. Objetivos Específicos	19
1.3. Antecedentes	19
CAPÍTULO II.	23
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
2.1 Aplicabilidad del concepto de imaginario	23
2.2 El Imaginario centrado en las representaciones	26
2.3 Teorías de turismo y de los imaginarios e identidades, inventario teórico sobre turismo	29
2.4 Turismo, imaginarios y comunicación: una reflexión teórica.	38
CAPÍTULO III.	42
MARCO METODOLOGÍCO	42
3.1 Metodología	42
3.1.1 World Café	44
3.1.2 Encuestas a turistas nacionales	45

CAPÍTULO IV.	48
CONCEPCIÓN DE LOS IMAGINARIOS TURÍSTICOS DE LA ISLA DE MARGARITA	
4.1 Imaginarios turísticos en las Fuerzas Vivas	48
4.2 Imaginarios turísticos en los turistas	62
4.3 Propuesta de estrategias para mejorar las políticas comunicacionales para la consolidación de la identidad turística en la Isla de Margarita.	77
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	86
FUENTES REFERENCIALES	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pag.
Figura 1	Circulo del Psico-Turismo	32
Figura 2	Psicología de la Imagen	33

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico	Pág.
Grafica N° 1. Representación porcentual del sexo de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	62
Grafica N° 2. Representación porcentual de la edad de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	63
Grafica N° 3. Representación porcentual del Estado Civil de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	64
Grafica N° 4. Representación porcentual de la Ocupación de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	65
Grafica N° 5. Representación porcentual del Ingreso de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	66
Grafica N° 6. Representación porcentual del tiempo de permanencia de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	67
Grafica N° 7. Representación porcentual del Gasto Total de los Turistas	68

que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	
Grafica N° 8. Representación porcentual del Motivo de Viaje de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	69
Grafica N° 9. Representación porcentual medio de transporte utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	70
Grafica N° 10. Representación porcentual del tipo de alojamiento utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	71
Grafica N°11. Representación porcentual de los sitios turísticos visitados por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	72
Grafica N°12. Representación porcentual de la evaluación del producto turístico por parte de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	73
Grafica N°13. Representación porcentual de los comentarios y/o sugerencias de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	62
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	63
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del Estado Civil de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	64
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la Ocupación de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	65
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual del Ingreso de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	66
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del tiempo de permanencia de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	67
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del Gasto Total de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	68
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del Motivo de Viaje de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	69

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual del medio de transporte utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	70
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual del tipo de alojamiento utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	71
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de los sitios turísticos visitados por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	72
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la evaluación del producto turístico por parte de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	73
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios y/o sugerencias de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012	75

INTRODUCCIÓN

Un tema que hasta hace poco tiempo solo era tomado en cuenta por los estudios de mercado, es el turismo, que poco a poco empieza a abrirse paso en el marco del desarrollo de las ciencias sociales y comunicacionales. Y es que no podía ser de otra manera, pues es evidente que el turismo constituye una realidad con creciente presencia en las formaciones sociales nacionales, así como en el curso de la llamada globalización, mediante su principal objetivo que es la interacción humana. El peso del turismo no es solo económico, sino social, político y cultural.

Este proyecto aborda el tema de los imaginarios y su vinculación con la actividad turística, analizando así el concepto de imaginarios turísticos como clave fundamental para el desarrollo de la Isla de Margarita, su mejor posicionamiento y consolidación como destino, basado en las percepciones y representaciones de los actores involucrados en la actividad turística regional, procurando consolidar criterios claves para la formación de una identidad turística, que contribuya al fortalecimiento de la imagen del destino. Para el logro de este fin se buscó primordialmente elaborar un diagnóstico analítico de los imaginarios y símbolos colectivos que identifican la cultura turística de la Isla de Margarita para la formulación de su identidad.

En primera línea de reflexiones se analizó las bases conceptuales de la teoría de imaginarios e imaginarios turísticos, articulando así un compendio de teorías que sustentan las bases del presente estudio, para ello se aborda aspectos relacionados con inventario teórico sobre turismo y su vinculación con las teorías de las

representaciones sociales, se buscó la aplicabilidad del concepto de imaginario al estudio y posteriormente se analizará la relación entre turismo, imaginarios y comunicación.

Luego en una segunda fase, se explica la relación entre imaginario y espacio, y, particularmente, reflexionamos sobre las posibilidades de aplicación del tema al campo de los estudios urbanos; y para estas reflexiones se ubica la dedicación del imaginario en las prácticas urbanas y su vinculación en la teoría.

Este trabajo se desarrolló metodológicamente en tres etapas, en primer lugar se aborda teorías de turismo y de los imaginarios e identidades mediante una revisión documental de textos, artículos y publicaciones acerca del tema, las cuales permitieron formular las bases conceptuales que sustentan este estudio.

En una segunda fase mediante técnicas de análisis de contenido de investigaciones y artículos científicos directamente relacionados con el tema de los imaginarios urbanos y su trascendencia en el desarrollo del turismo. Y para concluir, mediante entrevistas estructuradas aplicadas mediante técnicas de estudios de grupo con el caso del World café y encuestas de preguntas cerradas, aplicadas en los entes encargados de regir la actividad turística, la comunidad y los turistas, se buscará formular la concepción de los imaginarios turísticos de la Isla de Margarita. Analizando los resultados obtenidos a través de técnicas cualitativas y presentadas mediante tablas porcentuales y gráficas estadísticas.

De los resultados obtenidos se procederá a elaborar recomendaciones para la formulación de políticas comunicacionales dirigidas a la consolidación de la

identidad turística en la Isla de Margarita lo cual garantizará la realización de estrategias adecuadas a las percepciones sociales del turismo en la región, las cuales se basarán en los idearios turísticos comunes entre actores que desarrollan la actividad, permitiendo así fortalecer la identidad y consolidar a la Isla de Margarita como un destino de calidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las comunidades residentes en los espacios turísticos requieren de la formación de una identidad turística, la cual los vincule e involucre con el desarrollo y concepción de la actividad turística y así poder garantizar el éxito de ésta en el destino.

El turismo es un mecanismo de producción de identidades colectivas, pero también un instrumento de creación e indicación de imágenes sobre el otro. Las imágenes turísticas pueden ser pensadas de dos formas, una como objeto o contenido a estudiar y analizar en cuanto discurso ideológico sobre las identidades. Otra forma de entender las imágenes turísticas es como práctica social de los propios turistas, que construyen su propia mirada y que va a estar condicionada o no por la imagen objetual o de promoción turística de los destinos.

Desde la primera perspectiva, las imágenes turísticas son un instrumento de producción del exotismo y de la alteridad. En esa producción, el sistema turístico utiliza dispositivos mediáticos que organizan las relaciones modernas con lo exótico: filmes, diarios, revistas, publicidad, etc. (García Canclini, 2004).

La conciencia turística no es un dato fijo, es una realidad cambiante en el tiempo. Tener conciencia turística, es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país y la región donde vivimos, y

reconocer que es tarea de todos, para que esto se logre es necesario fomentar un nuevo enfoque cultural sobre lo que opinan o aprecian del desarrollo del turismo, promulgando en el entorno lo que denominamos una identidad turística, la cual se puede entender que existe orientada al conocimiento y valoración de la actividad buscando la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras. Siendo esta promulgada, orientada e integrada por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento, los cuales se traducen en manifestaciones y expresiones que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y la hacen diferente de las demás.

En estos postulados se reconoce la necesidad de que los residentes de un destino turístico comprendan la importancia que tiene el turismo para el desarrollo de su localidad y se hace énfasis en la valoración del patrimonio local. Es por ello que se puede afirmar que estar identificados turísticamente, es transformar nuestro destino turístico en un lugar, donde puedan disfrutar todos los visitantes y ganar con ello el logro de una conducta de cuidado y preservación de nuestro patrimonio cultural y recursos naturales.

En el caso de la Isla de Margarita, al visualizar lo referido a la cultura turística se presenta un problema en cuanto al nivel de atención y trato prestado a los turistas por parte de los habitantes de la región, y un constante rechazo por parte de la comunidad en el desarrollo de la actividad a lo que se suma constantemente un cúmulo de quejas ante las autoridades por parte de los visitantes.

Por lo tanto se puede considerar que los medios empleados para la formación capacitación y difusión de la cultura turística de los neoespartanos no están siendo los más óptimos ya que están logrando incentivar el orgullo regional y el conocimiento del folklor pero no están induciendo a los ciudadanos a brindar al turista la satisfacción de visitar un destino amable y placentero, el cual otorgue la oportunidad de conocer su esencia en lugar de resguardarla y esconderla con la creencia de que así la conservan.

Ante esta realidad surge la necesidad de direccionar esta investigación a la búsqueda y concepción del concepto de imaginario turístico en la Isla de Margarita, a partir del entendimiento de cuáles han sido los idearios sociales que han desencadenado un fenómeno de tal magnitud como el turismo de masas, capaz de trastornar la movilidad a gran escala. Como bien lo señala Amirou (1995: 31), el imaginario es una noción bastante vaga, forma parte de la representación que, citando a Le Goff:

....engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término.

Agrega que “la fantasía lleva al imaginario más allá del territorio de la representación, lo desborda” (idem).

En el caso de la isla de Margarita estos principios no han sido tomados en cuenta a la hora de realizar las estrategias comunicacionales que promuevan el desarrollo de la actividad en la región insular, esto se puede visualizar en los estudios

realizados en materia de turismo en los cuales se ha evidenciado la necesidad de la creación de una identidad turística consolidada que brinde al destino una imagen vinculada con sus habitantes y visitantes permitiendo crear la adecuada pertenecía del destino, sin embargo ante la necesidad de fomentar el desarrollo de esta identidad turística entre la comunidad neoespartana que permita brindar al turista una experiencia grata en su visita, la cual motive la necesidad de volver a visitar al destino; las propuestas empleadas y los planes desarrollados no han cubierto este objetivo.

Por lo tanto, ante la necesidad de fomentar el desarrollo de una cultura turística entre la comunidad neoespartana que brinde al turista una experiencia grata un su visita la cual motive la necesidad de volver a visitar al destino, y garantizar una identificación tanto por parte de residentes como por parte de los turistas con la experiencia en el destino. Se hace necesario identificar y conocer los imaginarios turísticos que caracterizan a la Isla de Margarita, dando garantía a la integración promocional y los conceptos de desarrollo de actividad mediante un enfoque de motivación global, lo cual permita satisfacer tanto como las expectativas de los residentes como la de los visitantes.

Es por ello que el presente estudio busca identificar los imaginario y símbolos colectivos que definen la identidad turística de la Isla de Margarita desarrollando técnicas enmarcadas en un estudio etnográfico- comunicacional el cual formula criterios bajo el enfoque de los estudios culturales generando un aporte a las líneas de investigación Publicidad y Comunicación Empresarial; y Estética de la

Comunicación y Semiología de la Imagen desarrolladas por el ININCO. Se indagará cómo los entes gubernamentales rectores de turismo, los residentes y los turistas conciben y perciben la actividad turística en la región, cómo el entrevistado se imagina, desde el punto de vista subjetivo, lo que representan para sí los lugares turísticos que visita.

De este hecho surgen la siguiente interrogante: ¿Cómo elaborar un diagnóstico analítico de los imaginarios y símbolos colectivos que identifican la cultura turística del estado nueva Esparta para la formulación de su identidad?

Para resolver esta interrogante se considera necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

¿Qué relación existe entre imaginarios e idearios con el turismo?

¿Cómo se desarrolla el imaginario turístico en las comunidades rurales (pesqueras)?

¿Cuáles son las imágenes turísticas en la Isla de Margarita considerando al sector oficial, empresarial, comunidad y turistas?

¿Cómo formular los imaginarios y los símbolos colectivos claves que permitan consolidar la identidad turística que promocióne los organismos oficales?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico analítico de los imaginarios y símbolos colectivos que identifican la cultura turística de la Isla de Margarita para la formulación de su identidad.

1.2.1.1 Objetivos Específicos

1. Analizar los conceptos de turismo e imaginario como elementos determinantes de la cultura turística.
2. Identificar la concepción de los imaginarios turísticos en las comunidades rurales, el sector gubernamental y los turistas.
3. Proponer estrategias para mejorar las políticas de comunicación que permitan la consolidación de la identidad turística en la Isla de Margarita.

1.3 ANTECEDENTES

Durante el desarrollo de este estudio se ha podido observar cómo a pesar del auge que ha tenido a nivel mundial la actividad turística y cómo a pesar de ser motor económico de muchas naciones, el tema de estudio de imaginarios turísticos ha sido poco desarrollado como objeto de investigación, ambos aspectos se han estudiado ampliamente de modo particular pero a pesar de su vinculación y de la existencia de textos y teorías referentes al tema. En el caso particular de la realización de investigaciones aplicables a los destinos no se evidencia el interés que merece este tema. A pesar de esta situación es pertinente destacar en primera instancia el aporte

realizado por Daniel Hiernaux-Nicolas (2002), profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México, quien en su trabajo de investigación titulado *Turismo e imaginarios* aplica el concepto del imaginario social al caso de los consumidores turísticos. Hiernaux-Nicolas caracteriza cuatro de los idearios básicos occidentales que se tratan de comercializar a través de diversos modelos de implantación turística, tales idearios se enuncian del siguiente modo: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza. Además entre sus conclusiones el autor señala que:

...los imaginarios son múltiples, en tanto combinación de idearios complejos, dependientes de momentos históricos particulares, durante los cuales puede desarrollarse cierta sensibilidad particular hacia ciertos prototipos utópicos de valores sociales.

Para el caso del turismo en particular, ya que existen numerosas formas de imaginarios, hemos constatado que, por lo menos en el mundo occidental donde ha surgido con fuerza la práctica del turismo, entre los idearios centrales a la puesta en operación de los imaginarios turísticos, encontramos la búsqueda de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza. Las combinaciones de esos idearios societarios, derivan en la dominante de uno o varios imaginarios, que desembocan, a su turno, en el desempeño práctico del turismo, en relaciones particulares entre sujeto-acto turístico versus sujeto-producto turístico. Estas relaciones particulares son las que llamamos modelos turísticos. (2002, p.18)

Daniel Hiernaux- Nicolas, en otras investigaciones realizadas ha hecho importantes aportes en el área de estudio de los imaginarios turísticos como es el caso de su investigación titulada *Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos* en la que el autor destaca que los grupos dominantes tienen un papel decisivo en la construcción de los imaginarios urbanos actuales: por una parte, imprimen su sello sobre la producción de los medios masivos de comunicación que orientan ciertos imaginarios por el bombardeo de imágenes que ofrecen. También son

estos actores quienes construyen con frecuencia una relación simbiótica con los grupos políticos en el poder, teniendo así un papel destacado en la producción del espacio urbano y determinando nuevas pautas de apropiación del mismo. Cabe entonces considerar que serían necesarios estudios realizados de manera profunda sobre los imaginarios urbanos de estos grupos dominantes, así como sus implicaciones en el espacio urbano.

En cuanto al caso particular del estudio de la influencia que ejercen los imaginarios turísticos en la consolidación de un destino se encuentran los aportes realizados por Xerardo Pereiro y Cebaldo de León en el año 2007 ambos investigadores y profesores universitarios de Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal y del ISEC - Universidad de Córdoba, España respectivamente, quienes plantean en su estudio titulado *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala un análisis de las imágenes que se tejen sobre el turismo en Kuna Yala y sus implicaciones en los niveles identidad local, nacionales y transnacionales*, una diferenciación entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios kunas, las imágenes creadas por las comunidades kunas y los imaginarios de los turistas, concluyendo que, las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas “tradicionales” o “ancestrales” que la generación anterior había intencionalmente intentado destruir (Bruner, 2004). Ahora estas culturas sirven a sus propósitos de recreación y construcción de dos identidades: a) una identidad nacional panameña; b) una identidad transnacional de tipo

globalizante. Las imágenes turísticas creadas por los empresarios kunas representan una etnicidad innovadora y moderna que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Estas nada tienen que ver con la imagen “tradicionalista” y “primitivista” producida por el sistema turístico dominante. Por otro lado los imaginarios comunitarios del turismo pasan por pensar éste como un potencial de crecimiento económico y reproducción social, pero también como un elemento aculturador, transformador y creador de desigualdades. Los turistas son vistos por las comunidades como sinónimo de dinero rápido, pero también son percibidos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social,...). Finalmente las imágenes que los turistas se llevan de Kuna Yala tienen que ver con el mito del paraíso en la tierra, la diferencia cultural, la incomodidad y el exceso de mercantilización.

Estos aportes serán base fundamental para el desarrollo de esta investigación a fin de aprovechar las experiencias obtenidas para aplicarlas en el estudio de los imaginarios turísticos en la Isla de Margarita a fin de fortalecer su imagen y mejorar su oferta turística aunada al fortalecimiento de una cultura turística regional que permitan a la región su consolidación como destino.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 APLICABILIDAD DEL CONCEPTO DE IMAGINARIO

En las últimas dos décadas han surgido voces inquietas en las ciencias sociales que luchan por abordar la realidad desde dimensiones subjetivas. Este enfoque ha tomado impulso entre diversas corrientes de pensamiento, particularmente en América Latina acuñándose el concepto de ‘imaginarios sociales’ (Lindón, 2007).

Para Baeza (2000, p. 33), los imaginarios sociales son “múltiples y variadas construcciones mentales, ideaciones, socialmente compartidas de significancia práctica del mundo destinadas al otorgamiento de sentido existencial”. Un imaginario es una representación compartida por un colectivo social para encontrarse mentalmente en tiempo y espacio expresándose en ideas, imágenes, signos, formas y figuras, es decir, significantes y significados en los cuales los colectivos sociales se reconocen.

El sociólogo español J.L. Pintos (en Baeza, 2000, p. 34), señala que los imaginarios sociales son “aquellos esquemas contruidos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social se considere como realidad.”

Los imaginarios también están cargados de subjetividades y de motivaciones que condicionan las prácticas socio-espaciales en el lugar, las que son cambiantes y

evolucionan con el tiempo correspondiendo a una época y sociedad determinada (Olivera, 2012).

De esta manera, es relevante incorporar el imaginario para comprender el sentido de las prácticas de una sociedad que imagina la existencia, relaciones, expectativas, imágenes e ideas.

La utilización de este método es adecuada en la ciudad contemporánea cuyos fenómenos complejos y multifacéticos requieren necesariamente de abordajes socioculturales asociados al espacio urbano. Así, se enriquece y refrescan los sistemas para obtener datos que no dependan exclusivamente de las muestras cuantitativas (Lindón, 2007).

Con ello, se subraya el carácter emergente de lo ‘imaginario’ en el estudio de la ciudad, particularmente desde la perspectiva de la construcción social de la realidad urbana.

Méndez (2012) propone un método para analizar los imaginarios urbanos considerando 5 esferas. La primera se refiere al ‘lugar’, donde el espacio físico se encuentra con el tiempo y se expresa en manifestaciones concretas.

El autor expone la experiencia fundacional de las ciudades virreinales mexicanas en el siglo XVI surgida de un orden urbano imaginario (europeo y español) agrupada en torno a la plaza principal, distribuido en forma cuadrangular y separando el espacio entre españoles e indígenas.

El segundo elemento es el ‘emblema’, caracterizado por edificios o barrios que representan a una ciudad. Esta arquitectura que identifica encuentra en la torre Eiffel un ejemplo de esa relación imaginaria entre objetos construidos, entornos urbanos y

símbolos consolidados, al erigirse no sólo en el ícono de París sino en la representación misma de la sofisticación.

Una tercera consideración es la ‘meseta’ que muestra una apariencia relativa del orden urbano. Un ejemplo de ello serían los fraccionamientos cerrados, modalidad urbanística que se cierra a lo público, que expone la ciudad buena versus la ciudad mala, establecen rígidos dispositivos de seguridad, es habitada por una familia “feliz” y se muestra la legibilidad de lo privado.

Los ‘intersticios’ urbanos son la cuarta categoría donde se consideran la frontera y el pliegue asumido como lugar de paso entre dos espacios, un fragmento efímero que se vuelve permanencia. Esta dimensión se opone a la meseta pero en el sustrato es lo mismo, o al menos la una es continuidad de la otra y es también recíproca.

Finalmente aparecen los ‘itinerarios’, recorridos reales e imaginados que articulan costumbres, lugares, la experiencia vivida que se quiere reproducir en el escenario urbano y que en el turismo es esencial para la vivencia recreativa.

Las ciudades del turismo se edifican para la experiencia efímera y el cumplimiento de los imaginarios de los turistas. Así, el mismo Méndez (2008) establece que los espacios del turismo se modelan como una representación teatral donde la experiencia del turista se desenvuelve en dos esferas claramente diferenciadas: el escenario, como la región frontal y la tramoya, como porción trasera. En la primera, se dispone el montaje con imágenes que aseguren la representación del ocio, y en la segunda, el decorado turístico se diluye y aparece el espacio real, el de la vivencia cotidiana de los residentes.

2.2 EL IMAGINARIO CENTRADO EN LAS REPRESENTACIONES

De acuerdo con Romero (2004), las representaciones sociales son construcciones mentales de los sujetos que, influenciadas y determinadas por el imaginario social, se relacionan con el contexto socio-histórico-cultural. “Concebimos las representaciones sociales como construcciones simbólicas, individuales o colectivas, a las que los sujetos apelan o crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica”.

Es claro que un imaginario es una construcción simbólica, no solo por el carácter trascendente de sus expresiones sino por la creación de nuevos símbolos; es decir, cada imaginario constituye para el ser creador del mismo algo simbólico y trascendente. Crea a su vez un lenguaje de símbolos que se traduce en expresiones y manifestaciones que pueden ser individuales o colectivas, y que enriquecen los imaginarios; es así como estos, y sus símbolos, van siendo enriquecidos a través del tiempo tratando de mimetizarse en cada momento histórico, sin dejar atrás su sentido tradicional.

Los imaginarios religiosos, por su carácter tradicionalista y conservador cuando son realizados por una colectividad, se convierten en una tradición que se procura conservar intacta a través de las generaciones, proponiendo así una esencia del imaginario incorruptible por nuevas costumbres.

El papel de los imaginarios dentro de la vida del ser humano adquiere una dimensión casi mitológica a través de la cual se busca comprender el mundo, pero también justificar comportamientos y el sentido que la vida tiene para cada uno.

Las representaciones sociales son construcciones realizadas por los sujetos en el marco de un contexto social, configuran una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana y pertenecen a una actividad mental desplegada por los individuos, constituyendo entonces una relación entre el mundo y el sujeto. No obstante su carácter individual, resulta en ellas innegable la influencia y determinación social, ya que el sujeto reproduce las características fundamentales de la estructura social en la que vive, adquiriendo estas representaciones el carácter colectivo de una ideología (Romero, 2004. p.56).

Es interesante observar cómo los imaginarios se gestan en un contexto social. De allí que se presenten respuestas particulares a los imaginarios colectivos según el nivel socioeconómico de uno u otro lugar.

De esta manera, se debe comprender que en entornos sociales específicos los imaginarios y las representaciones no son estigmas de vida; son construcciones de identidades, identidad personal e identidad colectiva, que se fortalece a lo largo del tiempo e incluso transforma la estructura físico-espacial y ambiental de un lugar. Esto se evidencia en los lenguajes verbal y corporal que se ocupan de unificar a las colectividades, pero que son susceptibles de cambiarse permanentemente en el tiempo; por ejemplo, los jóvenes estudiantes de un colegio adquieren un léxico que les hacen particulares en respuesta a un imaginario colectivo, pero luego, al vincularse a la vida universitaria, dichas formas vuelven a entrar en un proceso de cambio, a fin de vincularse al nuevo grupo social e incidiendo en la conformación de un nuevo lenguaje y unas nuevas expresiones físicas particulares.

El imaginario social es una forma específica de ordenamiento o condensación de un amplio conjunto de representaciones que las sociedades se dan para sí. A lo largo de la historia, las sociedades se entregan a una invención permanente de representaciones globales propias, ideas-imágenes a través de las cuales se dan una identidad, perciben sus divisiones, legitiman su poder o elaboran modelos para sus ciudadanos. Estas representaciones de la realidad social no son simple reflejo de esta, sino imágenes construidas y elaboradas simbólicamente, tienen una realidad específica que reside en como impacta ésta sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos. Todo poder se rodea y legitima constantemente a través de representaciones, símbolos y emblemas que aseguran su protección y dominio (Romero, 2004, p.62)

Las representaciones sociales pueden manifestarse de diferentes maneras y a través de variados símbolos, pero siempre orientadas a la expresión y la divulgación de los imaginarios que las originan; esto es a nivel colectivo puesto que los imaginarios individuales, por su esencia íntima, no son fácilmente revelados, aunque se pueden deducir por medio de la interpretación de los signos y el comportamiento del sujeto, solo que no tienen gran relevancia en el espacio colectivo.

Es así como los imaginarios colectivos generan a través de las representaciones su propio lenguaje y establecen toda una trama que involucra signos característicos, reglas o rituales que aseguran la comunión entre los sujetos que los originan.

Lo manifestado refuerza la incidencia de los imaginarios en la formación de las culturas. Con el surgimiento de tantas nuevas “culturas urbanas” dentro las sociedades modernas, muchas de ellas efímeras, se presenta de igual manera una multiplicidad de imaginarios y representaciones que no siempre están referidos a un fenómeno de trascendencia al no lograr permanecer en el tiempo, a pesar de tener una importante significación y configurar unas reglas, comportamientos y símbolos

particulares para el grupo; en últimas, terminan siendo más seguidoras de modas que no se construyen ni consolidan y que fácilmente van siendo sustituidas por otras nuevas que van emergiendo.

Para concluir, es innegable la importancia de los imaginarios en la construcción de la identidad, personal y colectiva, para relacionarse con el mundo, para encontrar un papel dentro de las sociedades y, de esta manera, determinar una estructura cultural alimentada por las ideologías y las mentalidades. Al ser la ciudad la máxima expresión de la cultura, convierte a sus espacios urbanos en los escenarios por excelencia para la manifestación de los imaginarios colectivos y las representaciones sociales.

2.3 TEORÍAS DE TURISMO Y DE LOS IMAGINARIOS E IDENTIDADES

INVENTARIO TEÓRICO SOBRE TURISMO

La visión que sostienen algunos científicos sociales con relación al turismo, ha impedido que se desarrollara un análisis del mismo desde perspectivas ligadas al estudio de la subjetividad individual y colectiva.

Entre los principales trabajos en ese último sentido, podemos citar a Corbin (1988), Amirou (2000), Christin (2000), Chesneaux (1999) y aquellos que escriben sobre el imaginario del turismo de nieve y de la montaña (Durand, 1996), de la selva y los bosques (Harrison, 1988) así como a Michel Maffesoli (2000).

Para acercarnos al concepto de imaginario turístico, es central hacer referencia también a aquellos autores anglosajones, tales como John Urry quien han rehabilitado

el tema del turismo en las ciencias sociales de lengua inglesa (Urry, 1990; Lash y Urry, 1987; Shields, 1991, entre otros).

El imaginario puede ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectivo- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. Como lo expresa Le Goff (citado por Amirou (1995), el imaginario se diferencia de la ideología, en cuanto a que ésta impone una lectura normativa sobre los hechos mientras que el imaginario ofrece una construcción cambiante, tejida en parte a partir de las interpretaciones fantasiosas que expresa el individuo sobre el tema imaginado.

El imaginario recurre también a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva. El imaginario es entonces una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad. A su turno, el imaginario integra idearios distintos que tienden a articularse entre sí y con las imágenes que de una problemática nos hacemos.

Así, el imaginario es la resultante de la interacción entre diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen. Estos idearios se

conforman, en su momento, como resultante de sistemas de valores, propios a una sociedad dada. El ideario puede ser definido como un sistema de valorización particular, que tiende a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales societarios que orientan las acciones de los miembros de la sociedad.

A pesar del hecho de que los idearios son construcciones temporales y particulares a una sociedad, se presentan constantes en la formación de los mismos, porque, al fin de cuentas, se construyen en una sociedad con sus características peculiares.

Los idearios turísticos que se articulan entre sí para construir un imaginario turístico dado son construcciones sociales de duración restringida. Podemos afirmar que una geometría variable de dichos idearios es el resultado de la existencia de diferencias entre varios imaginarios turísticos en diversos contextos sociales y espacio-temporales. A veces suele tomarse por dado el hecho de que todos los turistas se comportan iguales, o que las diferencias de comportamientos son solamente el reflejo de costumbres distintas. Por el contrario, las diferencias son mucho más profundas y remiten a un sentido muy distinto de apreciación del acto turístico, como resultante de su valoración a partir de los idearios a los cuales está acostumbrada la sociedad emisora de turistas.

En cuanto a las teorías existentes respecto a la imagen turística; en la búsqueda de una definición más específica relacionada con la Imagen Turística, se encuentra la de De Vries (1993) quien la define como “...el mensaje que una determinada localidad o entorno geo-social envía a otros individuos y colectivos” (p.3),

describiéndola como “...una empresa en particular, o de los servicios que en ella se brindan” (Idem). Este investigador explica la magnitud del hecho turístico así como las relaciones de interdependencia y el impacto que se puede generar, partiendo, precisamente de la Psicología de la Imagen.

Esto se observa en la Figura 1 que se muestra a continuación:

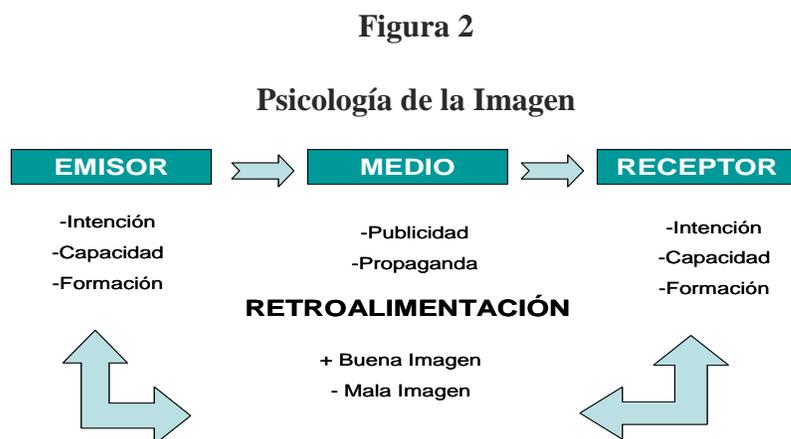
Figura 1. Circulo del Psico-Turismo



FUENTE: Roberto de Vries.”I Taller de Psico-Turismo”, Isla de Margarita, 1993, p.3

De estas ocho fases del círculo, para efectos de la investigación sólo se toman las dos primeras; agregándole a la mencionada anteriormente, Psicología de la Imagen, la segunda que es la Psicología de la Fantasía. De Vries (ob cit), presenta la primera como la fase que estudia el mensaje que transmite un determinado entorno geográfico y socio – cultural, al actuar como emisor de mensajes básicos.

Este proceso se ilustra en la siguiente Figura:



FUENTE: Roberto De Vries. "I Taller de Psico-Turismo", Isla de Margarita, 1993, p. 5

La segunda fase o Psicología de la Fantasía, permite conocer cuál es el tipo de ilusión que proyecta o transmite un destino o entorno turístico hacia el público en general, mediante la capacidad que se tiene de generar o alimentar fantasías.

Al interpretar las bases conceptuales que De Vries proporciona en sus teorías, es posible plantear el siguiente aporte: sí la percepción de imagen que tiene la comunidad receptora es similar a la que posee el sector turístico, el destino se potencia; al contrario, si la percepción que tiene el receptor es diferente a la del sector turístico pueden resultar consecuencias negativas, pudiéndose llegar inclusive a anularse entre sí, con la posibilidad adicional que se genere una guerra de poderes de imágenes entre la comunidad receptora y el sector turístico. Si esto ocurre el destino se perjudica. De este análisis surgen los elementos de identidad, convivencia y bienestar que no se puede manejar de forma aislada, por el contrario, éstos deben conjugarse para que logren propiciar una realidad positiva dentro de un determinado proceso, individuo o comunidad.

Goycoolea (2006) considera que conocer cómo piensan y aspiran los turistas se convierte en algo fundamental, porque por más que esta imagen pueda condicionarse manejando la información transmitida o transformándolo para adecuarlo a lo esperado, si no existe una sintonía clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay negocio posible.

Ante estas dificultades metodológicas, Goycoolea (Ob.cit) propone que una forma de aproximarse a la imagen que los turistas tienen de los lugares que consiste en indagar en los medios que utilizan para conocerlos.

La combinación diferencial de los idearios de base es lo que determina la existencia de imaginarios turísticos diferentes entre sí y, finalmente, la posibilidad de que se crean modelos turísticos óptimos para distintos grupos sociales.

Por ejemplo, el turismo natural como el campamento puede representar una combinación de los cuatro idearios: buscar la felicidad en la naturaleza, evadirse y descubrir otro entorno y otras personas. Mientras que el turismo cultural en sitios urbanos, elimina el principio del regreso a la naturaleza y, parcialmente, el deseo de evasión, a favor de una valoración intensa del descubrimiento de tipo cultural, incluyendo las manifestaciones de vida cotidiana de los habitantes de un determinado espacio (incluyendo la comida, las actividades cotidianas, los comportamientos en las calles) Privilegia, en cierta forma, una etnología *light* de las poblaciones visitadas.

Los imaginarios turísticos son entonces decisivos para la comprensión de los modelos turísticos actuales, sus éxitos y sus fracasos. No existe, a nuestro entender, una relación directa de oferta y demanda, donde el agente económico es quien

determina, *a priori* y por simples consideraciones económicas de rentabilidad, qué producto puede ser susceptible de éxito. Esta visión economicista del turismo que desgraciadamente es dominante, elude la cuestión esencial que subyace a todo modelo turístico exitoso o no: ¿cuáles son las orientaciones societarias fundamentales que sustentan las diversas formas de turismo?

La manera según la cual hemos tratado de responder esta pregunta, evidencia que los imaginarios, como construcciones colectivas sustentadas en idearios fuertemente marcados por utopías sociales, están en la base de estas orientaciones que toma el turismo en un momento dado. La subjetividad que también construye formas de ver la realidad es tan relevante y tiene un poder explicativo tan intenso como el análisis positivista del turismo. Por ende, es a ese análisis desde la subjetividad que pensamos que sería útil dedicar más tiempo, cuando las dimensiones más medidas del turismo parecerían controladas.

Es hora entonces de llegar a hablar de modelos turísticos: es posible distinguir, dentro de las múltiples formas de aprehender el acto turístico, diversos modelos, es decir formas generalizadas en ciertos espacio-temporalidades, de resolver tanto el comportamiento turístico como la oferta que lo acompaña. Un modelo turístico es entonces una combinación de un acto y un producto turístico que puede ser generalizada como tipo ideal en un contexto dado. La presencia repetitiva de ofertas similares (por ejemplo, la renta de cuartos de hoteles, o la oferta de paquetes avión-hotel) así como la evidencia de comportamientos similares de numerosos turistas (en su monto y destino del gasto, en sus hábitos cotidianos en la estancia turística, en el

tipo de actividades recreativas que asume durante su estancia, etc.), induce a plantear que se está en presencia de un “patrón” o “modelo”. El modelo es así una referencia a comportamientos “acto-producto” que pueden ser identificados como dominante en un destino o en una región determinada.

Finalmente, queremos indicar que la construcción de los imaginarios acaba sosteniendo una relación directa con la vida cotidiana tanto en el acto turístico per se, como, a manera de retroalimentación, en la vida cotidiana en sí, la vida de todos los días, en el entorno del trabajo y de la residencia.

Cabe señalar que la realización práctica del acto del turismo, actuación que permite alcanzar las formas del imaginario del turismo es, en principio, efímera. No obstante que el turista lo sabe, recrea condiciones que permiten perpetuar lo vivido a través de los recursos que activan la memoria como son las fotografías, videos, objetos.

Además, estos recursos lo son doblemente, porque aluden al acto turístico y actualizan las vivencias cuando la memoria falla; además son selectivos porque permiten eliminar esos pequeños momentos desagradables que ocurrieron durante el viaje, y que son prácticamente ineludibles: así la vida cotidiana durante el viaje es transformada en secuencias de recuerdos no continuos (como cortos *spots* de video, fotografías instantáneas, objetos de memoria) que permiten recrear, en el sitio de la vida cotidiana, las condiciones de felicidad que se creó encontrar durante el viaje.

Por otra parte, una de las características del imaginario es que se transmite a otros, mediante los mismos subterfugios, así como a través del relato. Mientras que el

relato tradicional tiende a desaparecer de la vida cotidiana, en la misma medida que ésta se homogeneiza y se desmitifica, por el contrario los momentos turísticos son periodos de vida privilegiados, susceptibles de ser contados, con lujos de detalles y con pocas mentiras no siempre piadosas. El viaje es entonces objeto de relato y, en cierta forma, la *fantasía* realizada por unos puede así volverse la utopía de otros; en otros términos, el relato permite la transferencia de la experiencia.

De tal suerte, la experiencia del viaje transformada en narración, participa de la creación del imaginario del otro cercano, y de hecho participa así al imaginario colectivo, a la construcción de cierta visión subjetiva del lugar destino turístico o del acto turístico en sí. El narrador, como sujeto, reconstruye así su experiencia, la transmite y participa a un imaginario como productor de imágenes. Este punto es particularmente importante porque ayuda a entender porqué el imaginario turístico es a la vez individual y colectiva.

Hiernaux-Nicolas (*idem*), hace referencia a la perpetuación del acto-turístico a partir de los objetos traídos. La postal, el adorno del escritorio, la foto que hoy podemos usar como fondo de pantalla de computadora, todos esos detalles aparentemente anodinos, no sólo contribuyen a la “turistificación” de la vida cotidiana en la esfera del trabajo, sino que son revestidos de un valor capital: son los vectores de reencuentro con el imaginario.

En esa interpretación, el turista reintegrado a la vida laboral recompone, en la mirada diaria al objeto-souvenir, una suerte de iluminación que da sentido al contexto de vacaciones del cual se encuentra temporalmente excluido. Por ello, es que el

objeto, más que ser visto como simple objeto de memoria (“souvenir”) adquiere un papel central en el recuerdo por su apoyo a la capacidad del turista para entender mejor su experiencia, extraerle los idearios y reconstruir los imaginarios; el objeto de memoria es entonces una puerta de comprensión de las dimensiones subjetivas del acto turístico, y por ende, un potente instrumento analítico del imaginario.

2.4 TURISMO, IMAGINARIOS Y COMUNICACIÓN: UNA REFLEXIÓN TEÓRICA.

Los destinos turísticos concebidos como imaginarios sociales están ligados a la percepción que tienen los turistas en relación a las posibilidades de ocio y recreación que se ofrecen en la práctica del turismo. El imaginario turístico se puede considerar que es una fracción de un imaginario social más complejo, según Gilabert (2011), este se refiere al establecimiento de reglas básicas para la institucionalización y desarrollo de la actividad turística, y en el que se concibe el turismo como una forma de generar recursos mediante la atracción de visitantes.

Los estudios de imagen turística que se han desarrollado desde la década de los 70 aluden la importancia de las ideas, creencia e impresiones que los visitantes tienen de un lugar para proporcionar al destino reputación y fama, con la que se puede atraer a más visitantes mediante sus deseos de ocio y disfrute. Sin embargo las teorías actuales desarrolladas en el estudio de la imagen turística muestra el interés de conocer más a fondo el proceso de conformación de esta imagen, la cual tiene origen en la información que los consumidores tienen de los lugares como opciones de viaje,

la cual está cada vez más al alcance de la mano gracias a la nueva era de la comunicación. Ante esto se puede decir que ahora no solo surgen imaginarios del destino producto de las experiencias, sino se generan imaginarios turísticos en base a expectativas generadas por los medios de comunicación y las herramientas de información, las cuales han generado nuevas relaciones comunicativas vinculadas con el motivo de viajar y las preferencias personales.

Frecuentemente la publicidad de los destinos turísticos busca la construcción de escenarios que se asemejen a un paraíso. Esta promesa de mostrarse como el sitio ideal es fácilmente perceptible en el discurso publicitario que hace alusión a productos especialmente diseñados bajo un enfoque que incita al placer y la satisfacción de distintos tipos de necesidades, y es esto lo que fundamenta el éxito del turismo mediante la construcción de imaginarios y representaciones paradisiacas de lugares a través de la transmisión de imágenes capaces de generar deseos y expectativas de disfrute en los consumidores, las cuales serán cubiertas en este lugar ideal.

Si bien se busca a través de la publicidad el reconocimiento del destino entre los segmentos de mercado seleccionados, las estrategias de comunicación también se dirigen a diferenciarlos de otros destinos. En este sentido se encuentra también el análisis de las campañas publicitarias y su efectividad ya que todos los destinos en mayor o menor medida ofrecen productos similares.

Si se analiza los medios o las fuentes de las cuales proviene la información que construye el deseo de viaje, se debe considerar que los turistas construyen la

imagen del destino a partir de una serie de datos que provienen no necesariamente de las campañas publicitarias sino por el contrario de productos de la cultura popular, los medios informativos o las experiencias de otros.

En términos generales se acepta que los medios de comunicación al presentar información de los destinos ya sea a través de noticias y reportajes, entretenimiento o publicidad y principalmente las redes sociales, están representando una realidad turística, con ello alimentan los imaginarios y construyen las realidades inherentes al ocio y a los viajes. A través del discurso y particularmente el lenguaje de los medios construyen sus propios indicadores de la realidad que determinan mediáticamente una representación del destino.

Lo dicho hasta aquí refuerza la teoría de Luhmann (2007) de que gracias a los medios de comunicación se comparte un mundo y, por lo tanto, se concibe una sociedad como una red inmensa de comunicación.

Particularmente, el sistema de los medios de comunicación masiva interpreta la promoción del turismo como comunicación que estimula la demanda, y produce transacciones económicas a partir de la comercialización de productos y servicios generados por los viajes, que a su vez la intimidad y lo personal del sistema brinda oportunidades de convivencia, esparcimiento y recreación.

Para que la promoción se realice y se convierta en una acción masiva de persuasión es necesario contar con medios de comunicación que la posibiliten. Para Corsi (1996:110), los medios de comunicación vuelven probablemente lo improbable

de que la comunicación alcance a sus destinatarios [...] para que esta discusión ocurra es necesario que exista una tecnología particular ofrecida por los medios de difusión.

Para concluir la relación los destinos turísticos a través de los medios masivos buscan difundir aquellos contenidos que consoliden su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegidos en medio de una vasta y compleja oferta de lugares.

La comunicación debería constituirse en el espacio privilegiado donde la creatividad humana puede hacer emerger lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la comunidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGÍCO

3.1 METODOLOGÍA

En este estudio se buscó aplicar el enfoque metodológico y teórico de "objeto de investigación" y la posibilidad de triangular (Vasilachis,1989) técnicas y paradigmas para enriquecer, con el abordaje multimétodos, la identificación y descripción del Imaginario de los actores del destino.

En la primera técnica que se utilizó será la revisión documental y análisis de contenido de diferentes textos e investigaciones directamente relacionadas con el tema de estudio. En segunda instancia se aplicó la técnica de entrevista estructurada y encuesta de preguntas cerradas que se formularán a fin de indagar cómo los entes gubernamentales rectores de turismo, los residentes y los turistas conciben y perciben la actividad turística en la región , cómo el entrevistado se imagina, desde el punto de vista subjetivo, lo que representan para sí las significaciones y el sentido que eso tiene; cómo convierte esa vinculación en juicios, categorías y valores, los que, de alguna manera, norman y regulan su propio concepto ante la situación objeto de estudio (Galtung,1966).

El imaginario no es algo individual sino social, pero que lo puede expresar, verbalizar, el individuo. Este hecho legitima la utilización de las técnicas de entrevistas "orales" para recoger el dato referido al imaginario social de los individuos sociales, conceptualizados en el nivel de anclaje.

Es por ello que la triangulación permite que el método de análisis articule la adopción de recursos de interpretaciones diferentes como el análisis de contenido, el análisis semántico, o el sociopolítico. El análisis hermenéutico es la lectura repetida que busca una significación en el discurso que se obtendrá en las entrevistas, para poder llegar a descubrir cómo es la construcción conjunta del imaginario del los actores sociales involucrados en el desarrollo turístico de la Isla de Margarita.

Este trabajo se desarrolló en tres etapas, en primer lugar se abordaron las *Teorías de turismo y de los imaginarios e identidades* mediante una revisión documental de textos, artículos y publicaciones acerca del tema para el cual a través del empleo de técnicas de análisis como fichas y resumen de texto se procederá a formular las bases conceptuales que sustentarán este estudio. En una segunda fase se abordaron los aspectos referentes a *los Imaginarios Urbanos y su trascendencia en el desarrollo del turismo* mediante técnicas de análisis de contenido y artículos científicos directamente relacionados con el tema.

Finalmente se formuló la *concepción de los imaginarios turísticos de la Isla de Margarita* mediante la aplicación de entrevistas estructuradas y encuestas de preguntas cerradas aplicadas a los actores sociales que desarrollan la actividad turística en la Isla de Margarita como son los entes gubernamentales encargados de la actividad, la comunidad y los turistas. Los resultados obtenidos se analizaron a través de técnicas cualitativas presentadas mediante tablas porcentuales y gráficas estadísticas. De los resultados obtenidos se procedió a elaborar una propuesta de

políticas comunicacionales dirigidas a la consolidación de la identidad turística en la Isla de Margarita.

3.1.1 World Café

Para conocer la percepción del turismo por la comunidad y actores de la gestión estatal y comercial de la isla de margarita se procedió a convocar a la realización de 9 sesiones de trabajo con los sectores que conforman las fuerzas vivas del estado e intervienen en la consolidación de la actividad turística del mismo. Para cada sector se convocó a representantes del sector público, privado, ONG, fundaciones y consejos comunales involucrados directamente en el desarrollo de las actividades del sector convocado. Para poder definir los criterios que cada sector tiene de la actividad turística del estado y poder crear un consenso general que permita definir el imaginario que poseen de la actividad, se trabajo mediante la modalidad de world Café.

El World Café es una metodología que posibilita la creación de redes informales de conversación y aprendizaje social, favoreciendo la comunicación y el intercambio de experiencias sobre cuestiones relevantes de una organización o comunidad entre un amplio número de personas.

Dentro de la metodología World Café se establecen rondas de conversación y la gente cambia de mesas entre las rondas, permitiendo la creación de una red densa de conexiones que se tejen en un corto período de tiempo. Las ideas se van polinizando

en los diferentes círculos de conversación y las conversaciones se empiezan a mover a niveles más profundos. Las conversaciones que se llevan a cabo en una mesa reflejan un patrón del todo que conecta a las conversaciones en otras mesas. La última fase del Café implica hacer visible a todos dicho patrón de un todo.

Para la realización de la misma se procedieron a realizar lo que la metodología denomina preguntas poderosas las cuales se aplicaron en las mismas circunstancias a cada sector en su sección de trabajo la cuales permitieron recoger las percepciones de cada sector en cuanto a su vinculación en el sector turístico, su nivel de expectativas y opinión de la actividad.

3.1.2 Encuestas a turistas Nacionales

Para determinar el imaginario turístico de los visitantes del estado Nueva Esparta se procedió a examinar, organizar y analizar los resultados obtenidos por la Corporación de turismo del Estado Nueva Esparta, durante las encuestas realizadas en la temporada de semana santa 2012 a los turistas nacionales que arribaron a la isla de margarita por vía aérea y marítima. Dentro de los resultados suministrados por Corpotur se pudo encontrar ítems que favorecen directamente a este estudio entre los que cabe destacar las motivaciones de viaje y la satisfacción en los servicios utilizados en el destino. Estos aspectos permiten determinar los deseos del turista para venir a la isla y el logro de estas expectativas, puntos claves señalados en páginas anteriores a la hora de tomar en cuenta los imaginarios turísticos.

Metodología Aplicada

Periodo de Referencia La recolección de los datos se llevó a cabo durante la temporada de “Semana Santa 2012

Universo y muestra El universo de este estudio está constituido por “todos los viajeros nacionales que visitaron la Isla durante la temporada “Semana Santa 2012”. El cálculo del tamaño muestral total, se estimó sobre la base de la totalidad de viajeros nacionales que han ingresado en años anteriores al Estado Nueva Esparta para esa temporada, tanto por vía aérea como por vía marítima y la proyección estimada. Considerando un margen de error del 4 % y un nivel de confianza del 95%, la muestra quedó conformada por 1518 personas.

El muestreo empleado fue Muestreo Aleatorio Simple sin reemplazamiento, se diseñó y aplicó una encuesta conformada por dos partes: La primera parte, referida a los Aspectos Socio-Económicos. La segunda trata de la Evaluación de Atractivos y Servicios Turísticos, que contiene los incisos referentes a: (a) Alojamiento, (b) Transporte, (c) Accesibilidad, (d) Alimentos y Bebidas, (e) Servicios Aeroportuarios y, (f) Servicio Portuario.

Los turistas fueron entrevistados en los puntos de entrada y salida a la Isla:

- Terminal Punta de Piedras (En todos sus puntos de salida)
- Aeropuerto Internacional del Caribe “General en Jefe Santiago Mariño”

Los cuestionarios se aplicaron en un horario comprendido entre las 7:00 a.m. y las 3:00 p.m., lo que permitió maximizar esfuerzos y recursos empleados en función de lograr la mayor aleatoriedad de la muestra tomada.

Procesamiento y análisis de la información

Posterior al proceso de revisión y codificación de las encuestas, se realizó la transcripción, procesamiento y análisis de los datos mediante la distribución absoluta y porcentual de las variables bajo estudio. La presentación del informe final contiene las Tablas, Cuadros y Gráficas pertinentes y se elaboró utilizando la hoja de cálculo electrónica MS Excel 2010 y el procesador de palabras MS Word 2010.

Variables En Estudio

El estudio describe las características del Turista Nacional que visita el Estado y los Servicios utilizados, y para determinar el imaginario turístico de los turistas que arriban a la Isla de Margarita serán consideradas las siguientes variables de investigación:

Parte I: Aspectos Socio – Económico:

- Datos Personales: sexo, edad, estado civil, ocupación
- ingreso mensual (Bs.F).
- Tiempo de permanencia
- Motivo de viaje
- Transporte utilizado para llegar/salir de la Isla
- Tipo de alojamiento utilizado
- Distribución del gasto turístico realizado

Parte II: Evaluación de los Servicios Turísticos y Básicos

- Producto Turístico: “Estado Nueva Esparta”.
- Principales comentario y/o Sugerencias

CAPÍTULO IV.

CONCEPCIÓN DE LOS IMAGINARIOS TURÍSTICOS DE LA ISLA DE MARGARITA

4.1 IMAGINARIOS TURÍSTICOS EN LAS FUERZAS VIVAS

Tal como se menciona en el capítulo anterior mediante la aplicación World Café se pudo conocer la percepción del turismo en los actores que hacen vida en la isla de margarita para este se convocaron a representantes de los sectores cultura, infraestructura y servicios, turismo, ambiente, deporte, salud, comercio, educación y seguridad. Con quienes se trabajó durante 9 sesiones en los espacios de la Universidad Corporativa Sigo, entre los meses de abril y julio de 2011, esta actividad fue dirigida por la autora y diseñada con el apoyo de especialistas de la Cámara de Turismo del Estado Nueva Esparta.

En cada encuentro y desarrollando las pautas establecidas en la metodología se les aplicó las siguientes interrogantes:

- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?
- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?
- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?
- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

4.1.1 Resultados World Café fuerzas vivas del Estado Nueva Esparta

1º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo - Aula 12

Sector Convocado: Área Cultural del Estado

Asistentes: 36 personas

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El sector cultura ofrece capital humano a través de las manifestaciones propias del quehacer cotidiano del hombre que permite reforzar el desarrollo turístico, creando identidad regional que a su vez revalora el destino turístico ofreciendo los espacios y escenarios para mostrar, tanto la idiosincrasia, las diversas manifestaciones culturales, así como aquellos sitios o lugares escenarios de la historia regional y nacional.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

A través de planes y programas que coordinen de toda la oferta cultural, dándola a conocer, permitiendo la apertura de espacios, mejoramiento de los existentes, promoviendo y rescatando la historia regional, así como las edificaciones de carácter histórico- cultural. Se debe divulgar y difundir la oferta cultural a través de medios públicos y privados.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

Fortalecimiento de los valores propios de Nueva Esparta, música, gastronomía, plástica, artesanía, mayor y mejor equipamiento de las áreas culturales, hace más atractiva la oferta como destino turístico, al mismo tiempo el quehacer cultural valora el acervo histórico a través del mantenimiento y conservación de los espacios

culturales. La cultura en sus diferentes manifestaciones se convierte en un valor promocional tangible.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

Hay un fortalecimiento de los valores propios de Nueva Esparta, música, gastronomía, plástica, artesanía, mayor y mejor equipamiento de las áreas culturales. Se generan nuevos empleos, mejor redistribución del ingreso. El quehacer cultural valora el acervo histórico a través del mantenimiento y conservación de los espacios culturales, existe una mejor y mayor condición para que el sector cultural diversifique la oferta, se apoye y fortalezca la identidad regional, se propicia una mejor comunicación entre ambos sectores

2º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo- Aula 12

Sector Convocado: Área Infraestructura/Servicios públicos del Estado

Asistentes: 24

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

En toda actividad de la sociedad, la salud tiene una gran relevancia, y es por ello que para la realización de una actividad turística exitosa se necesita tener este sector bien atendido. Los diferentes programas y servicios están a disposición de turistas y residentes para garantizar el bienestar físico y mental.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

El sector de Infraestructura y servicios básicos sirve de apoyo a la actividad turística, por lo que le auxilia con articulación técnica, presencia y asistencia en los diferentes atractivos. El aportar información en sus áreas de desempeño es otra forma de conexión con el sistema turístico.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

Los servicios públicos son el sostén o apoyo de nuestras actividades en la sociedad, y en turismo no es la excepción. El sector de servicios públicos, así como la infraestructura, es uno de los mayores complementos para la actividad turística. El destino se beneficia además por la visión del paradigma servil-servicial que, siguiendo una línea paralela al área turística por ser servicios públicos y no precisamente servicios turísticos, fomenta este ideal de servucción que pretende satisfacer al cliente-turista con vocación de servicio.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

El turismo promueve la humanización de los trabajadores públicos, impulsando también a la tecnificación del sector salud. En resumidas cuentas, hace necesaria la sensibilización de los empleados públicos para dar servicio de calidad con calidez humana, y capacitación para que ejecuten sus tareas con éxito.

3º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Turismo del Estado

Asistentes: 45

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El sector turístico es la base de la actividad productiva del estado, en ella se encuentran los procesos medulares del turismo en el destino. Los productos y servicios están bien delimitados y obedecen a ciertos criterios que denotan la calidad de la oferta turística.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

El sector turismo plantea estrategias de promoción, planteamiento de políticas públicas y oferta de productos y/o servicios que se integran dentro de la propuesta de destino turístico. Es la base medular de la actividad turística, y su condición de multidisciplinariedad le relaciona directamente con otros sectores productivos de la economía.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

La mayor contribución es la integración de todos los sectores para poder funcionar, lo cual le otorga a este sector en particular un alto nivel de influencia en el destino, por ser esta una región cuya principal actividad económica es el turismo. Aunado a la generación de ingresos, que son luego reinvertidos en mejoras en infraestructura y vías de acceso, entre otras cosas.

La diversificación de la oferta posiciona al destino, logrando una imagen que atraerá nuevos flujos de ingresos. Las políticas públicas que se promulgan, tienen una influencia directa sobre las comunidades afectando considerablemente la calidad de vida de la región.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

La actividad turística es la base de este sector, y su influencia permite sensibilizar a la población residente, le genera empleos, promueve la creación de nuevas políticas públicas y en consecuencia mejora la calidad de vida.

4º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Ambiente

Asistentes: 28

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

La sostenibilidad es el enfoque dentro del cual se debe enmarcar la actividad turística. El sector propone una mejor ordenación del territorio en función del aprovechamiento racional de este sin dejar de lado la generación de ingresos por su correcta utilización. Existen campañas de sensibilización, y jornadas de mantenimiento de espacios naturales donde se desarrollen o no actividades de índole turística con la participación de los líderes comunitarios (sostenibilidad). Se llevan a cabo controles de calidad de las aguas en vista de la relevancia de esta área, dada la condición de insularidad.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

El papel que juega el sector ambiental dentro de la actividad es crucial, debido a que es mediante este que se regulan las actividades que pueden afectar negativamente los

diferentes ecosistemas trayendo consecuencias no deseables, afectando directamente la calidad del turismo de la región. Es desde este sector que se determinan las playas que se encuentran aptas para el aprovechamiento turístico. Las normas y procedimientos establecidos en las políticas de estado garantizarán que se respeten los criterios de sostenibilidad, dando como resultado un aprovechamiento racional de los recursos naturales del territorio.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

El sector relacionado al ambiente promueve la educación ambiental con participación de líderes comunitarios, propone estrategias o programas de mantenimiento y saneamiento de espacios naturales. Además sirve como mecanismo de rescate de los recursos naturales que son el mayor atractivo turístico del estado Nueva Esparta.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

Los ingresos percibidos por la actividad turística sirven para la inversión en políticas estatales y municipales de ambiente. El turismo también es una manera de hacer posible la sensibilización ambiental, por lo que este sector también se ve favorecido por la relación que se desarrolla entre el turista y su entorno.

5° MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Deporte

Asistentes: 22

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

Las actividades deportivas son parte fundamental de toda sociedad, y su relevancia obedece su papel como generador de bienestar físico y social que tiene dentro de las

comunidades. El deporte es una carta de presentación, que impulsa la imagen de la región y que permite movilizar grandes flujos de turistas a través de la realización de eventos deportivos.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

Las competencias deportivas impulsan flujos importantes de turistas que se traducen en una considerable generación de ingresos para la región. Los paquetes turísticos que se organizan alrededor de los eventos deportivos también promueven una relación directa entre este sector y el turismo.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

Las mejoras que se realizan en un destino turístico para promover un buen desarrollo de las actividades deportivas trae beneficios a la actividad turística, y permiten que su imagen de marca se posicione, logrando así la inclusión dentro de mayor cantidad de mercados turísticos. Los deportistas también se ven beneficiados debido a que de los ingresos que la actividad turística genera se crea capital que puede ser utilizado para becar a atletas con alto rendimiento, mejorando la calidad de vida a través del desarrollo personal, motivación al esfuerzo y posterior cumplimiento de metas, en este caso logros deportivos.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

El deporte es uno de los medios a través del cual un país mejora la calidad de vida, propiciando encuentro entre individuos de diferentes lugares del territorio, y con diferentes realidades, fomentando el desarrollo espiritual, cultural y físico. También sirve como canalizador de las energías y del ocio, alejando a la sociedad de males como la drogadicción y la delincuencia. El turismo permite que se generen estas relaciones, y permite percibir mayor cantidad de ingresos que pueden redirigirse

hacia becas de estímulo, patrocinio y ejecución de obras para el mejoramiento de las condiciones de práctica de las diferentes disciplinas deportivas que se dan en el estado.

6º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Salud

Asistentes: 18

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El bienestar físico y mental de una sociedad depende de muchos factores, pero no son medibles ni susceptibles de mejora sin que exista un sector que se encargue de ello. El sector salud ofrece estos servicios a través de consultas especializadas, asistencia técnica en caso de accidentes, emergencias médicas, tratamiento de enfermedades, así como los mecanismos para sensibilizar, adiestrar y capacitar a capital humano que puede responder a este tipo de situaciones.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

Una vez que se presentan situaciones que pongan en riesgo el bienestar físico de los individuos, entran los protagonistas del sector salud, y a través de diferentes estrategias, métodos y técnicas que aplicarán a individuos que de una manera u otra estén ligados a la actividad turística, pudiendo ser estos proveedores, residentes o turistas, todos relacionados entre sí dentro del Sistema turístico. Es en este sector que se certifican quienes laboran en el área de alimentos y bebidas, así como en otras áreas donde la higiene, y la salud son cruciales para el buen desempeño de la actividad.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

El seguimiento y contraloría del capital humano que labora en turismo, en aras de la salud y en cómo esta pudiese afectar la experiencia del sujeto turista o el impacto que pueda existir en la comunidad receptora por motivos de salud ante la llegada de los flujos turísticos, es el mayor beneficio que aporta el sector salud a la actividad turística. La articulación de los

organismos de salud y las jornadas de sensibilización para la prevención de enfermedades, así como fomento de los buenos hábitos alimenticios y de vida cotidiana son un gran aporte al turismo insular.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

Los trabajadores del sector salud perciben que la actividad turística no les trae ningún beneficio, porque dicen no percibir ingresos que ayuden a mejorarlo. Es cierto que se debería reforzar el sector, y que se deben crear incentivos directos como bien lo manifestaron los integrantes de las mesas, pero también es cierto que muchos de los pacientes que se tratan y de las emergencias médicas que se suscitan en el estado Nueva Esparta, no son de residentes, y representan un ingreso extra para el estado que podría traducirse en mejoras al sector de ser mejor canalizados.

7º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Comercio

Asistentes: 42

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El sector comercial es uno de los sectores que se encuentra ligado a la actividad turística urbana. Este aporta al destino plazas de trabajo, soluciones a los clientes, aporta impuestos y ofrece variedad de productos y servicios a los turistas y residentes. Generalmente existe un contacto directo entre el proveedor y el comprador por lo que, a nivel de destino turístico es uno de los que permite consolidar la marca a nivel de calidad humana y de vocación de servicio.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

La mayoría los servicios y productos susceptibles de adquisición en un destino pertenecen al sector comercial. Muchos de los servicios turísticos también dependen de la prestación de

servicios comerciales y compra de productos que hacen posible la oferta y su diversificación. El sujeto turista cuando visita el destino, fuera de los gastos básicos de su estadía, debe adquirir bienes y/o productos para satisfacer sus diferentes tipos de necesidades.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

Una vez que el sujeto turista ha conseguido cubrir sus necesidades, y reconoce las características generales del destino, se crea la imagen basada en la percepción de éste a través de los paradigmas del individuo. Un destino consolidado, con oferta de productos y servicios atractiva y enmarcada en ciertas características tenderá a aumentar o disminuir la cantidad de demanda que recibirá.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

El mayor porcentaje de los ingresos que perciben los comerciantes provienen de los turistas. Cuando se crea una gran afluencia de turistas aumentan los ingresos, lo cual permite la inversión en urbanismo y mobiliario público. Los trabajadores del sector comercial aprovechan la marcada estacionalidad de la demanda para aumentar sus ingresos, dinamizando sus ventas a través de promociones y otras estrategias de ventas, centradas siempre en la variación en el número de turistas.

8º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Educación

Asistentes: 36

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El sector educativo del estado Nueva Esparta, ofrece un compendio de instituciones dedicadas a la formación integral del individuo las cuales van desde la etapa inicial hasta la

formación profesional, aunado a esto se incorpora un cumulo de institutos dedicados a la especialización en el área técnica y el área de crecimiento profesional, garantizando el desarrollo del individuo y brindando en la región oportunidades de capacitación en ámbitos formales e informales. Los cuales procuran y promueven valores y principios integrales, mejoramiento de relaciones interpersonales, la concepción de una cultura de servicio, sensibilización en materia ambiental a la comunidad, identidad nacional, sentir regional, incrementar y profundizar el valor de la amistad, confianza y solidaridad para una cultura pacífica para llegar a un desarrollo genuino del ser humano para dar lo mejor de sí.

Todas estas competencias buscan ser desarrolladas mediante el trabajo conjunto del hogar, la escuela y la sociedad, con el objetivo de impulsar la sensibilización del individuo en el valor del servicio y la participación el desarrollo de la actividad turística.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

El sector educativo del estado Nueva Esparta puede proporcionar a la actividad turística, programas cursos, talleres y charlas de formación capacitación y sensibilización turística que brinden la oportunidad de crear personal altamente competitivo con un perfil de calidad para llevar a cabo el desarrollo y gestión de la actividad turística, esta formación plantea sea orientada hacia la calidad y valor del servicio, creando así una conciencia única y calidad en cuanto a la atención al público. Mediante el uso de los proyectos y recursos del sector educativo se podrá alcanzar objetivos concretos en cortos plazos y ahorrando costos y recursos.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

La incorporación del sector educativo al desarrollo turístico regional garantizara la creación de perfil de competencias necesarias para la oferta de servicio según los requerimientos del mercado laboral, generando así la apertura del sector productivo al garantizar que se cuenta con personal altamente capacitado para el desarrollo de la actividad en la región, lo cual traerá consigo el impulso del motor económico del estado mediante el fortalecimiento del turismo. Incrementando las potencialidades al garantizar que el destino tiene un alto nivel de calidad de servicio y sensibilización con la actividad turística.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

La actividad turística proporciona al sector educativo la oportunidad de diversificar la oferta curricular estudiantil desde niveles iniciales hasta el profesional, adecuando los planes de estudio a estrategias de formación vinculadas directamente con los criterios de desarrollo de la región, lo cual garantizaría la creación de un ciudadano modelo vinculado con la realidad de su región e identificado con las potencialidades que puede desarrollar como individuo con su participación en el desarrollo de la actividad. De igual modo esto traería a futuro la garantía de tener personal que egrese con un perfil atractivo para la contratación ya que serían personas con sentido de pertenencia por la región con el compromiso del servicio y la atención de calidad. Lo cual los hace competentes no solo para el turismo sino para cualquier ámbito de vida.

9º MESA DE TRABAJO FUERZAS VIVAS

Lugar: Universidad Corporativa Sigo-Aula 12

Sector Convocado: Área Seguridad

Asistentes: 14

COMPILACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Qué Productos y Servicios Ofrece su Sector?

Conclusión de ideas.

El sector seguridad del estado Nueva Esparta, ofrece un compendio de instituciones dedicadas a la seguridad y protección de la población tanto residente como flotante, tiene como fortaleza la intención de incrementar esfuerzos en protección a la población, y los proyectos planteados en materia de actualización y equipamiento de los cuerpos de seguridad, cabe destacar los esfuerzos en materia de educación de la ciudadanía los cuales han colaborado en el incremento de la protección en los sectores en los que se encuentran. Como factor en contra se encuentra la carencia de recursos para adecuación de las instituciones, escasas de funcionarios, por lo cual señalan que durante las épocas de temporada alta se convierte una gran preocupación ya que a pesar del trabajo mancomunado de los cuerpos de

seguridad regional y nacional no se cubre la totalidad de las necesidades de seguridad de la región.

2.- ¿Cómo se conectan los productos y servicios de su sector a la oferta turística?

Conclusión de ideas.

La seguridad es un interés fundamental en la esencia del ser humano, y al estar en un sitio ajeno a sus costumbres y sus hábitos se hace altamente necesario que el lugar a visitar garantice durante su permanencia el resguardo de la integridad, es por ello que el destino debe garantizar tanto a sus habitantes como a sus visitantes un lugar seguro.

3.- ¿Cómo contribuyen esos productos y servicios al desarrollo del destino?

Conclusión de ideas.

La incorporación de equipos actualizados, la capacitación y especialización de los funcionarios, el desarrollo de estrategias y programas de prevención, el control del delito y desastres naturales garantizan la consolidación de la región como destino turístico ya que este factor brinda mayor potencial para la venta y oferta del mismo.

4.- ¿Cómo se beneficia su sector de la actividad turística?

Conclusión de ideas.

Según los miembros del sector seguridad afirman no poseer beneficios por el desarrollo de la actividad turística que se desarrolla en la región, de igual modo señalan que de poder obtener beneficios a nivel de equipamiento y recursos mediante los ingresos de la actividad turística sería de un gran provecho para el sector e inclusive estarían dispuestos a afianzar sus estrategias en pro de un destino turístico seguro.

4.2 IMAGINARIOS TURÍSTICOS EN LOS TURISTAS

Para determinar el imaginario turístico de los visitantes del estado Nueva Esparta se presenta a continuación el análisis de los resultados obtenidos por la Corporación de turismo del Estado Nueva Esparta, durante las encuestas realizadas en la temporada de semana santa 2012 a los turistas nacionales que arribaron a la isla de margarita por vía aérea y marítima.

4.2.1 Presentación de Resultados

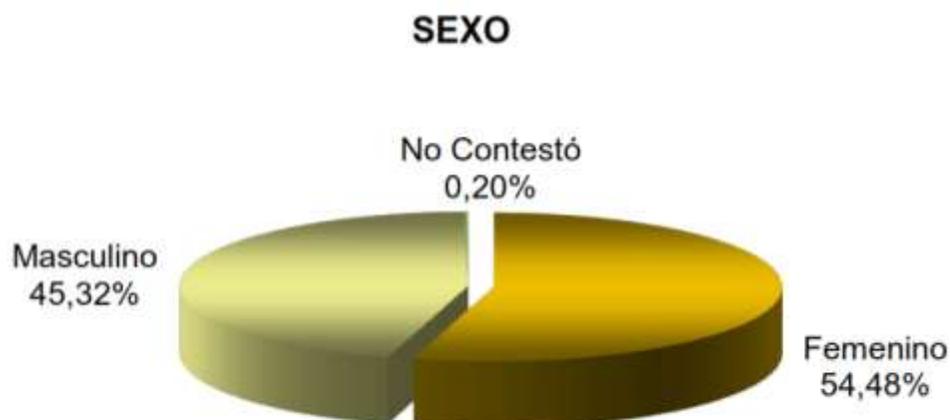
4.2.1.1 Sexo del Turista

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Sexo	N° Turistas	
	fi	%
Femenino	827	54,48%
Masculino	688	45,32%
No Contestó	3	0,20%
Total	1518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 1. Representación porcentual del sexo de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



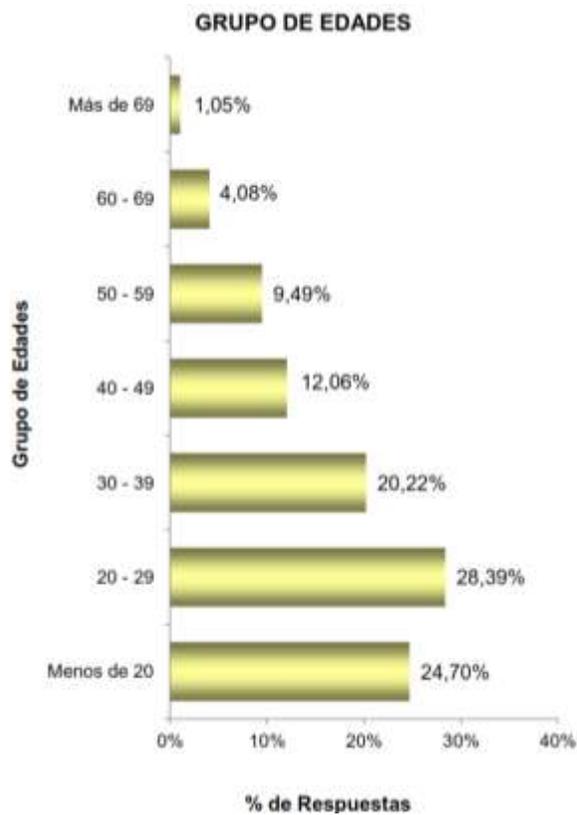
4.2.1.2 Edad del Turista

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Grupos de Edades	N° Turistas	
	fi	%
Menos de 20	375	24,70%
20 - 29	431	28,39%
30 - 39	307	20,22%
40 - 49	183	12,06%
50 - 59	144	9,49%
60 - 69	62	4,08%
Más de 69	16	1,05%
Total	1.518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 2. Representación porcentual de la edad de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



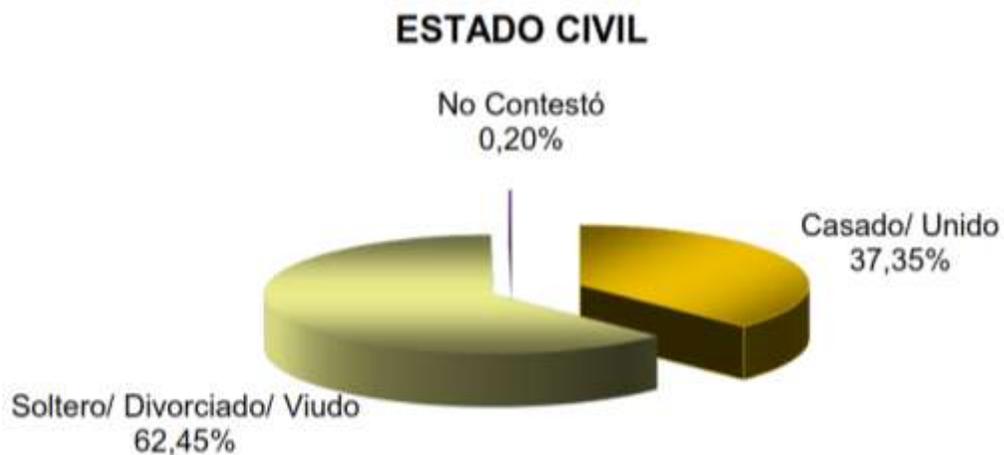
4.2.1.3 Estado Civil del Turista

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del Estado Civil de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Estado Civil	N° Turistas	
	fi	%
Casado/Unido	567	37,35%
Soltero/Divorciado/Viudo	948	62,45%
No Contestó	3	0,20%
Total	1518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 3. Representación porcentual del Estado Civil de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



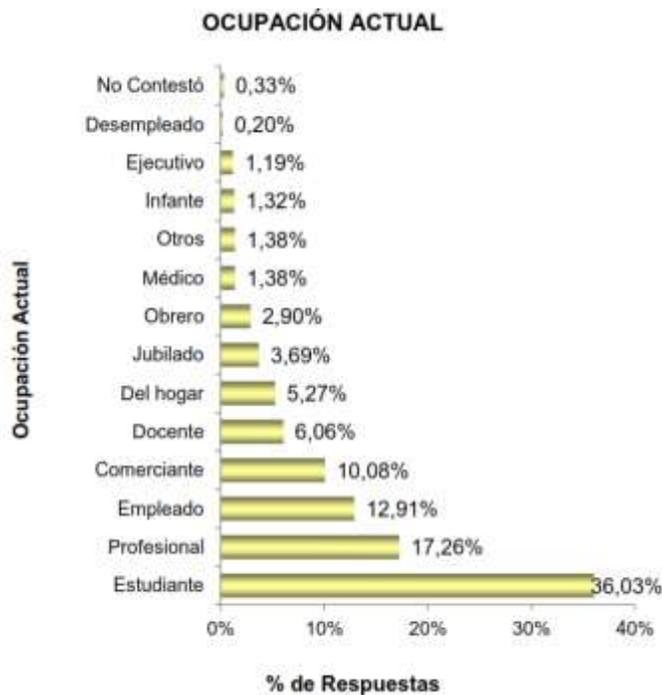
4.2.1.4 Ocupación del Turista

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la Ocupación de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Ocupación actual	N° Turistas	
	fi	%
Estudiante	547	36,03%
Profesional	262	17,26%
Empleado	196	12,91%
Comerciante	153	10,08%
Docente	92	6,06%
Del hogar	80	5,27%
Jubilado	56	3,69%
Obrero	44	2,90%
Médico	21	1,38%
Otros	21	1,38%
Infante	20	1,32%
Ejecutivo	18	1,19%
Desempleado	3	0,20%
No Contestó	5	0,33%
Total	1518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 4. Representación porcentual de la Ocupación de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



4.2.1.5 Ingreso del Turista

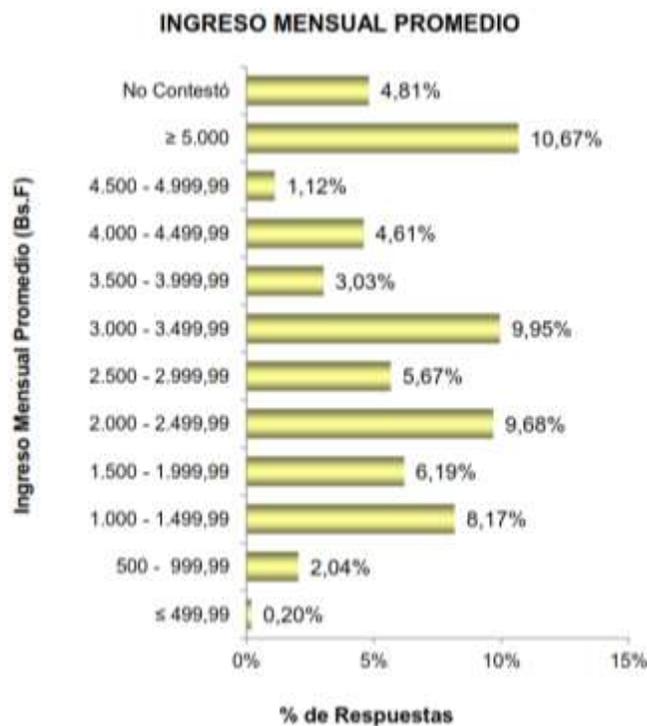
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual del Ingreso de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Ingreso Mensual Promedio (Bs.F)	N° Turistas	
	fl	%
≤ 499,99	3	0,20%
500 - 999,99	31	2,04%
1.000 - 1.499,99	124	8,17%
1.500 - 1.999,99	94	6,19%
2.000 - 2.499,99	147	9,68%
2.500 - 2.999,99	86	5,67%
3.000 - 3.499,99	151	9,95%
3.500 - 3.999,99	46	3,03%
4.000 - 4.499,99	70	4,61%
4.500 - 4.999,99	17	1,12%
≥ 5.000	162	10,67%
No Contestó	73	4,81%
*No Tienen Ingresos	514	33,86%
Total	1518	100%

*Este renglón incluye menores de edad, del hogar, desempleados

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 5. Representación porcentual del Ingreso de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



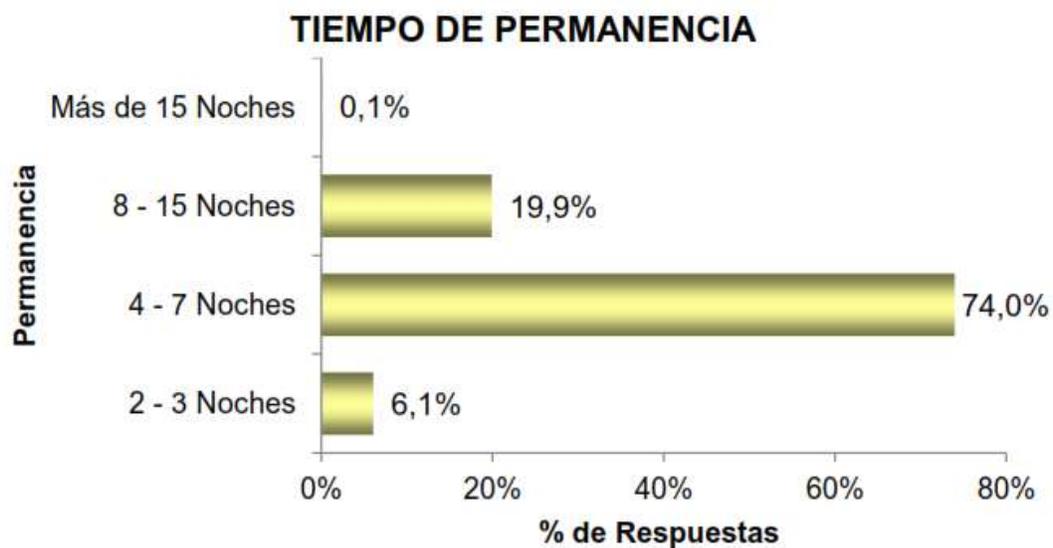
4.2.1.6 Tiempo de Permanencia del Turista

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del tiempo de permanencia de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Permanencia	N° Turistas	
	fi	%
1 Noche		
2 - 3 Noches	92	6,1%
4 - 7 Noches	1123	74,0%
8 - 15 Noches	302	19,9%
Más de 15 Noches	1	0,1%
Total	1518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 6. Representación porcentual del tiempo de permanencia de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



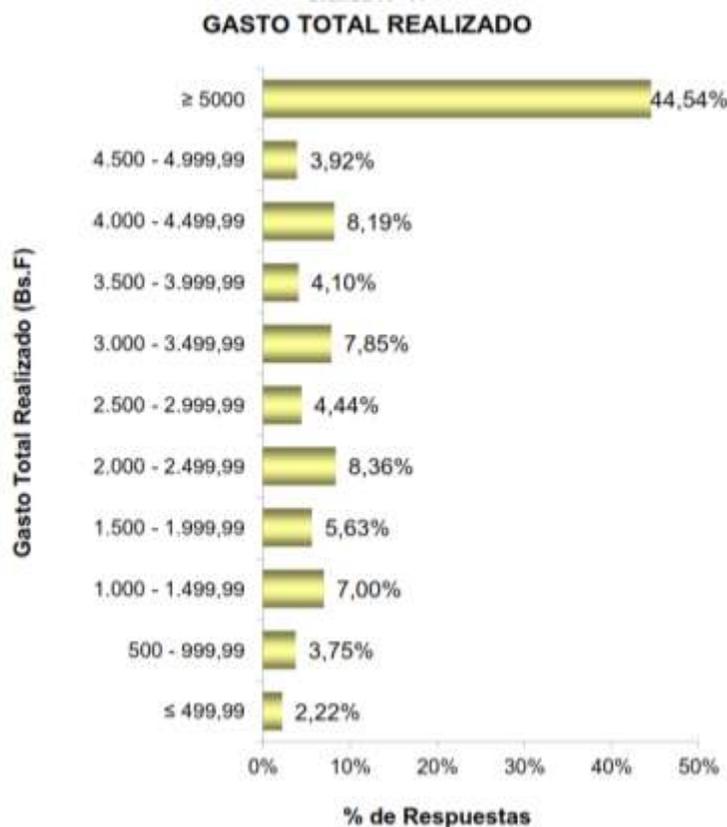
4.2.1.7 Gasto Total del Turista

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual del Gasto Total de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Gasto Total (Bs.F)	N° de Turistas	
	fi	%
≤ 499,99	13	2,22%
500 - 999,99	22	3,75%
1.000 - 1.499,99	41	7,00%
1.500 - 1.999,99	33	5,63%
2.000 - 2.499,99	49	8,36%
2.500 - 2.999,99	26	4,44%
3.000 - 3.499,99	46	7,85%
3.500 - 3.999,99	24	4,10%
4.000 - 4.499,99	48	8,19%
4.500 - 4.999,99	23	3,92%
≥ 5000	261	44,54%
Total	586	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 7. Representación porcentual del Gasto Total de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



4.2.1.8 Motivo de Viaje

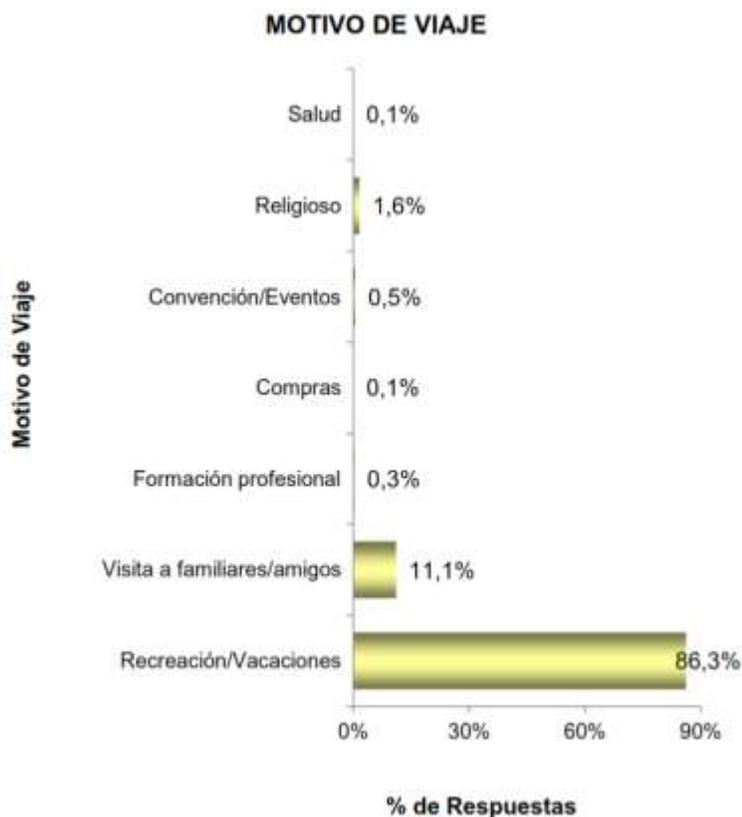
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual del Motivo de Viaje de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Motivo de Viaje	N° de Turistas	
	fi	%
Recreación/Vacaciones	1425	86,3%
Visita a familiares/amigos	184	11,1%
Formación profesional	5	0,3%
Compras	1	0,1%
Convención/Eventos	9	0,5%
Religioso	27	1,6%
Salud	1	0,1%
Deportes	0	0,0%
Total	1652	100%

Nota: Para la variable puede suministrarse más de una respuesta

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 8. Representación porcentual del Motivo de Viaje de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



4.2.1.9 Medio de Transporte

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual del medio de transporte utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

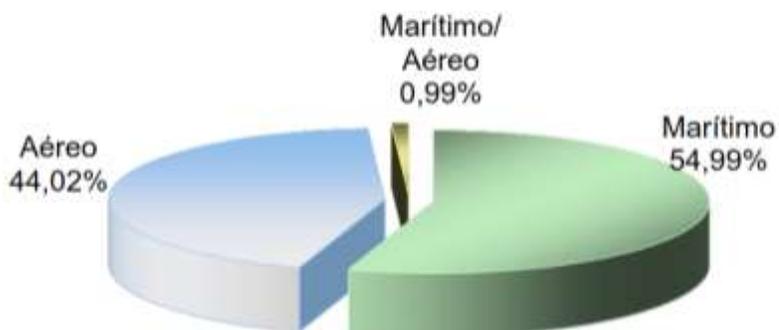
Transporte utilizado para llegar/salir de la Isla	N° de Turistas	
	fi	%
Marítimo	887	54,99%
Aéreo	710	44,02%
Marítimo/Aéreo	16	0,99%
Total	1613	100%

Nota: Para la variable puede suministrarse más de una respuesta

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 9. Representación porcentual medio de transporte utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR/SALIR DE LA ISLA



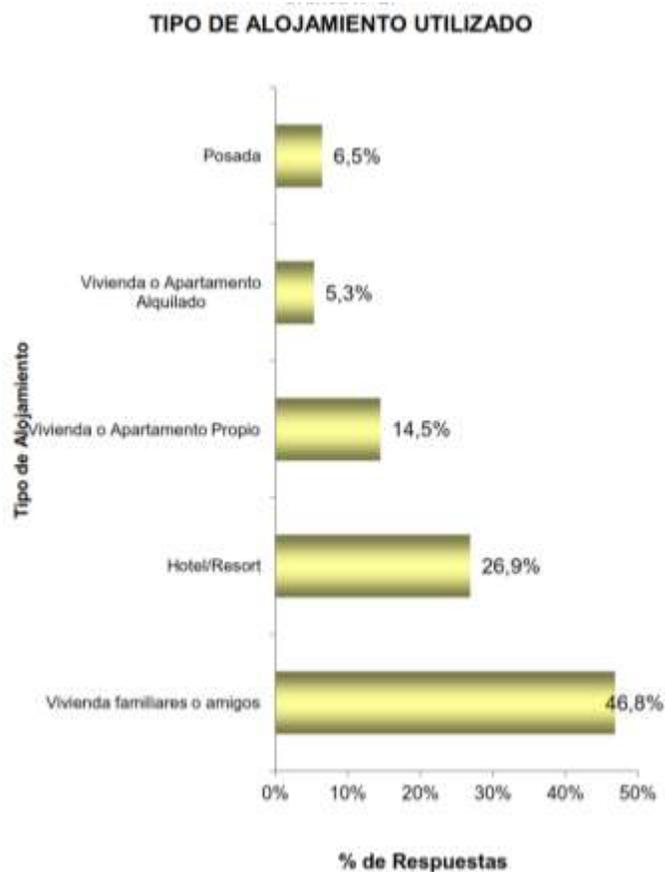
4.2.1.10 Tipo de Alojamiento

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual del tipo de alojamiento utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Tipo de alojamiento utilizado	N° de Turistas	
	fi	%
Vivienda familiares o amigos	711	46,8%
Hotel/Resort	408	26,9%
Vivienda o Apartamento Propio	220	14,5%
Vivienda o Apartamento Alquilado	81	5,3%
Posada	98	6,5%
Total	1518	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N° 10. Representación porcentual del tipo de alojamiento utilizado por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



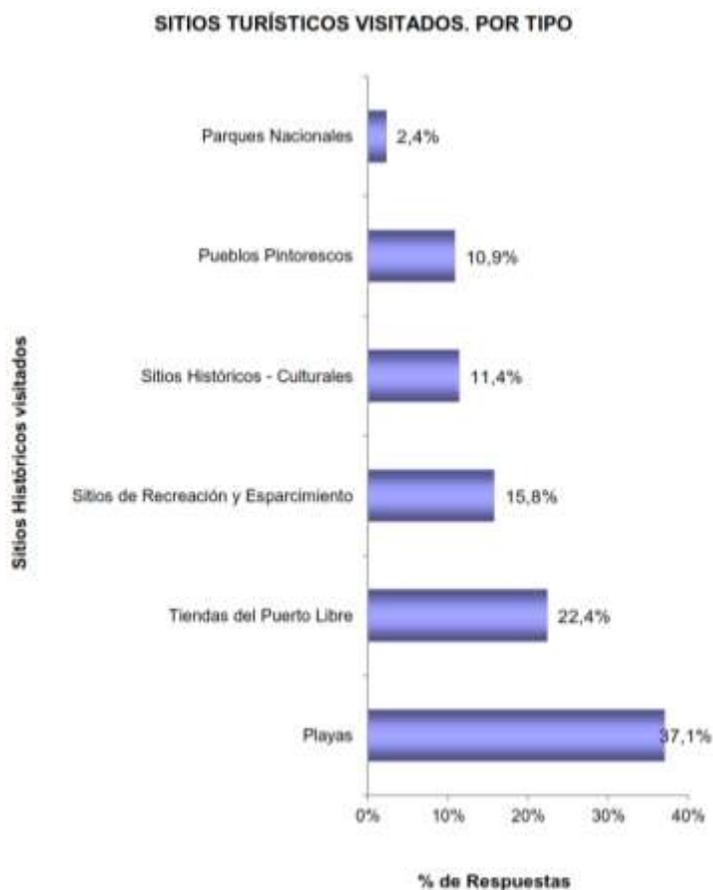
4.2.1.11 Sitios Turísticos Visitados

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de los sitios turísticos visitados por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Sitios Turísticos	N° de Turistas	
	fi	% (*)
Playas	1.196	37,1%
Tiendas del Puerto Libre	723	22,4%
Sitios de Recreación y Esparcimiento	510	15,8%
Sitios Históricos - Culturales	368	11,4%
Pueblos Pintorescos	351	10,9%
Parques Nacionales	76	2,4%
Total	3.224	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N°11. Representación porcentual de los sitios turísticos visitados por los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012



4.2.1.12 Evaluación del Producto Turístico

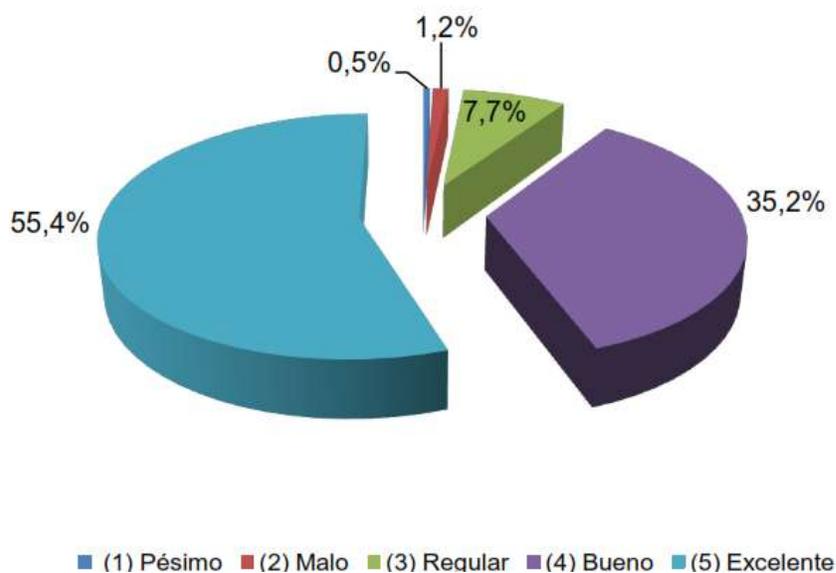
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la evaluación del producto turístico por parte de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Nueva Esparta	N° de Turistas	
	fi	% (*)
(1) Pésimo	3	0,5%
(2) Malo	7	1,2%
(3) Regular	46	7,7%
(4) Bueno	209	35,2%
(5) Excelente	329	55,4%
Total	594	100%

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N°12. Representación porcentual de la evaluación del producto turístico por parte de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO "Estado Nueva Esparta"



4.2.1.13 Comentarios y/o Sugerencias

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios y/o sugerencias de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

Comentarios y/o Sugerencias	N° de Turistas	
	fi	%
Mejorar los Servicios Básicos	77	19,3%
Mejorar el aseo urbano, mantenimiento y ornato de sitios públicos y/o de interés turístico, limpieza de calles y avenidas. La isla está muy sucia	14	3,5%
Mejorar la vialidad	25	6,3%
Mucha congestión vehicular	4	1,0%
Mejorar el alumbrado público	12	3,0%
Colocar más señalización	7	1,8%
Mejorar el servicio de electricidad, hay muchos cortes de luz	2	0,5%
Mayor limpieza en las playas	9	2,3%
Mejorar los servicios básicos en general	4	1,0%
Le gusta la isla/Todo Bien/Quiero Volver/Cuiden la isla que es muy bella	97	24,3%
Todo Bien	71	17,8%
Excelente, nos encantó	20	5,0%
Sigan así van mejorando, se ven los cambios	2	0,5%
Las personas son muy amables	3	0,8%
Playas hermosas y lindas	1	0,3%
Mejorar los Servicios Turísticos	31	7,8%
Los prestadores de servicios turísticos deben mejorar el trato a los turistas	15	3,8%
Colocar más guías turísticos y módulos de información	3	0,8%
Realizar más eventos o espectáculos para la temporada	5	1,3%
Mantenimiento y limpieza de los sitios históricos-culturalers	4	1,0%
El hotel nos engañó con el paquete turístico, no se corresponden con lo ofertado	2	0,5%
Mejorar los servicios turísticos en general	2	0,5%
Mejorar el Transporte Público	4	1,0%
El transporte público está muy deteriorado	4	1,0%
Controlar los precios	23	5,8%
Las tarifas de los taxis son muy caras	9	2,3%
Los precios de la comida en restaurantes es muy cara	5	1,3%
Los precios dentro de los ferries son muy caros	1	0,3%
Los precios en las playas son muy altos	3	0,8%
Regular los precios en general. Todo es muy caro	5	1,3%
Mayor seguridad y vigilancia policial	45	11,3%
Mayor seguridad en el terminal de ferries	3	0,8%
Mayor seguridad en la isla	42	10,5%
Mayor acción Interinstitucional Gubernamental	15	3,8%
Desarrollar y promover más la actividad turística de la isla, sitios turísticos, costumbres	11	2,8%
Mejorar la infraestructura turística	3	0,8%
Mejorar las fachadas de Juangriego y Porlamar porque estan muy descuidadas	1	0,3%
Mejorar el Servicio aeroportuario y aerolíneas	21	5,3%
Colocar módulo de información general en el aeropuerto	1	0,3%
En el traslado del equipaje violentan las maletas	2	0,5%
Mejorar el servicio de las aerolíneas	2	0,5%
Respetar los horarios de los vuelos	1	0,3%
Mejorar las instalaciones del aeropuerto	2	
Colocar más asientos en las salas de espera	13	3,3%

Continuación tabla N° 13

Comentarios y/o Sugerencias	N° de Turistas	
	fi	% (*)
Mejorar el Servicio de Transporte Marítimo	86	21,6%
Evitar retrasos en los horarios de salidas de ferrys	8	2,0%
Mejorar el servicio de ferries	20	5,0%
Mejorar el servicio en Conferry	7	1,8%
Acondicionar mejor las unidades de ferrys, estan muy deteriorados	17	4,3%
Mejorar la limpieza de los baños de los ferries	4	1,0%
Mejorar la atención y trato al público en Conferry, especialmente en la venta de boletos	5	1,3%
Incrementar las unidades de ferries	13	3,3%
Mejorar el proceso de vender de boletos, hay mucha tardanza	9	2,3%
Mejorar los estacionamientos en los terminales de ferries	3	0,8%

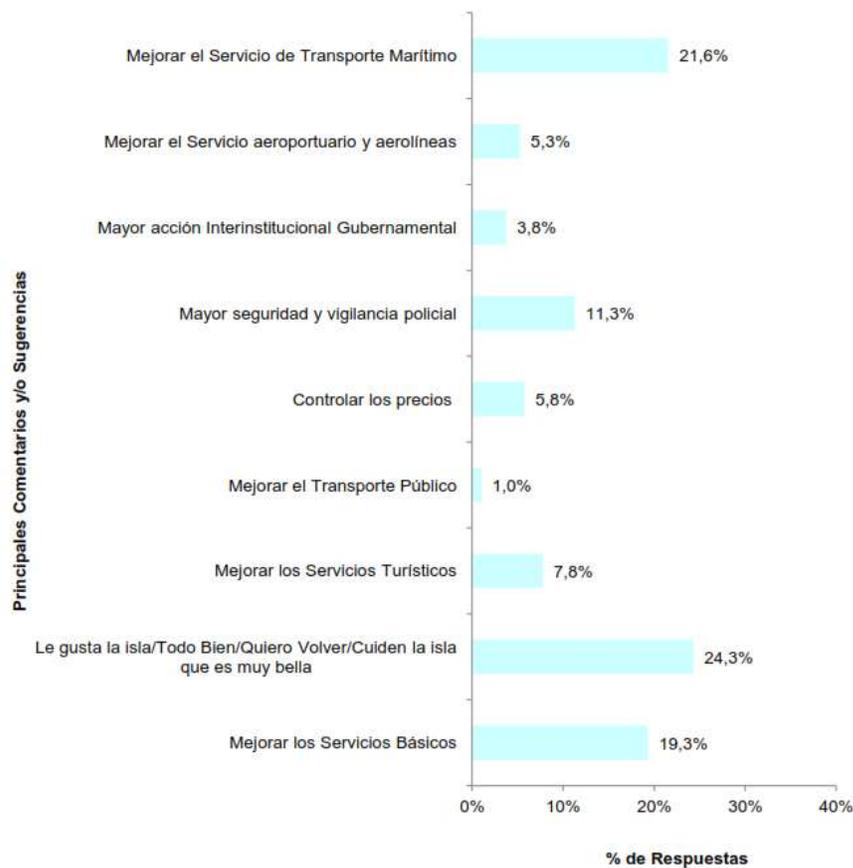
Nota: Para la variable el turista puede responder mas de una opción

(*) Porcentaje en base al total de turistas que refirieron uno o más comentarios y/o sugerencias (n=399)

Fuente: Corpotur 2012

Grafica N°13. Representación porcentual de los comentarios y/o sugerencias de los Turistas que visitaron la Isla de Margarita en la temporada de semana santa 2012

PRINCIPALES COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS



4.2.2 Análisis de Resultados

Luego de observar los resultados obtenidos se puede definir que el turista que visita a la isla de margarita principalmente en las temporadas de semana santa, es en su mayoría de sexo femenino, adulto joven con edad comprendida entre 20 y 29 años, de estado civil soltero y ocupación principalmente estudiantes y en segundo lugar profesionales, con ingreso mayor o igual a 5.000Bs.

En cuando a su planificación de viaje cabe destacar que tienen una permanencia en el destino entre 4 y 7 días, generando un gasto mayor o igual a 5.000Bs durante su estadía, teniendo como motivo principal de viaje la recreación y vacaciones en un 86,3%. Este segmento de turistas usa como medio de transporte para llegar y salir de la isla principalmente el marítimo, y se alojan generalmente en casa de familiares y amigos.

Los sitios más visitados por este grupo son principalmente las playas, tiendas y en tercer lugar sitios de recreación y esparcimiento. Consideran que el producto turístico ofrecido en la isla es excelente. Y recomiendan mejorar el transporte marítimo, los servicios básicos y la seguridad y vigilancia policial.

Ante estos resultados se puede considerar que el imaginario que define a los turistas que arriban a la isla de margarita, está orientado al turismo de sol y playa que vienen en búsqueda de recreación, esparcimiento y diversión. Este grupo viene atraído por los paisajes, las ofertas recreativas y comerciales. Sienten que es un sitio seguro y equipado de servicios que satisficieran sus necesidades, pero luego de su

estadía consideran pertinente mejoras en estos aspectos a fin de lograr consumir la experiencia deseada.

4.3 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS POLÍTICAS COMUNICACIONALES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD TURÍSTICA EN LA ISLA DE MARGARITA.

En la isla de Margarita se han desarrollado desde la década de los 80, campañas de promoción y planes de mercadeo que llevan al estado a consolidarse como un destino turístico, las flexibilidades económicas de aquellos días y el establecimiento del puerto libre fueron factores de gran interés que fue haciendo crecer la actividad.

Pero este crecimiento no fue llevado de forma planificada y cónsona con la actividad de la región, por el contrario los planes de desarrollo de la actividad turística aplicados en el destino han sido orientados según las teorías existentes para cada época, en las que fundamentalmente se considera que el mercadeo y la promoción de un destino depende de los atractivos turísticos que posee.

Ante esta situación y bajo este paradigma se fue desarrollando la actividad turística aceleradamente en los últimos 30 años, permaneciendo como eje de trabajo determinar qué tipo de destino turístico puede ser, a que publico se busca atraer, que eslogan e imagen conviene utilizar. Paseándose durante cada plan o proyecto ejecutados por nuevos diseños, políticas y estrategias, engavetando las anteriores porque no se obtuvo el resultado deseado.

Así han transcurrido 30 años definiendo a Margarita como un destino de sol y playa, de vida nocturna, destino de placer, de compras y diversión, destino familiar,

luego destino de jóvenes, paso a ser un destino de bodas, luego paso a turismo de convenciones y aun puede mantenerse como destino de sol y playa.

Paralelo a todos estos procesos de crecimiento se ha dejado a un lado a quien vive en la región a quien depende de su desarrollo para tener un empleo, al que nació en la isla, que ha sentido que con el transcurrir del tiempo se ha hecho más a un lado a la hora de tomar decisiones que se dice que beneficiaran, mientras ellos se sienten afectados. Es por estas situaciones que en el residente se ha producido un gran rechazo al turismo, considerando que esto destruye sus tradiciones, daña sus recursos y corrompe a su gente, naciendo así el término NAVEGAO para denominar de forma despectiva a todo el que visita la isla, generando alarma en los residentes cada vez que se acerca una temporada vacacional, porque eso significa se acabaran los suministros, que subirán los precios que habrá más delincuentes, que se incrementaran los accidentes y la trafico estará descontrolado.

En los resultados obtenidos en la intervenciones con los actores de las fuerzas vivas, se pudo observar el indiscutible rechazo al crecimiento de la economía por esta vía, cada sector se sentía ajeno a la actividad turística y no consideraban que pudiese existir un beneficio y no fue sino al dar intervenciones de reflexión que observaron que si se relacionaban y que si podían ser beneficiados pero consideraban en conjunto que debían ser integrados en las políticas públicas para el desarrollo de la actividad en la región. Cabe destacar con preocupación que durante las convocatorias fueron llamados 2 veces a los representantes de los medios de comunicación del estado y no asistieron a la actividad ya que alegaron no considerarse involucrados con el tema, esta situación se considera un problema a atacar ya que ante el desarrollo de las

nuevas tecnologías, los representantes de los medios de comunicación son los pilares para generar el contenido que se difunda en la promoción de Margarita como destino turístico y serán ellos quienes a través de resultados obtenidos en estudios como este podrán generar información cónsona con los imaginarios que rodean la actividad turística en la región.

Ante lo expresado anteriormente se consideran que incorporar los siguientes aspectos sería clave para mejorar las políticas comunicacionales aplicadas en la isla de margarita y así poder consolidar de la identidad turística en la región:

- Concretar acciones promocionales partiendo del imaginario colectivo de la isla de Margarita, con la integración de aportes de los entes gestores del turismo del estado y la integración de criterios de sociólogos, sicólogos y comunicadores sociales; lo cual permitan generar conceptos claros de promoción del destino orientados a los deseos del visitante y los anhelos del residente.
- Invitar a la participar a los representantes de las fuerzas vivas del estado a dar aportes, que permitan que sus sectores participen en los planes y proyectos turísticos de la región.
- Establecer relaciones con los medios de comunicación regional, mantener al día con los planes y proyectos turísticos en marcha, y solicitar apoyo en la difusión de información a través de los medios que manejen que incentive al fomento del turismo mediante estrategias orientadas al imaginario colectivo.

- Mejorar la imagen visual del estado, en la actualidad las principales calles y avenidas de la isla se encuentran inundadas de vallas publicitarias (principalmente políticas) y solo las de bienvenida en los puertos y aeropuertos, generan un mensaje turístico, al ser margarita un destino turístico debemos tener una imagen limpia y una visual apacible en los sitios transitados, y de tener vallas o publicidad en calle debe ser orientada a la difusión de los atractivos y la gratitud por escoger el destino.
- Para mejorar los conceptos existentes acerca del turismo en los residente y con un trabajo mancomunado con los actores educativos, se pueden diseñar campañas orientadas al buen trato al ciudadano, las cuales se puedan impartir desde la escuela, generando en la población una actitud positiva y una mejor convivencia, la cual generara un mejor ambiente tanto para el residente como para el turista.
- Propiciar mediante alianzas con los empresarios programas de formación orientados al servicio al cliente, la isla tiene como fortaleza ser puerto libre, lo cual incentiva al turismo de compras pero existe gran debilidad en el trato a los clientes.
- Retomar los boletines informativos, mapas turísticos y módulos de información y atención al turista, en los que se difundía material pop del destino este se puede hacer de en financiado de forma conjunta con los empresarios que deseen promocionar sus productos en estos medios.

- En la era de la globalización y las redes sociales ha surgido los medios más económicos y eficaces para promocionar productos, por ello se hace necesario que la Isla de Margarita una página web turística propia manejada por los entes estadales que permitan generar interacción con el visitante, con contenido útil al turista. Las promociones web turísticas existentes del destino son privadas.
- Difundir y promocionar al destino mediante cuñas televisivas en los medios de comunicación nacional y televisoras por cable.
- Hacer invitaciones a los programas transmitidos por las cable operadoras a grabar programas desde la isla de margarita lo que incentivara la difusión del destino.
- Consolidar junto a los actores regionales meses temáticas que han de la isla un atractivo en las temporadas bajas. Estos primeros pasos se han dado desde el año pasado a través de la iniciativa del mes de margarita gastronómica, el cual se aspira realizar nuevamente en junio del presente año.
- Tomar en cuenta en las campañas turísticas la difusión de las tradiciones, patrimonio e historia local, difundir lo propio es crear identidad y esto es uno de los factores que más reclaman los residentes.
- Definir la promoción de la isla bajo una marca Margarita, no escrudiñar en estereotipos ni encerrarse en un solo tipo de turismo, la isla es un destino diverso y se deben aprovechar todas sus bondades.

CONCLUSIONES

Durante la presente investigación se procedió elaborar un diagnóstico analítico de los imaginarios y símbolos colectivos que identifican la cultura turística de la Isla de Margarita, considerando estos como factores primordiales para la elaboración de las estrategias de promoción y difusión del destino.

Considerando el desarrollo de la actividad turística en la isla y consiente de los esfuerzos realizados a través del tiempo mediante diferentes programas, proyectos y políticas, opino con todo respeto que la debilidad principal en el éxito de los programas se debe a no haber determinado la imagen correcta a transmitir, y a desarrollar un criterio que consolide los deseos de los turista y represente el sentir y el que hacer del residente, esto genera una marca de destino deficiente y poco consolidada generando un divorcio en los ideales del destino como turístico y el desarrollo de la región en su cotidianidad, no se ha vinculado la importancia que cada uno suma a la actividad y no se ha demostrado cuan beneficiados se puede ser mientras se dé un sentido al trabajo de la mano del crecimiento económico de la región a través del turismo.

Durante este estudio se analizó los conceptos de turismo e imaginario como elementos determinantes de la cultura turística, mediante el estudio de importantes postulados teóricos, y en estos podemos notar que la mayoría, sino todos, los elementos fundamentales de los imaginarios turísticos surgen de la necesidad que tienen los destinos turísticos de distinguirse para ser reconocidos y, de este modo,

consumidos. Para lograr este objetivo se promocionan diversas características singulares de un lugar destinadas a alimentar los deseos del potencial viajero. También se señala la importancia determinar estas imágenes, símbolos y representaciones que definen el destino en base a un todo para poder transmitir mensajes exitosos en la promoción del destino, es sumamente importante determinar el imaginario en el colectivo, debes conocer que desean del sitio y que se desea ofrecer para que la promesa dada al viajero sea real y pueda regresar a su lugar de origen satisfecho de haber cumplido sus expectativas y se generado una necesidad de retorno al destino para volver a vivir una experiencia satisfactoria.

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

Posteriormente ahondando en la investigación se procedió a identificar la concepción de los imaginarios turísticos en las comunidades rurales, el sector gubernamental y los turistas, para este proceso se realizaron las técnicas de entrevistas y análisis de encuestas mencionados en el capítulo tres, según los resultados obtenidos se puede considerar que el imaginario que define a los turistas que arriban a la isla de margarita, está orientado al turismo de sol y playa que vienen en búsqueda de recreación, esparcimiento y diversión, señalan que su estadía logran conseguir parte de estos deseos pero se ven afectados por problemas en cuanto a

seguridad, atención y servicios los cuales consideran que al mejorarlos podrán lograr consumir la experiencia deseada.

En cuanto a los residentes al tomar en cuenta las percepciones de representantes de los diversos sectores que hacen vida en el estado se pudo observar la necesidad de ver los beneficios que pudiese traer para ellos el turismo, ya que a su visión solo trae dificultades, no sienten que la actividad tenga algo en común con su que hacer y por el contrario sienten que el desarrollo del turismo ha traído un deterioro en la identidad de la región y gran falta de interés por promocionar lo propio.

Para finalizar el estudio y ante los resultados observados se proponen algunas estrategias para mejorar las políticas de comunicación que permitan la consolidación de la identidad turística en la Isla de Margarita. En este aspecto se puede considerar que al estar conscientes del público al que atrae el destino, gracias a los aportes que desarrolla mediante sus estudios la corporación de turismo del estado, y a partir de este estudio conscientes de las necesidades y las vinculaciones que tienen las fuerzas vivas en pro del desarrollo del turismo de la isla de margarita, es altamente necesario considerar el imaginario colectivo que rodea el desarrollo del turismo en el estado. Las campañas promocionales, los paquetes turísticos y la información suministrada por los diversos medios de comunicación deben ser claras, reales y cónsonas con el deseo del colectivo. Teniendo en cuenta el ideario del turista, no hay que seguir buscando escenarios para el destino, teorías modernas o copiar planes que fueron exitosos en otros destinos, es hora de trabajar con lo que se conoce, diseñar planes y productos y servicios que cumplan con lo que desea el visitante, es necesario orientar

las campañas de promoción y conscientes del compromiso de las fuerzas vivas por integrarse al desarrollo turístico y dándole la importancia que reclama el residente del rescate de lo propio del sentir del margariteño. Ante esto se considera fundamental orientar y diseñar las políticas tomando en cuenta estos criterios a fin de que se garantice que la isla de margarita sea un destino 5 estrellas.

RECOMENDACIONES

Ante lo señalado se considera pertinente tomar en cuenta los postulados generados a partir de este estudio y las recomendaciones generadas en pro del consolidar propuestas de promoción turística exitosa. Entre los aspectos a recomendar destacamos los siguientes:

- Es fundamental tomar en cuenta la integración de la colectividad e involucrar a las fuerzas vivas del estado en el desarrollo de políticas públicas para el empuje y consolidación de la actividad turística en el estado.
- Se recomienda tomar en cuenta la definición del imaginario turístico para el desarrollo de los planes de promoción y ofertas turísticas del destino.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, se recomienda como opciones más accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet.
- El desarrollo turístico debe planificarse y gestionarse de forma que sus beneficios económicos se repartan tan ampliamente como sea posible por toda la comunidad del destino. De esta forma, los beneficios se optimizarán y los residentes prestarán su apoyo al turismo local.
- Continuar fortaleciendo el Plan de Desarrollo Turístico del estado y ejecutar un Plan de Mercadeo para la misma. Ambos contribuyen a

consolidar a la Isla de Margarita como una ciudad con identidad, como un producto, como una marca internacional.

- Se recomienda consolidar *Margarita* como una marca. La marca del destino es algo más que un logo, no refiere a un simple producto o a estrategias de marketing directo únicamente. La marca se vincula con quienes la viven. Más allá del consumo, la ciudad se disfruta, se construye a partir de un vínculo permanente, hay una valoración del tiempo, del espacio, del lugar que habitamos como ciudadanos.

Es cierto que hablar de marca para un destino es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa; involucra a un número de "accionistas" mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública. Pero si la base del éxito de un destino turístico es su posicionamiento único y diferencial, es a través de una marca que genere la experiencia deseada y brinde lo que la región es capaz de ofrecer, que se podrá lograr el éxito del destino.

FUENTES REFERENCIALES

ACERENZA, M. (1990). **Promoción turística: Un enfoque metodológico**. México: Trillas

AMIROU R. (1995) **Imaginaire touristique et sociabilités du voyage**, París: Presses Universitaire de France.

_____ (2000). **Imaginaire du tourisme culturel**, París: Presses Universitaires de France.

BAEZA, Manuel (2000) **Los caminos invisibles de la realidad social**. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Chile, editorial RIL.

BARBERO, J Y REY, G.(1999).**Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva**. Editorial Gedisa, Cap. II, pp. 51-85. Barcelona.

BERGER P. y Luckmann T. (1997). **Modernidad, pluralismo y crisis del sentido**, Barcelona: Paidós, Colección Studio.

BRUNER, E. M. (2004): “**The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism**”, en Bohn Gmelch, Sh. (dir.): **Tourists and Tourism. A Reader**. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.

CARDENAS, F. (1995). **Producto turístico. Aplicación estadística y del muestreo para su diseño**. México: Trillas

CHESNEAUX J. (1999) **L’ art du voyage**, París: Bayard Editions.

CHRISTIN R. (2000) **L’ imaginaire voyageur ou l’expérience touristique**, París

CORBIN A. (1988) **Le territoire du vide (l’Occident et le désir du rivage, 1750-1840)**, París: Aubier.

CORSI, G.; Esposito, E. & Baraldi, C. (1996). **Glosario sobre Teoría Social de Niklas Luhmann**. Universidad Iberoamericana, México D.F.

DURAND G. (1996) **Champs de l'imaginaire, Grenoble**: Université Stendhal-Ellug.

ECHEVERRIA, R. (1973). **Ideología y medios de comunicación**. Buenos Aires: Amorrortu Editores

ESTEBAN, A. (1996). **El marketing turístico. La Orientación de la actividad hacia el consumidor**. EN: Introducción a la Economía del Turismo en España. Madrid: Civitas

GALTUNG, J. (1966), **Teoría y métodos de la investigación social**, Bs. As., E.U.D.E.B.A..

GEERTZ, C. (1990). La interpretación de las culturas. Gedisa. Buenos Aires

GILABERT, C. (2011). **Del paraíso a las puertas del infierno. Evolución biopolítica y sociocultural de Puerto Vallarta**. El colegio de Jalisco, Zapopan

HARRISON R. (1992). **Forêts (essai sur l'imaginaire occidental)**, París. Flammarion, col. Champs.

HIERNAUX D. (2002). Turismo e imaginarios. Imaginarios Sostenibles y turismo Sostenible. Cuaderno de Ciencias sociales 123. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Costa Rica

LASH y URRY (1987), **The End of Organized Capitalism**, Cambridge: Polity Press.

LINDÓN, Alicia (2007) **La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos**. *Eure* XXXIII (99): 31-46

LUHMANN, N. (2007). **La realidad de los medios de masas**. Universidad Iberoamericana, México.

MAFFESOLI M. (2000). “**Socialidad y naturalidad o la ecologización de lo social**” en Lindón Villoria

MATTELART, A. y NEVEU E. **Introducción a los estudios culturales**. Editorial Paidós. Barcelona-España.

MÉNDEZ, Eloy. 2008. **Imaginario del lugar**. Topofilia, Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales I (1). Hermosillo: El Colegio de Sonora.

McINTOSH, R. y S. Gupta (1983). **Turismo: Planeación, administración y perspectivas**. México: Editorial Limusa

PACKARD,V (1969). **Las formas ocultas de la propaganda**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana

PIZOLANTE, I (1993) **Ingeniería de la imagen**. Caracas (Venezuela). Editorial Panapo

SHIELDS, R. (1991). **Places at the Margin (Alternative Geographies of Modernity)**, Londres: Rout ledge

URRY, J. (1990), **The tourist Gaze (Leisure and Travel in Contemporary Societies)**, Londres: Sage.

VASILACHIS , I. (1989). **Métodos cualitativos en investigación social**. S\L, S\E

INVESTIGACIONES

BARBERO, J. (2001), **Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo**. Diálogos de la comunicación. Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara, México

CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO NUEVA ESPARTA (2012). **Informe de estadísticas turísticas 2012**. Los Robles. Isla de Margarita (Venezuela): Departamento de estadísticas (Mimeografiado)

DE VRIES, R. (1993). **El área de estudio de las ciencias de la conducta que investiga, analiza, explica y enfrenta al turismo como un fenómeno psicológico.** Caracas-Venezuela (Mimeografiado)

_____ (1993). **I Taller de psico-turismo.** Isla de Margarita-Venezuela (Mimeografiado)

GÁMEZ, O. (1988). **Publicidad y turismo. Cómo se promociona un poblado turístico (Isnotú).** Universidad Central de Venezuela (Mimeografiado).

MÉNDEZ, Eloy (2012) **Conferencia magistral Imaginario de la ciudad: un método.** En Congreso Internacional de Planificación y Estudios Urbanos. Organizado por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, Chihuahua, 23 abril 2012.

LOBO, P. (2000). **Promoción y comercialización turística de las ciudades históricas españolas.** Granada: Instituto de Estudios Turísticos. Universidad de Granada (Mimeografiado)

QUINTERO, C. (2000). **Estrategias de marca y posicionamiento. Caracas-Venezuela** (Mimeografiado)

ROMERO, H. (1994). **Imaginario y Representaciones Sociales.** Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto. Facultad de Ciencias Humanas. (Mimeografiado)

ROSALES, I. (1999). **Imagen de margarita como destino turístico.** Guatamare: Universidad de Oriente. (Mimeografiado)

SOLANELLES, M. (2003). **El mercadeo y los servicios de información.** Tesis de maestría. Departamento Marketing y Comunicación. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. (Mimeografiado).

REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES

AUDEBRAND, L. y PAUCHANT, T. (2009). **Can the fair trade movement enrich traditional business ethics? an historical study of its founders in Mexico.** Journal of Business Ethics 87:343–353. USA

BARBERO, J. (1993) **La comunicación en las transformaciones del campo cultural.** Alteridades, 3 (5): Págs. 59-68.

CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2000). **Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo.** Doc. Anàl. Geogr. 37, 51-77 España.

CÁNOVES, G., VILLARINO, M. y otros (2004). **Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos Problemas sin Resolver.** Cuadernos Geográficos, N° 034, Universidad de Granada Pp. 111-128. Granada-España

DIANA, J. L. (1995). **Los productos turísticos españoles: Calidad, promoción y comercialización: El punto de vista del sector privado.** EN: *¿España, Un País Turísticamente Avanzado?* Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, AECIT, pp. 45-52

KEELING, D. (2009). **Transportation geography: local challenges, global contexts.** Progress in Human Geography 33(4) pp. 516–526 USA.

LÓPEZ, E. (2005). **La Imagen turística de marruecos proporcionada por internet: Reinterpretando el orientalismo.** Cuadernos de Turismo, Julio-Diciembre, N° 016, Universidad de Murcia Pp. 123-134. Murcia-España.

OLIVERA, Ana Rosa (2012) **Redes sociales, prácticas e imaginarios de Puerto Vallarta.** En Contextos 4, coordinado por María Teresa Pérez Bourzac y Lucía González Torrerros. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CUAAD (en prensa).

PEREIRO X. y DE LEÓN C. (2007). **La Construcción Imaginaria del Lugar Turístico: Kuna Yala.** Revista Tareas – Revista de Ciencias Sociales de Panamá.

SALDAÑA, L. (2004) **Imaginario colectivo**. Reflejos Legislativos. México, DF

ZÚÑIGA, M.(2006). **Imaginario colectivo e imagen corporativa: de la interpretación a la construcción**; *basada en el artículo “De la Imagen a la Experiencia” de Marisa Guisasola, publicado en la revista electrónica Razón y Palabra, núm 32, abril-mayo 2003. México*

INTERNET

BAÑOS, A. (2012). **Imaginario, Turismo y Transformaciones Urbanas en Puerto Vallarta**. *Visión Docente Con-Ciencia Año XI, No. 63.* (en Red) Disponible en: www.ceuarkos.com/vision_docente/index.htm

GARCÍA C., N (s/f). **La Globalización: ¿productora de culturas híbridas?**. Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el estudio de la Música Popular. (en Red) Disponible en: <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>

GOYCOOLEA, R. (2006) **Imaginarios turísticos y configuración del espacio**. México La guía Verde. A Parte Rei, Revista de Filosofía. A parte 44. (en Red) Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/>

LOBO, P. (s/f) **“Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas”** (en Red) Disponible en: www.juntadeandalucia.es_online 2006

LÓPEZ, I. (s/f) **“Turismo en ciudades históricas. orientación y señalización turística”** (en Red) Disponible en: www.juntadeandalucia.es_online 2006

RODRÍGUEZ, M. (s/f) **“El Turista cultural y las ciudades históricas”** (en Red) Disponible en: www.juntadeandalucia.es_online 2006