



**Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo.**  
**Departamento de Turismo**

# **Diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre los actores del turismo en el destino Holguín**

**Trabajo de Diploma en opción al Título de  
Licenciado en Turismo**

**Autora: Liset Norayda Mosqueda Reyes**

**Tutor: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer**

**Holguín  
Mayo, 2009**

**Dedicatoria**

A mis padres, mi hermana, mi novio y mis suegros por su tiempo, apoyo y dedicación.

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a cada una de las personas que hicieron posible la realización de esta tesis, en primer lugar a mi familia por tantos años de amor y comprensión; a mi novio, por su ayuda incondicional; a mis suegros, por su dedicación; a la Dirección Comercial de Cubalse de Holguín y en especial a Grethel, su informática y al departamento de ventas por soportarme y darme apoyo en todas las etapas de la tesis; a mi tutor, por sus consejos y orientación; a todos, muchas gracias.

## **Resumen**

Los estudios actuales del turismo se desarrollan con gran rapidez. Aún así de esto aún existen diversos enfoques sobre sus conceptos y componentes fundamentales, por lo que se torna necesario profundizar en sus bases teórico-metodológicas. El presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la construcción y significación del Espacio Turístico entre los actores del turismo en el destino Holguín. A fin de lograr ese propósito se diseñó una encuesta para medir la percepción del mismo en los profesionales y estudiantes del turismo, cuyos elementos reflejan de manera integral, las variables teóricas que fueron definidas en el proceso de investigación. Se procesaron además los resultados de la encuesta y se validan los resultados de los mismos mediante el método de criterio de expertos como información que sustente la toma de decisiones en la gestión turística. Se determinó que existe una diversidad de construcciones y significaciones del espacio turístico entre los actores del turismo lo que puede provocar conflictos en la gestión del desarrollo turístico, centradas fundamentalmente en el espacio receptor, lo que demanda socializar estos resultados y profundizar en el tema con futuras investigaciones.

## **Abstract**

The studies in tourism today are developing at a great speed. However, there are still several divergent visions about its concepts and main components that make necessary to get deeper into its theoretical and methodological foundations. This research was aimed at diagnosing the construction and signification of touristic space amongst tourism professionals in the touristic destiny of Holguin. To accomplish this end a survey was designed with the objective to measure the perception of the professionals and students of tourism about this concept, whose elements reflect integrally the theoretical variables that were defined in the investigation process. The results of the survey are processed and their meaning is assessed by means of the method of experts as information that backs up the decision-taking process of the tourism management staff. It was determined that there is a diversity of constructions and significations of touristic space amongst tourism professionals that may cause conflicts in their approach to the touristic development. These contradicting views are focused mainly in the dimension receptor space, all of which demand a socialization of these results and a deeper research on the topic in future investigations.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1    TURISMO. INICIOS Y DEFINICIONES ACTUALES.....  | 8         |
| 1.1.2    Relación Turismo y Espacio.....  | 12        |
| 1.2    EL DESARROLLO TURÍSTICO. MODELOS CONCEPTUALES.....   | 15        |
| 1.2.2    Desarrollo turístico sostenible .....  | 21        |
| 1.2.3    Desarrollo local .....   | 23        |
| 1.3    ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL TÉRMINO ESPACIO TURÍSTICO.....   | 25        |
| 1.3.2    Conceptualización del espacio turístico .....  | 26        |
| 1.3.2.1    Espacio emisor .....   | 29        |
| 1.3.2.2    Espacio receptor.....  | 31        |
| 1.3.2.3    Espacio de flujos .....  | 33        |
| <b>CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LAS CONSTRUCCIONES SOCIALES DEL ESPACIO TURÍSTICO EN<br/>PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE TURISMO EN EL DESTINO HOLGUÍN .....</b> | <b>36</b> |
| 2.1    CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO HOLGUÍN .....  | 36        |
| 2.2    PAUTAS METODOLÓGICAS PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN. ....   | 41        |
| 2.3    ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO .....   | 43        |
| 2.3.1    Análisis de las cualidades del instrumento.....  | 43        |
| 2.3.2    Análisis de los resultados.....  | 45        |
| 2.4    VALORACIÓN POR MÉTODO DE CRITERIO DE EXPERTOS DE LA SIGNIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS .....  | 52        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>62</b> |

## **Introducción**

Desde el inicio de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. Las motivaciones que propician ese movimiento por el mundo son innumerables y aun constituyen un reto para los investigadores.

El desarrollo del turismo como actividad lucrativa tiene sus orígenes en el siglo XIX. Entre los factores que contribuyeron a su desarrollo se puede mencionar: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible, el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo, además de la construcción y organización de los servicios tales como hoteles, restaurantes, transportes, etcétera; las metas del viaje, los lugares, objetos o manifestaciones que deben ser visitados, vistos y admirados; las conductas y actitudes de los empleados que laboran en el sector; las motivaciones, percepciones y conductas de los turistas. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

La aparición de agencias especializadas que ofrecían viajes organizados incluidos el transporte, alojamiento y los servicios en un precio global, permitió los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El paquete o viaje organizado democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusivas de las clases sociales ricas y elitistas. Además, la búsqueda creciente del placer, del contacto con culturas diferentes, de aventuras o del encuentro con la naturaleza lejos del sabor urbano, se encuentra entre las causas que impulsaron la creación de nuevos segmentos del turismo.

Actualmente al turismo se le considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo (fundamentalmente de mujeres y jóvenes), potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para

proteger el medioambiente y las culturas autóctonas; resulta una forma efectiva de estimular una economía estancada y desarrolla mecanismos que conducen a la paz y el entendimiento entre los pueblos.

Pero, junto con estos aspectos positivos que implícitamente trae consigo el desarrollo turístico, son numerosos los problemas asociados a este mismo desarrollo (fugas de la riqueza, impactos negativos socioculturales y medioambientales, tales como el juego, el materialismo excesivo, la codicia, la prostitución y el uso de drogas). No obstante, el turismo es una acción social inevitable en el mundo moderno. Sus importantes beneficios económicos, educacionales y culturales superan a las desventajas, pues el turismo es más que un simple movimiento de personas con implicaciones positivas y negativas en el territorio en que se asienta, es ante todo, una práctica social, que permite la separación temporal entre el trabajo y el ocio a través del desplazamiento hacia un espacio considerado desconocido. Para otros ha sido a la vez una industria sin chimeneas, un sector económico y una experiencia hedonística.

Por tal motivo, el interés por el turismo como motor del desarrollo ha ido creciendo con su expansión en los países en desarrollo, esta es una realidad evidente desde los años 60. Desde entonces, ha adquirido una importancia creciente en los planes de desarrollo de este tipo de países bajo la convicción de que se trata de un sector con un fuerte potencial para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo.

El desarrollo del turismo antes del fordismo se limitó a la existencia de pequeños negocios que se dedicaban a satisfacer las necesidades de alimentación y alojamiento, fundamentalmente de visitantes de paso. Con la incorporación de los viajes como forma de esparcimiento, recreación y descanso de la clase media procedente de países industrializados, se produce entonces un modelo típico de turismo de masas o turismo fordista desde los años 50 del siglo XX, con el propósito de maximizar el número de visitantes.

El turismo fordista se caracterizó por la casi nula diferenciación de la oferta y la consiguiente baja segmentación de los mercados, que inunda y degrada la primera



línea de playa, con construcciones que se alzan verticalmente, sin contar con ofertas de otros escenarios alternativos y que no tiene en cuenta el desarrollo endógeno de las localidades en las que se encuentran.

A este modelo de desarrollo turístico le sucede el postfordismo, identificado por una producción de calidad diversificada y especialización flexible, con origen en Japón, que contempla una ruptura con los antiguos modelos fordistas de producción y prestación de servicios y, en el turismo es el resultado de las modificaciones que han acaecido en la exigencia de la demanda turística, que a partir de la década de los 80 incorporó nuevos patrones de valorización de la oferta, preocupándose más por la seguridad y la calidad ambiental de los lugares de llegada; además, es consecuencia de la evolución hacia un modelo de desarrollo que responde a las necesidades y es capaz de satisfacerlas con productos diferentes, más especializados y competitivos, a la par del respeto hacia las comunidades receptoras y de una preocupación creciente por la salud propia y ambiental durante la estancia.

La historia del desarrollo del turismo en el mundo demuestra su creciente diversificación y ampliación a diferentes sectores de la sociedad, lo que contribuyó a que adquiriera un carácter masivo y, por consiguiente, fuera respondiendo a todas las preferencias de los diversos grupos, ya no selectos como ocurrió en los orígenes de esta actividad, convirtiéndose el turista en un ente activo que se desplaza con una predisposición psicológica y mental determinada, en contraposición a determinados enfoques que lo sitúan como un ente pasivo, que abandona su ambiente habitual en búsqueda de nuevas sensaciones, con posturas consumistas y superficiales.

Los cambios de comportamiento del turista actual como son; su mayor espontaneidad, la necesidad de recibir tratamiento diferenciado, el contacto con culturas nuevas y sus representantes, su nivel mayor de actividad, etcétera, matizan las tendencias presentes en la práctica del turismo.

En los últimos años, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados

---

socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino turístico. La sostenibilidad se ha convertido así en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo turístico que quiera contribuir al desarrollo local, que pretenda articular respuestas a las demandas de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

La creciente implantación de los modelos de desarrollo sostenible en el turismo significa una ruptura con los grandes complejos temáticos que fomentan el arribo de un turismo de masas estandarizado. Estos modelos procuran conciliar el desarrollo económico, la justicia social y la gestión eficiente de los recursos naturales.

El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y de los destinos de llegada al mismo tiempo que protege y promueve su posible explotación en el futuro. El concepto alude al uso máximo que pueda hacerse de un lugar sin causar deterioro de sus recursos, de la satisfacción de los visitantes o generar impactos adversos sobre la sociedad, la economía o la cultura local.

Las poblaciones locales deben estar involucradas en todo desarrollo turístico y sus necesidades tienen que ser satisfechas. Por tanto, el involucrar la comunidad al turismo debe considerarse como una premisa en la implementación de exitosos proyectos turísticos; ya que el turismo implica un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local denominado por muchos: Desarrollo Local.

Actualmente, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica, gracias a la extraordinaria evolución que experimenta este sector. Históricamente el turismo ha mostrado su gran flexibilidad y versatilidad, ha ocupado posiciones relevantes en las economías locales y, ha sabido satisfacer y adaptarse a las demandas del constante flujo que lo hace posible: el movimiento espacial de las personas.

El espacio turístico es, además de la oferta y la demanda turística, la trilogía en la que se sustenta el desarrollo turístico, sin embargo no siempre se valora en todas sus dimensiones como componente fundamental del turismo. Conocer la

significación y la manera en que se construye socialmente es uno de los desafíos de los estudiosos del tema, pues para algunos no pasa de ser considerado un reflejo o escenario contenedor de las prácticas sociales.

Los estudios tradicionales se limitan al examen de la diversidad geográfica de los flujos turísticos, a la localización de los focos emisores y receptores y del contenido específico de cada uno de estos componentes, de los factores de localización de la actividad turística, de la diversidad de tipos de espacios de destino turístico (como, litorales, de montaña, rurales, etcétera.) y de las modalidades de turismo asociadas, de los atractivos, y de los efectos que el desarrollo del turismo provoca en los lugares de destino turístico . Se evidencia pues, cierto desconocimiento de las reales complejidades y conformaciones que adopta el espacio turístico.

De las anteriores referencias indicativas de la problemática se construyen las categorías epistemológicas de esta investigación:

**Problema Social:** La construcción y significación del espacio turístico adopta concepciones y significaciones sociales diversas que no siempre son coherentes, regularizadas y consistentes y provocan limitaciones en su gestión en aras del desarrollo turístico de una región.

**Problema científico:** La carencia de un diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre actores del turismo en el destino turístico limita la propuesta de acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

**Objeto de estudio:** Espacio turístico.

**Campo:** Espacio turístico del destino turístico de Holguín

**Objetivo general:** Realizar un diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre actores del turismo en el destino turístico como información para la posterior propuesta de acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

**Objetivos específicos:**

1. Conceptualizar el espacio turístico, determinar sus dimensiones y categorías a través de una revisión bibliográfica.
2. Concebir la metodología del diagnóstico de la construcción y significaciones sociales del espacio turístico entre profesionales y estudiantes de turismo.
3. Discutir los resultados obtenidos sobre la construcción y significaciones del espacio turístico entre profesionales y estudiantes de turismo.
4. Validar los resultados como información que sustente la toma de decisiones en la gestión turística.

**Hipótesis:** Si se diagnostica la construcción y significación del espacio turístico entre profesionales y estudiantes de turismo, entonces se brindará información para la toma de decisiones que contribuya al alcance de las metas de las organizaciones turísticas.

Para llevar a cabo este propósito se empleó un conjunto de métodos teóricos, empíricos y estadísticos:

- El análisis y la síntesis se utilizaron para la elaboración de la Fundamentación teórica, especialmente en el análisis por dimensiones y categorías de los conceptos de turismo y espacio turístico y en la confección de las conclusiones de la investigación.
- La inducción-deducción se aplicó para comprender en su totalidad las particularidades relacionadas con la actividad turística.
- El método histórico – lógico, facilitó el estudio de la trayectoria del tema teniendo en cuenta las investigaciones preliminares cuyos resultados aparecen reflejados en la bibliografía.
- La revisión bibliográfica se utilizó para recolectar la información necesaria en lo referente a la elaboración de la fundamentación teórica, la definición de los factores claves y de las categorías de los conceptos.

- La encuesta permitió realizar el diagnóstico a actores específicos del turismo en el destino Holguín.
- Con el método del criterio de expertos se validan los resultados obtenidos del diagnóstico.
- Los métodos estadísticos fueron empleados para tabular y procesar los datos obtenidos de las encuestas.

**Aportes de la investigación:** Como resultado de la investigación se obtuvo un diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre profesionales de instalaciones turísticas del MINTUR y estudiantes del turismo en el destino Holguín como información para la posterior propuesta de acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

La tesis está estructurada en primer lugar por la Introducción donde aparecen algunos de los argumentos que sirvieron de base al diseño de la investigación. Posteriormente está el Capítulo 1, en el cual se desarrollan y analizan los conceptos y teorías que sustentan la investigación, así como la composición multidimensional del espacio turístico.

Luego, en el Capítulo 2 se encuentra el diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre los actores del turismo en el destino turístico para proponer acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

La tesis culmina con las Conclusiones, una serie de Recomendaciones seguida por la Bibliografía utilizada y los Anexos.

---

## Capítulo 1: Fundamentación Teórica

En este capítulo, a través de un estudio de la literatura especializada y otras fuentes consultadas, se exponen los conceptos y definiciones de Turismo, Desarrollo Turístico, Desarrollo Sostenible y Local, así como el análisis conceptual del Espacio Turístico, con sus correspondientes factores claves como elementos fundamentales para la posterior realización del diagnóstico de la construcción y significación del mismo en actores del turismo en el destino Holguín.

### 1.1 Turismo. Inicios y definiciones actuales

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente los viajeros han sido estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas. Las motivaciones que propician ese movimiento por el mundo son innumerables. Algunas fácilmente detectadas; otras, más subjetivas, son difíciles de evaluar y se convierten en un desafío para los investigadores.

La palabra turismo es compleja de definir. Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina « *tornus* », que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión (*Colonial Tour and Travel*, 2008).

Según las consideraciones de Almirón (2004), existe una variedad de definiciones de turismo, no siempre contemplan el alcance temporal del movimiento, las mismas motivaciones que están en la base de este último, sus vínculos con las necesidades de ocio y recreación, o las repercusiones del turismo en los lugares de llegada. A

---

pesar de esto, en todas ellas prevalece la idea de movimiento, desplazamientos y que tal práctica es llevada a cabo por sujetos denominados turistas. Se considera relevante poner en contexto el concepto aportado por la OMT (1998): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Esta organización, considera que los componentes del turismo -como sistema- son:

1. El **espacio geográfico**, que es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.
2. La **oferta**, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. La **demanda**, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
4. Los **operadores del mercado**<sup>1</sup>, que son las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Se involucran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

La relación entre ellos y la conformación de Sistema Turístico se muestran en el **Anexo 1**.

Desde un punto de vista crítico, el turismo es más que un simple desplazamiento físico entre dos lugares, es ante todo una práctica social con implicaciones territoriales específicas (Almirón, 2004); es una actividad humana compleja que

---

<sup>1</sup> Según González (2008), los **operadores turísticos** son los facilitadores de la relación entre el espacio turístico y la oferta y demanda.

---

destaca su dimensión territorial en sentido amplio. Esta actividad abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. Es, por tanto, una actividad social esencialmente de comunicación, que también implica el movimiento físico de las personas a lugares diferentes de donde residen habitualmente (Perelló, 2004).

Las primeras manifestaciones del turismo se encuentran en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura artística se aprecian claramente esos viajes: La Eneida, Ilíada y Odisea; asimismo juegos olímpicos griegos causaron muchos desplazamientos con motivaciones, características de turismo y recreación.

En la Edad Media el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con ansias de despojar regiones, Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas; en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios. Surge la primera Agencia de Viajes por el señor Thomas Cook en 1841, que ofrecía servicios de mediadora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internacionales y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, clubes alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se evidencia un incipiente crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1914 – 1918). El Turismo se recupera en la postguerra,



hasta el año 1929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental. Entre los barcos podemos mencionar: El *Lucitania*, *Mauritania* de la *Cunard Line*; *Titanic* de la *White Star Line*. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

Diferentes factores han posibilitado que la industria turística se desarrolle en todo el mundo y se configure una concepción hegemónica de lo que es hacer turismo, concepción que se expresa en los diversos ámbitos que conforman la realización de esta actividad: construcción y organización de los servicios tales como hoteles, restaurantes, transportes, etcétera; las metas del viaje, los lugares, objetos o manifestaciones que deben ser visitados, vistos y admirados; las conductas y actitudes de los empleados que laboran en el sector; las motivaciones, percepciones y conductas de los turistas.

Los efectos del turismo sobre los diferentes pueblos y sus culturas han demostrado ser tanto positivos como negativos. En el aspecto positivo, el desarrollo del turismo ha salvado las brechas y distanciamientos entre las comunidades sociales, fomentando la comprensión y entendimiento entre los pueblos de diferentes naciones y culturas. Nunca antes ha sido mayor la oportunidad de un contacto personal y de comunicación, de intercambio de culturas e ideas. Además de simplemente satisfacer la curiosidad, el turismo promueve la ilustración, la educación y la buena voluntad internacional.

Al mismo tiempo es de señalar, que el turismo resulta una forma efectiva de estimular una economía estancada. En muchos países el turismo es la principal industria. Diversas islas del Pacífico y del Caribe han recurrido al turismo como el único medio realista de sacar de la pobreza a sus sociedades; [...] Antes parecía limitarse a un puñado de países altamente especializados en la excelencia de la oferta diferenciada, pero no hace mucho tiempo que pasó a ser visto como el único

medio que les permite a las naciones más pobres integrarse a la economía mundial (Beni, 2003). Según Castrogiovanni (2007), el turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio cultural.

En el aspecto negativo, el turismo ha afectado de una manera adversa a ciertas naciones en vías de desarrollo, ya que las ha expuesto de forma prematura a la tecnología y a las ideas procedentes de otras culturas. En algunos casos ha afectado irreversiblemente la vida cotidiana. En ciertas culturas el desarrollo vertiginoso del turismo ha contribuido a la elevación del índice de criminalidad. El turismo también ha introducido el juego, el materialismo excesivo, la codicia, la prostitución y el uso de drogas. Ciertas experiencias desagradables con viajeros descorteses y poco escrupulosos han creado un clima de resentimiento hacia los turistas.

No obstante, el turismo es una acción social inevitable en el mundo moderno. Sus importantes beneficios económicos, educacionales y culturales superan a las desventajas. Los viajeros de negocios, los turistas y los profesionales de viajes tienen la enorme responsabilidad de aprender acerca de los diferentes pueblos y sus culturas y de respetarlos; de tender la mano de la bondad, la solidaridad y la amistad humanas; así como de promover las causas de la paz mundial, la ilustración, el entendimiento, la comprensión y la dignidad humana, siempre y a donde quiera que viajen.

### **1.1.2 Relación Turismo y Espacio**

Desde los inicios del turismo, este se ha definido de diversas formas; a pesar de ello, en la mayoría prevalece la idea de movimiento, desplazamiento de un lugar de origen hacia otro diferente—según las definiciones: destino, área o lugar de destino, localidad turística, espacio no cotidiano, etcétera, y que tal práctica de desplazamiento es llevada a cabo por personas denominados turistas. Así, según Almirón (2004), el viaje o desplazamiento de personas en el espacio aparece como un aspecto básico

del turismo, un rasgo esencial que lo define. El establecimiento de un desplazamiento en el espacio como rasgo intrínseco del turismo sugiere, al mismo tiempo, el reconocimiento de áreas emisoras y receptoras de esos flujos.

Tradicionalmente, según las consideraciones de la autora antes citada, el análisis espacial del turismo consiste en el estudio de la diversidad geográfica de los flujos turísticos, de la localización de los focos emisores y receptores, y del contenido específico de cada uno de estos componentes, de los factores de localización de la actividad turística, de la diversidad de tipos de espacio de destino turístico (como, litorales, de montaña, rurales, etcétera) y de las modalidades de turismo asociadas, de los atractivos, y de los efectos que el desarrollo del turismo provoca en los lugares de destino turístico.

Desde un punto de vista crítico, el turismo es más que un simple desplazamiento físico en el espacio, es ante todo una práctica social con implicaciones territoriales específicas. Urry (1996), señala que el turismo constituye una manifestación “de la separación entre el trabajo y el ocio, que caracterizó el desarrollo social en el siglo XIX”.

Para Donaire (1996), el turismo se define como “el conjunto de experiencias y actividades desarrolladas por individuos que se desplaza temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento”. El mismo autor añade que el turismo es, al mismo tiempo, un fenómeno dinámico (el viaje) y un fenómeno estático (la estancia); una actividad de masas y una experiencia individual; un agente de devastación paisajística y una vía de preservación o rehabilitación de espacios naturales. El viaje y la estancia son realizados a espacios que están fuera del ámbito de residencia y trabajo habitual. Esos espacios se proyectan a partir de la idealización de mitos, las ilusiones, las ensoñaciones y el anhelo... es proyectar en un lugar y un tiempo en la imaginación idealizada del ocio, siempre desde la perspectiva del espacio emisor (Urry, 1990).

---

El turismo ha sido considerado a la vez una industria sin chimeneas, un sector económico y una experiencia hedonística.

Urry (1996), lo conceptualiza como una práctica de desplazamiento espacial de los lugares normales de residencia y trabajo hacia otros lugares – con el fin de servirse de estos como lugares de ocio- y en la permanencia en ellos durante períodos de tiempo breves y de naturaleza temporaria. Es en este sentido que, Rodríguez (1995), sostiene que el turismo es una práctica social que precisa necesariamente de la organización de tres lugares diferentes (emisores, de traslado y receptores), con incidencias territoriales específicas en cada uno de ellos: y si bien es en los últimos que “ se produce el espacio turístico o se reformula el espacio anteriormente ocupado y es aquí también que se da el consumo del espacio “, el espacio del turismo no debe definirse dejando fuera uno de sus elementos básicos: los lugares de origen de los turistas.

Por otra parte, el espacio del turismo no es sólo el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales distintas a las tradicionales, socialmente aceptadas o rechazadas; es decir, el que permite cambiar de mundos (del trabajo al ocio): es también un factor constitutivo de la experiencia del turismo.

Las lógicas sociales que estructuran el espacio del turismo, tanto las de la sociedad de origen como las de la sociedad de destino de los turistas, incorporan al espacio como una dimensión constitutiva fundamental, y por ende no actúan en un espacio neutro “ellas se concretan en él, valorizándolo de distintas formas, apropiándolo material o simbólicamente, actuando y ejerciendo poder a través de él; todas estas son acciones sociales en las que el territorio está implicado, se concretarán en hechos sociales específicos, y al mismo tiempo darán lugar a transformaciones específicas del territorio” (Bertoncello, 2002, ).

De esta manera, el espacio del turismo no es un mero soporte donde la práctica turística ocurre. El turismo, como otras prácticas sociales, utiliza y precisa del espacio, como uno de sus componentes fundamentales.

---

Giddens (1995), sostiene que toda práctica social (en este caso el turismo) está situada necesariamente en el tiempo y el espacio y, por consiguiente, las intersecciones espacio- temporales están involucradas en toda interacción social. Por diferentes y múltiples que sean, les es común a todas las prácticas humanas que están actuadas y mediadas en el espacio y en el tiempo, e inscritas y enmarcadas en ellos.

De acuerdo con los conceptos puestos a consideración se advierten diferentes aspectos que analizan la práctica turística como una practica social, como tantas otras, que necesita del espacio y, al mismo tiempo, lo transforma y produce. Según González (2003), el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo. Es decir, el turismo se consume destruyendo y produciendo el espacio (Castrogiovanni, 2007).

## **1.2 El Desarrollo turístico. Modelos conceptuales**

En la actualidad es muy difícil ofrecer una definición consensual de la palabra desarrollo. En cualquier libro de economía, el desarrollo es considerado como sinónimo de crecimiento económico.

La definición clásica del desarrollo proviene de una cierta concepción de la macroeconomía donde se necesita clasificar entre pobres y ricos. “El mundo está compuesto de países muy diferentes. En particular, existen países muy ricos y países muy pobres. Algunas economías tienen un crecimiento rápido mientras que otras tienen un crecimiento casi nulo” (Jones, 1998). El desarrollo es “el proceso donde economías simples, de baja competitividad se transforman en economías industriales modernas. Mientras este término se utiliza como sinónimo de crecimiento económico, se usa también para describir un cambio en la economía de un país por

---

medio de criterios de mejoramiento cualitativo como cuantitativo” (Enciclopedia Británica, 2002).

Una perspectiva etimológica del termino “desarrollo” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua, DRAE, 2002) considera al “desarrollo” como “acción y efecto de desarrollar o desarrollarse”.

Desde luego, numerosos estudios han intentado cuantificar el aspecto cualitativo: enlazar el desarrollo a nociones como el riesgo, la equidad, la mutación social, etcétera. para ir “más allá de la economía” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2000). La ONU ha definido el Índice de Desarrollo Humano, incluyendo varios criterios de salud, de educación, etcétera; otros investigadores aportaron definiciones más amplios como el “desarrollo como libertad” (Sen, 1999) pero siempre con una referencia evolucionista al progreso y a la modernidad. En el pensamiento colectivo, esta noción del desarrollo queda como sinónimo de expansión, intensificación, riqueza, prosperidad, fortuna, etcétera, tantos temas asociados a una noción económica y monetaria.

Por ultimo, una aproximación hacia la definición de desarrollo la ofrece Calderón (2005), sintetizando sus contenidos fundamentales en relación a cuatro pilares o piedras angulares del Desarrollo socioeconómico:

- Es inducido por el ser humano, lo que lo diferencia del concepto de evolución;
- Se basa en la idea del cambio, lo que indica un cierto descontento con la situación de partida; se orienta así a mejorar situaciones existentes, lo que implica una apreciable dosis de voluntarismo en las capacidades de las comunidades para gestionar sus procesos vitales;
- Es transversal en cuanto resulta de general aceptación que el desarrollo debe abarcar tanto aspectos económicos, como políticos, junto a aspectos de justicia social de orden ambiental y cultural, etcétera; y,
- Las limitaciones ecológicas del ecosistema planetario conlleva la necesidad de incorporar una nueva dimensión, la temporal, intentando establecer ciertos

niveles de equilibrio entre la satisfacción de las generaciones actuales con la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

El interés por el turismo como motor del desarrollo ha ido creciendo con la expansión del turismo en los países en desarrollo, esta es una realidad evidente desde los años 60. Desde entonces, el turismo ha adquirido una importancia creciente en los planes de desarrollo de este tipo de países bajo la convicción de que se trata de un sector con un fuerte potencial para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo.

Es de considerar que el turismo internacional implica una creciente integración de los países receptores en la dinámica económica internacional, así como un incremento de los consumos de recursos locales y la convivencia, en muchos casos, de formas culturales y niveles de vida muy diferentes.

El desarrollo turístico se caracterizó desde los 50 del siglo XX por un modelo típico de turismo de masas o turismo fordista.<sup>2</sup> El principal objetivo del turismo fordista, considera Donaire (1998), "...ha sido la maximización del número de visitantes. Este culto al número ha imperado por encima de cualquier otra lógica y es el principal responsable de los procesos de degradación ambiental propios de la mayor parte de destinos turísticos maduros. La superación de la capacidad de carga del territorio, la gestión ineficaz de los recursos hídricos, el crecimiento de los residuos sólidos y, especialmente, la degradación paisajística de la ocupación vertical (primera línea del mar ) y horizontal (urbanización del traspais inmediato) son algunos de los impactos más frecuentes en las áreas litorales recreativas".

El turismo fordista se caracterizó por la casi nula diferenciación de la oferta y la consiguiente baja segmentación de los mercados, que inunda y degrada la primera línea de playa, con construcciones que se alzan verticalmente, sin contar con ofertas de otros escenarios alternativos y que no tiene en cuenta el desarrollo endógeno de las localidades en las que se encuentran. De acuerdo con esto, Donaire (1998),

---

<sup>2</sup> El fordismo es una etapa del capitalismo moderno que surge en la década de 1940 y se define como la producción de bienes y servicios, con una alta especialización de los empleados en su parte correspondiente en la cadena de producción o de prestación de servicio. Los métodos de producción fordistas fueron aplicados por primera vez en la compañía Ford Motor, en Detroit, 1913 bajo la dirección de Henry Ford, y se generalizaron con toda rapidez al resto de las industrias.

asegura que “el turismo no puede ser un elemento ajeno a la identidad del lugar donde se asienta, sino un elemento integrado en la riqueza cultural y económica del espacio receptor”.

Con respecto a estas localidades donde se aplica el modelo de desarrollo fordista, es relevante destacar la presentación que hacen de su patrimonio y sus atributos al turista. Donaire (1998), siguiendo a McCannell (1976), la clasifica de “autenticidad teatral”, debido a la exaltación ficticia y superficial de las cualidades del patrimonio local, sin adentrarse en la verdadera autenticidad. Todo este acto montado realizado alrededor del visitante provoca el comprometimiento de los valores de la cultura local y su sustitución por otra donde se mezclan esta y la foránea, con todas las consecuencias psico-sociales que esto trae aparejado. Según las consideraciones de Donaire (1998), “el modelo turístico fordista se ha caracterizado por una tensión cultural y social entre anfitriones y huéspedes”.

En la literatura se han identificado además otras tendencias en las formas de producción industrial que anteceden o preceden, respectivamente, a Henry Ford: “la época prefordista, y la postfordista”.

“La etapa prefordista se caracterizó, fundamentalmente, por la existencia de empresas de tamaño reducido con bajo nivel de capital y económicamente marginal; una oferta dirigida fundamentalmente al hospedaje, alimentación (hoteles y restaurantes) y, a la recreación nocturna; la propiedad de gremios familiares, y una fuerza de trabajo limitada con múltiples funciones; así como la intervención de un nivel tecnológico mínimo o casi nulo”; Lozada, (2007).

Al hablar de los modelos vigentes en la época post-moderna, el fordista y el postfordista, no es posible establecer una periodización definida del momento de ruptura entre ellos. Donaire (1998), afirma que tal ruptura no existe: “...la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente. Más bien al contrario, todo parece indicar que en la lenta transición del modelo, hay más elementos de continuidad que de ruptura”.

Cuando aún no se había comenzado a hablar siquiera de la existencia de un modelo postfordista, en la organización turística tradicional, ya estaban presentes



---

características de este modelo. “La incorporación de nuevas tecnologías, la flexibilidad laboral, la difusión espacial o la enervación de la autenticidad se encuentran en el turismo de los años 60. En cierta manera, el turismo es postfordista antes del postfordismo “(Donaire, 1998).

A esta nueva forma de fordismo postmoderno, Torres (2002), lo denomina neofordismo y sus características más específicas son, según este mismo autor, la continuidad de las estructuras e instituciones fordistas, el turismo masivo adaptado al gusto y a la elección del consumidor por la realidad, a la vez que se solaza en *lo cursi* y lo banal de la oferta fordista y los nichos de mercado dentro del turismo masivo.

Postfordismo se ha llamado a la producción de calidad diversificada y especialización flexible, con origen en Japón, que contempla una ruptura con los antiguos modelos fordistas de producción y prestación de servicios y, en el turismo es el resultado de las modificaciones que han acaecido en la exigencia de la demanda turística, como consecuencia de una necesidad no satisfecha de productos singulares y diversos.

El postfordismo en el turismo es consecuencia de la evolución hacia un modelo de desarrollo distinto, que respondiera a las necesidades y fuera capaz de satisfacerlas con productos diferentes, más especializados y competitivos, a la par del respeto hacia las comunidades de acogida y de una preocupación creciente por la salud propia y ambiental durante la estancia.

Según las consideraciones de Lash y Urry (1998), dicha transformación era síntoma de un cambio cultural vasto, y afirman en su obra: “Al parecer se ha producido un abandono del turismo organizado (masivo) característico del período moderno, a favor de una pauta de movilidad mucho más diferenciada y fragmentada, que definiríamos casi como el ‘final del turismo en sí’.

Refiriéndose a estas mismas peculiaridades del modelo postfordista, Donaire (1998), plantea:”Sin duda alguna, el rasgo más significativo del turismo postfordista es la singularidad. De hecho el término postfordista alude...a la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos o colectivos no diferenciados, por productos

específicos que intentan satisfacer las necesidades de individuales de segmentos concretos de la población”.

En este nuevo modelo pierde toda la relevancia que tuvo en el fordismo la autenticidad teatral (denominada por Donaire, 1998), y la interacción entre huéspedes y anfitriones toma dos caminos contrapuestos, siguiendo una “redefinición de la autenticidad”. Por un lado está el interés del turista por la identidad del espacio de llegada, la puesta en vigor del patrimonio y de valores autóctonos, y el peso que tiene en la conservación inalterable de los valores patrimoniales de estas localidades, que las hace diferentes y singulares, principal ventaja que tienen frente a otras localidades y motivo fundamental por el cual el visitante las escoge, “...lo que explica la consideración del turismo de patrimonio” expresa Donaire (1998).

Por otra parte, el propio autor considera, que en el otro extremo del postfordismo se localizan “los espacios que abiertamente han trascendido su propia veracidad”. Se refiere, específicamente, a espacios representativos de esta expresión postfordista como los parques temáticos.”

Estas simulaciones son ofrecidas como una verdadera superación de la realidad”, a donde el visitante realmente ha viajado, aunque a algún lugar inalcanzable del pasado o el futuro, o simplemente a un lugar de ensueños, donde siempre lo que se va a encontrar va a estar a la par de su propia imaginación, e incluso llegará a superarla.

Esta dos nuevas tendencias descritas se complementan en la práctica porque si bien la demanda se torna cada vez más cambiante, exigente e impredecible, que exige una mayor flexibilidad e imaginación de las empresas turísticas para anticiparse a las expectativas del consumidor, también es cierto que los clientes exigen de cualquier destino que visiten, un conjunto de comodidades indispensables para su bienestar, las cuales están dictadas por su modo de vida y por las características propias de su lugar de residencia.

### 1.2.2 Desarrollo turístico sostenible

La creciente implantación de los modelos de desarrollo sostenible en el turismo significa una ruptura con los grandes complejos temáticos que fomentan el arribo de un turismo de masas estandarizado. Estos modelos procuran conciliar el desarrollo económico, la justicia social y la gestión eficiente de los recursos naturales.

Es en este sentido que se produce un cambio de concepción hacia un nuevo modelo mucho más amplio y complejo: el desarrollo turístico sostenible.

En conformidad con este planteamiento realizado por Donaire (1998), "...el turismo sostenible no es un modelo cerrado. Por el contrario, es una estrategia abierta y flexible, adaptada a las singularidades territoriales y económicas del espacio receptor. En este sentido estricto, no existe el turismo sostenible en el desarrollo sostenible de un determinado espacio. Los criterios de sostenibilidad deben integrar el conjunto de factores sociales, económicos y ambientales que interactúan en territorio".

Desde los primeros estudios de la IUOTO<sup>3</sup>, sobre todo en la primera década de los setenta, y de la OMT a partir de 1975, o de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1980), se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, en tanto que atractivos y factores de producción, a la vez constatan los impactos negativos del turismo, y los riesgos de que tales impactos se agraven con el previsible incremento de la actividad turística. La conciliación entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental requiere una planificación integrada, demandada desde los años setenta, que participa de la esencia del concepto de desarrollo sostenible, pero que es difícil de reconocer en la práctica ( Colectivo de autores, 2001).

A pesar de su utilización, no existe una definición única y generalmente aceptada del concepto de desarrollo sostenible.

---

<sup>3</sup> Unión internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo, precedente de la actual Organización Mundial del Turismo.

---

En la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992) se acordó que el desarrollo sostenible es el eje para cualquier estrategia de desarrollo económico y, especialmente, para el turismo. El desarrollo turístico sostenible es "aquel que se efectúa de modo tal que armonice el empleo eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y de cualquier otra índole de los recursos naturales que constituyen su base, con la protección de estos recursos y la garantía de que puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras". En este evento se presentaron los principios sobre los cuales debe regirse la aplicación de las políticas de desarrollo sostenible, que en esencia son los siguientes:

- a) El desarrollo sostenible permite responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a las suyas;
- b) El desarrollo sostenible es un proceso de cambio que tiene en cuenta, de forma armónica, la explotación de los recursos, las orientaciones de las inversiones, la aplicación de técnicas, las evoluciones de las instituciones y empresas, con el fin de reforzar un potencial socioeconómico apto para responder a las necesidades y aspiraciones de la humanidad;
- c) No existe ningún modelo ideal de desarrollo sostenible, ya que los sistemas político-económicos y los datos ecológicos varían de un lugar a otro.

En 1998 la OMT definió como desarrollo sostenible del turismo aquel que "procura satisfacer las necesidades actuales de las regiones anfitrionas protegiendo e incrementando contemporáneamente las oportunidades futuras. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida"(OMT,1993,p.22).

En el marco de esta declaración, la OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.

---

Se basa además, en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos. Un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes, dependen.

El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y de los destinos de llegada, al mismo tiempo que protege y promueve su posible explotación en el futuro.

A pesar del riesgo que supone englobar un fenómeno tan complejo y en un intento por lograr una visión mas completa de este, el Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante en “Planificación y Gestión del desarrollo Turístico Sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores” declara que: “...el desarrollo turístico sostenible es un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”. Este Modelo de Desarrollo Sostenible está representado en el **Anexo 2**.

### **1.2.3 Desarrollo local**

Las poblaciones locales deben estar involucradas en todo desarrollo turístico y sus necesidades tienen que ser satisfechas. Por tanto, el involucrar la comunidad al turismo debe considerarse como una premisa en la implementación de exitosos proyectos turísticos.

Inicialmente, las estrategias e iniciativas de desarrollo local se centraban especialmente en el desarrollo económico del territorio. Estas iniciativas han ido ampliando su campo de acción, comenzando a operar cada vez más desde una

---

perspectiva integrada del desarrollo que excede el marco de lo puramente económico para ser un desarrollo humano y social, y que implica a todos los actores de la sociedad civil y del tejido socioeconómico local como condición indispensable para la sostenibilidad del desarrollo. No existen mecanismos nacionales de crecimiento económico, el crecimiento depende únicamente del desempeño de cada territorio (Andino, 2008).

Son muchos los autores que en diversos continentes escriben sobre desarrollo local, todos con concepciones diferentes del término. En algunas literaturas se limitan solo a la idea de la comunidad o el municipio, sin tener en cuenta que el ámbito local de acción abarca varios municipios con características económicas, laborales y medioambientales similares, si tenemos en cuenta lo que expresa Di Pietro (1999), al respecto: “Lo local es un concepto relativo a un espacio más amplio. No puede analizarse lo local sin hacer referencia al espacio más abarcador en el cual se inserta (municipio, departamento, provincia, región, nación). Actualmente se juega con la contraposición ‘local/global’ mostrando las paradojas y relaciones entre ambos términos”.

Pérez Díaz (2006), se refiere al desarrollo local como “...un proceso dinámico, en el que los actores locales (global local, instituciones, población y demás miembros de la localidad), intervienen con pleno derecho en la búsqueda de alternativas permanentes para mejorar su realidad, donde se deben interrelacionar las dimensiones económicas, social, política y ambiental. Para ello deberán aprovechar los recursos endógenos y exógenos que la localidad presenta. Además, se requiere una fuerte capacidad innovadora de todos los integrantes y el gobierno local debe ser capaz de aglutinar, estimular y coordinar este proceso, en el cual todos los actores conforman el poder local y es necesario su participación y vinculación durante todo el proceso”.

Para Solsona Monsonís (1999), es el proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que promueve el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, proceso capaz de

estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

### 1.3 Análisis conceptual del término Espacio turístico

En la **Tabla 1** se exponen una serie de conceptos y definiciones así como las principales categorías de cada uno de ellos que le permitieron a la autora realizar un análisis conceptual del espacio turístico y determinar los factores claves del término.

**Tabla 1:** Análisis conceptual del espacio turístico

| Conceptos y definiciones   | Autor   | Categorías                                  |
|--|---|---|
| El espacio del turismo no es un mero soporte donde la práctica turística ocurre. El turismo, como otras prácticas sociales, utiliza y precisa del espacio, como uno de sus componentes fundamentales.  | Hiernaux, Nicolás, 1995                               | soporte práctica turística                  |
| El espacio turístico es, inicialmente, un espacio físico, un marco geográfico que posee unas cualidades para su explotación recreativa: condiciones climáticas, macro paisajística, cobertura vegetal, presenciadle mar o la montaña, accesibilidad física y otros.  | Donaire, José Antonio, 1996                           | espacio geográfico                          |
| Se debe entender el espacio como un conjunto indisociable, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y de sistemas de acciones  | Santos, Milton, 1996                                  | sistemas de objetos y de acciones           |
| No se puede decir que el espacio turístico es esencialmente fluido porque por naturaleza implica movilidad horizontal y vertical   | Rodríguez, Adyr B, 1997                               | movilidad                                   |
| ...el espacio, su configuración y su dinámica, juegan un papel fundamental en el proceso de crecimiento nacional.  | Courlet ,C, 2001                                      | crecimiento nacional                        |
| Un espacio turístico es una zona delimitada dispuesta física o socialmente para recibir visitas turísticas. La bibliografía hace hincapié en el carácter indirectamente artificial o el contenido de escenificación presente en este tipo de espacios y los cataloga como maestros de la autenticidad escenificada. Un espacio turístico encubierto es aquel que se logra presentar como una parte de la vida cotidiana de los residentes en el destino, pese a ser, de hecho, un espacio artificial, inventado especialmente para el disfrute por los turistas, | Erik Cohen, Israel, 2002<br>Enciclopedia del turismo. | visitas turísticas residentes en el destino |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>como ocurre, por ejemplo, en la representación de un ritual tribal "real".Un espacio turístico que declara abiertamente su condición como tal esta claramente separado de la realidad diaria de los anfitriones como sucede, por ejemplo, en un museo medioambiental.</p>  |  |   |
| <p>El turismo siempre esta a vinculado a un cierto espacio- objetivo y subjetivo a la vez- mezcla de lo natural y lo antrópico e incluso de lo virtual, denominado en su conjunto espacio turístico.</p>  | <p>Salinas Chávez, Eros, 2003</p>          | <p>objetivo<br/>subjetivo<br/>natural<br/>virtual</p>   |
| <p>El espacio es conceptualizado como soporte de las prácticas sociales, como un mero lugar donde la práctica turística ocurre: como un espacio donde ocurren los traslados de un lugar a otro, donde se localizan las sociedades emisoras y receptoras, y donde se encuentran los atractivos convocantes que generan la demanda turística.<br/>El espacio no debe definirse dejando fuera uno de sus elementos básicos: los lugares de origen de los turistas.<br/>El espacio del turismo no es solo el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales diferentes a las tradicionales, socialmente aceptadas o rechazadas, es decir el que permite cambiar de mundos (de trabajo al ocio): es también un factor de la experiencia del turismo.</p> | <p>Almirón, Analía, 2004</p>               | <p>soporte de las prácticas sociales<br/>sociedades emisoras y receptoras<br/>atributos convocantes<br/>demanda turística<br/>lugares de origen de los turistas<br/>experiencia del turismo</p> |
| <p>El espacio turístico puede ser analizado según diferentes puntos de vista; como el espacio del emisor- Lugar donde vive el turista y el espacio receptor- Lugar que el turista busca. Existe otro espacio turístico posible: el espacio intermedio, o sea el entre-espacio o Entre- Lugar turístico.</p>   | <p>Castrogiovanni, Antonio Carlos,2007</p> | <p>espacio emisor<br/>espacio receptor<br/>espacio intermedio</p>   |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores citados

### 1.3.2 Conceptualización del espacio turístico

Según las consideraciones de Hiernaux (1995), el Turismo, como otras prácticas sociales utiliza y precisa del espacio, como uno de sus componentes fundamentales. Sin embargo, la falta de reconocimiento del espacio turístico como una dimensión constitutiva del turismo, que avanza más allá de considerarlo como un soporte o



escenario donde las prácticas sociales ocurren, es una de las principales brechas que la mayoría de las definiciones analizadas tienen en común.

Para Sánchez (1985), el turismo puede ser definido como “aquel desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio, bien para disfrutar de los recursos y atractivos geofísicos diferenciales que ofrece el territorio al cual se acude, bien para contemplar elementos genealógicos contenidos en el, es decir, admirar residuos y obras históricas que perviven en el territorio, y a las cuales se les atribuye un valor monumental, artístico o cultural”, más adelante afirma; el turismo demanda y consume un espacio geográfico que puede ser a la vez soporte y recurso de la actividad turística; en este sentido Guzmán (2002), va más allá al aportar que además este espacio puede ser factor de desarrollo y localización. La OMT (1998), sitúa en este espacio a la población residente y lo define como el lugar donde se enfrenta la oferta y la demanda.

Castrogiovanni (2007), afirma que el turismo se consume destruyendo y produciendo el espacio geográfico. Los objetos naturales se transforman en objetos sociales en el proceso de valorización del espacio turístico, en su opinión entendido como un fenómeno complejo que presenta dimensión geográfica.

Siguiendo esta línea, Donaire (1996), analiza las características que adquiere un espacio para tornarse turístico. En primer lugar, el espacio turístico es, inicialmente, un espacio físico, un marco geográfico que posee unas cualidades para su explotación recreativa: condiciones climáticas, macro-paisajística, cobertura vegetal, presencia del mar o la montaña, accesibilidad física y otros. Pero el ámbito turístico es también un espacio mental ya que la interiorización subjetiva del espacio recreativo constituye un elemento esencial del proceso turístico.

En estos conceptos aún persiste la ausencia de las tres categorías del espacio limitándose sólo a verlo como espacio receptivo, es decir como el lugar de llegada de los turistas, sin embargo Donaire (1996), en su definición aporta elementos como el “espacio mental” que sugiere la idea de otros factores claves integrantes del espacio

turístico. Similar a Salinas(2003), al afirmar que “el turismo siempre esta a vinculado a un cierto espacio- objetivo y subjetivo a la vez- mezcla de lo natural y lo antrópico e incluso de lo virtual, denominado en su conjunto espacio turístico”.

En general, según Almirón (2004), el turismo es visto como un fenómeno constituido por tres elementos fundamentales: demanda- lugar de origen de los turistas-, oferta- lugar de recepción de los turistas-, y los turistas, sujetos que se desplazan del primer lugar hacia el segundo para después de un tiempo regresar al primero. El lugar de origen queda definido por el lugar donde se genera la demanda (los turistas consumidores), este lugar tiene una gran influencia en la decisión de viajar y en la selección del destino turístico.

El lugar de llegada (destino), como el lugar donde se encuentra la oferta turística (atractivos y equipamientos), donde los turistas llevarán a cabo el consumo turístico y, por último, el turista como elemento central que forma el flujo que vincula a ambos lugares. Esta conceptualización remite a una noción de espacio turístico que se reduce a la idea de un espacio dividido en dos: sociedades emisoras y sociedades receptoras.

Del mismo modo Bertoncetto (2002), sostiene que la práctica turística supone, para constituirse como tal, “la valorización de la diferenciación de lugares”: lugares de origen, lugares de destino y de traslado. Aunque este autor agrega que si bien se trata de lugares diferentes, estos están articulados entre sí de formas específicas;”esta articulación es social, implicando por supuesto las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno ellos”.

En torno a la diferenciación de lugares, Urry (1996), sostiene que la organización del turismo no se basa en la búsqueda de la autenticidad, sino en la diferenciación existente entre la práctica cotidiana del lugar normal de residencia/ trabajo y la práctica – hasta cierto punto libre de normas – del lugar objeto de la mirada del turista. Sin embargo, el autor no niega que la búsqueda de elementos auténticos y únicos pueda ser un aspecto importante que defina la práctica, pero señala que si eso se produce es porque existe un contraste con las experiencias cotidianas.

---

Las prácticas turísticas no tienen características en sí, sino que se definen por contraste respecto a las prácticas sociales cotidianas, no turísticas; sin embargo, el autor advierte que, en el desarrollo de la experiencia turística, el turista puede sentirse, por momentos, no tan alejado de las prácticas cotidianas; así, el turismo consiste en una práctica de ruptura limitada con las prácticas cotidianas y rutinarias de la vida diaria.

De acuerdo con lo anterior, Almirón (2004), conceptualiza el espacio turístico como un espacio donde ocurren los traslados de un lugar a otro, donde se localizan las sociedades emisoras y receptoras, y donde se encuentran los atributos convocantes que generan la demanda turística.

De igual manera Castrogiovanni (2007), analiza el espacio turístico según diferentes puntos de vista como el espacio del emisor- lugar donde vive el turista y el espacio receptor- lugar que el turista busca. Existe otro espacio turístico posible: el espacio intermediario, o sea el entre-espacio o entre-lugar turístico. Este tercer espacio según Bhabha (1998), es aquel en el que no hay permanencia del sujeto; es decir, un espacio de flujos, traslados o desplazamientos.

Estas aseveraciones aportadas por Almirón (2004) y Castrogiovanni (2007), y teniendo en cuenta la diferenciación de lugares aportada por Bertonecello (2002) son muy similares entre sí y a la consideración de la autora<sup>4</sup> los más completos, al conceptualizar el espacio turístico más allá del espacio geográfico y definir sus tres factores claves como: el espacio emisor, el espacio receptor y un tercero como espacio de flujo turístico. En el **Anexo 3** se muestra un resumen de dichas dimensiones y sus respectivas categorías.

### 1.3.2.1 Espacio emisor

Según Almirón (2004), el espacio emisor contiene a los turistas potenciales (consumidores); pues son ellos los que se desplazan desde sus lugares normales de residencia y de trabajo hacia otros lugares- con el fin de servirse de estos como

---

<sup>4</sup> Se refiere a la autora de esta investigación.

lugares de ocio-; y precisamente la valoración de esos lugares parte del espacio emisor, que tiene un peso considerable en la decisión de viajar y en la selección del destino, pues de acuerdo con Urry(1990), el turista es alguien que escoge su destino con anticipación, a través de ilusiones y fantasías placenteras, construidas y realizadas por los medios.

Dicha anticipación se basa y sostiene en una variedad de prácticas no turísticas, como películas, televisión, revistas, grabaciones y videos, a lo que se le suma en la actualidad con un gran peso el uso de la *Internet* y otra serie de nuevas tecnologías. De acuerdo con lo anterior, Urry (1996), sostiene que las prácticas que colaboran en la construcción y mantenimiento de las miradas del turista son el cine, la televisión, la literatura, las revistas, los discos y los videos. Considera que a través de las fotografías, postales, etcétera, la mirada turística es reproducida y recapturada infinitamente; las memorias de los lugares son construidas y reconstruidas por medio de esos elementos y de las narrativas producidas alrededor de ellos, cuando son mostrados a otras personas. En este mismo sentido, Hiernaux (1994), afirma que en la difusión del conocimiento y reconocimiento-valorización de los espacios turísticos del mundo, han contribuido no sólo la expansión de los medios de comunicación y la publicidad, sino también la “interacción social (el relato de vacaciones, el envío de postales y la pasada “forzada” de las fotos, películas o videos son parte de la difusión de las imágenes de los centros turísticos) “.Para Valenzuela (1986), “el espacio es siempre percibido a través de aquellos valores sociales (gustos, modas, etcétera), difundidas por la publicidad y los medios de comunicación, que acaban de imponer a los ciudadanos su propia representación del espacio”.

En otras palabras, los lugares de llegada (espacios receptores) son elegidos porque existe la expectativa del cambio y la necesidad de alejarse de la rutina para volver con nuevos bríos que le permitan mejorar su calidad de vida.

El interés está provocado por el contraste entre lo que el turista ve y experimenta mientras está lejos y lo que está acostumbrado a ver y experimentar en su vida diaria. Tales miradas turísticas se definen entonces según Almirón (2004), en el lugar

de origen de los turistas: son construidas, por medio de la diferencias, a través de una colección de signos que se incorporan a paisajes del campo y de la ciudad como diferentes de aquellas que encontramos en la experiencia cotidiana de los turistas. De modo, que su mirada estará dirigida fundamentalmente a aquellos lugares que por sus características se diferencian de sus lugares de origen; pues según Almirón (2004), el espacio turístico permite cambiar de mundos (del trabajo al ocio); pero también encontrarse a sí mismo, como afirma Savelli (1996), "el turista se mueve para identificarse a sí mismo, y su posición y su valor en la sociedad, y utiliza para tal fin la línea graduada de su capacidad de gasto".

En este mismo sentido, Krippendorf (2000), advierte que la práctica turística se trata de una práctica de ruptura limitada con la vida cotidiana, puesto que si bien en el desarrollo de la práctica turística el turista experimenta actividades diferentes de las vividas cotidianamente, también desarrolla prácticas que no lo alejan tanto de lo que habitualmente hace en su vida diaria. Este autor afirma que la vida cotidiana acompaña la práctica turística: "somos marcados por nuestro estilo de vida diario, adquirimos un buen número de hábitos, exigencias y comportamientos de los cuales no podemos librarnos de súbito, cuando salimos".

Es de esta manera que la autora muestra al espacio emisor como un factor clave del espacio turístico, pero aunque tenga un peso significativo, necesita del espacio receptor y de flujos para conceptualizar el mismo.

### **1.3.2.2 Espacio receptor**

Según Almirón (2004), el espacio receptor contiene a los atractivos potenciales; pues es ahí donde se encuentran los atrayentes que permiten a los turistas conformar una experiencia turística. Sin embargo, este espacio no es un mero lugar receptor de decisiones tomadas por los turistas en su lugar de origen, sino que "van a interactuar, facilitando u obstaculizando, integrándose de diversas maneras al turismo "(Bertoncello, 2002). Es decir, que aunque sea en el espacio emisor donde

---

se define las prácticas turísticas y las condiciones en que estas se llevarán a cabo; el lugar de llegada no es un mero receptor de las decisiones que se toman a mucha distancia de ahí. Ambos espacios, el emisor y el receptor, están necesariamente entrelazados y existen de forma diferente.

En este sentido Santana (2002), considera que las áreas receptoras no son sitios que participan en forma subordinada en el turismo, áreas meramente expectante de las demandas de otros lugares e incluso, meras víctimas de sus deseos y expectativas. Los lugares de llegada participan activamente en el turismo articulándose y relacionándose de diferentes maneras, de acuerdo con sus intereses y expectativas, con las demandas y perspectivas de los turistas: así, los lugares de llegada se integran de diversas formas al turismo, no suelen estar al margen del mismo, salvo excepciones como la creación de atractivos o recursos turísticos que están impuestos, controlados y explotados externamente.

Para Almirón (2004), los lugares de llegada presentan un conjunto de rasgos o atributos específicos, cuya transformación en atractivos turísticos no resultan del descubrimiento de sus cualidades turísticas innatas, sino de un proceso en el que intervienen-y se articulan- diferentes actores sociales.

En la construcción de la atracción se articulan sociedades de origen de los turistas y de destino; en este sentido no se trata de negar que los lugares de llegada de los turistas posean rasgos propios que lo caractericen o definan, sino que por sí solos no constituyen atractivos turísticos, pues necesitan para ello de la mirada del turista, ya que es él según Almirón(2004), quien a partir de las necesidades de las sociedades de origen define qué cualidades del lugar de llegada serán objeto de interés turístico y podrán transformarse en atractivos turísticos.

Nogueira (2005), concuerda con lo anterior, pues en su opinión, "la mirada de los turistas convierte a los lugares en objetos de voracidad visual, los *museifica* y *disneyfica* amenazando con convertirlos en parques temáticos ligados a (y disueltos en) circuitos de consumo"; otro autor que concuerda en este sentido es Knafou (1992), al afirmar que "territorios turísticos son inventados y producidos por los

turistas” es decir, que sólo ellos con su presencia convierten a los atractivos de un lugar en atractivos turísticos que a consideración de la autora constituyen una dimensión constitutiva de la oferta turística.

Según Donaire (1996), el espacio receptivo posee una serie de elementos (naturales, culturales, sociales...) singulares que difieren de las características del espacio cotidiano y que responden a la seducción universal por el otro. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turista, a pesar de su condición de forastero, necesita reconocer signos o elementos conocidos en el nuevo espacio. De esta manera, la percepción del espacio turístico se forma a partir de un sutil equilibrio entre lo desconocido y lo conocido.

Es en este sentido que la autora muestra al espacio receptor (lugar de llegada) como un factor clave del espacio turístico; pues es en este donde se enfrentan la oferta turística y la demanda y donde se efectúa el consumo del espacio que si bien comienza a realizarse mucho antes de que el pasajero emprenda el viaje es en su etapa final donde se completa: “el espacio turístico es consumido a partir de la visión del mismo, de los actos de recorrer o de ubicarse, y de la asignación de valores simbólicos a los sitios donde el turismo se ubica” ( Hiernaux,1995) .

### **1.3.2.3 Espacio de flujos**

El espacio emisor contiene a los turistas potenciales; el espacio receptor, a los atractivos potenciales. Ambos se articulan por medio del viaje o desplazamiento de los turistas, consumándose así el hecho turístico (Almirón, 2004). Estos desplazamientos y flujos son considerados como un tercer espacio a tener en cuenta a la hora de conceptualizar el espacio turístico como una dimensión constitutiva del desarrollo turístico y por consiguiente componente fundamental del turismo.

Según Augé (1994), en este espacio se encuentran las instalaciones necesarias para la circulación de personas y bienes (rutas, caminos, vías, aeropuertos) como los propios medios de transporte o los grandes centros comerciales, o hasta los campos de refugiados. En este sentido Almirón (2004), afirma que para que se lleve a cabo

---

un consumo turístico en un lugar determinado es necesario un conjunto de equipamientos, instalaciones y servicios que permitan la permanencia del turista y la realización de actividades recreativas. Esto es lo que Sánchez (1985), denomina como espacio complementario. Sin embargo, este espacio no puede verse solo como eso, sino como algo más, como sentimientos, recuerdos y experiencias que permanecen en los turistas después de realizar el viaje.

En otra dirección, Augé (1994), opina que el “espacio del viajero sería el arquetipo del No-lugar”, ya que el viaje construye una relación ficticia entre el mirar y el paisaje. Esta relación que ocurre a través de fenómenos, acciones, rituales, manifestaciones verbales significativas, crea otro espacio intermedio producido y empleado por sujetos inmersos en una temporalidad. Al respecto Castrogiovanni (2007), afirma que este espacio parece ser el lugar en el que el turista puede ser visto y verse. Puede ser visto no solo en el propio lugar, sino en su lugar de origen. Por tanto, el entre-lugar (como él lo denomina) es temporal.

En el caso del espacio turístico, el espacio de flujos posibilita a los turistas ver su propio espectáculo, donde el desplazamiento se da para que el turista sea percibido o perciba al otro (Castrogiovanni ,2007). Este tercer espacio, según este último, es representativo y depende de cada sujeto establecer relaciones entre su lugar y el lugar del otro. Al mismo tiempo en que adquiere una especialidad y una temporalidad depende de la relación de poder en un territorio y posibilita la existencia de nuevos espacios turísticos creando nuevos territorios.

En fin, los turistas, verdaderos nómadas en busca de nuevas imágenes, se mueven para ser observados y observar a otros sujetos. Esta es una acción que no ocurre necesariamente en el lugar de llegada; sino también en el lugar de origen a través de *souvenirs* o de las imágenes producidas durante el viaje. Así este deseo/necesidad se concreta a través de fotos, películas, recuerdos que evocan formas y sujetos del lugar de llegada o, a través de la propia comunicación verbal.



Cuando más viajan los sujetos más se establecen espacios de flujos. Estos espacios son favorecidos, o no, por el diálogo producido entre las diferencias del visitante y de los sujetos y los lugares de llegada.

El espacio de flujos o desplazamientos, está construido entre los lugares de origen y llegada de los turistas, es un espacio donde se produce una relación entre objetos y sujetos con los visitantes, quienes durante su permanencia en el lugar de llegada interactúa con la cultura, los valores y las formas de la población residente; es decir, el surgimiento de este espacio está dado fundamentalmente por el intercambio entre los sujetos.

## **Capítulo 2: Diagnóstico de las construcciones sociales del espacio turístico en profesionales y estudiantes de turismo en el destino Holguín**

El análisis realizado en el capítulo anterior brinda el marco teórico-conceptual y práctico del espacio turístico como categoría del desarrollo turístico, siendo un concepto complejo que necesita la identificación de sus factores claves para su conceptualización y entendimiento.

Para cumplir los objetivos del trabajo se requiere la propuesta de una técnica de captación de información primaria, que sustentada en su conceptualización permita obtener una estructuración y visión de cómo los profesionales y estudiantes del turismo perciben el espacio turístico; mediante esta técnica se diagnosticó las construcciones y significaciones sociales del mismo en el destino Holguín, dando respuesta al problema científico planteado.

Este capítulo está integrado por 4 epígrafes: en el primero se caracteriza el destino Holguín, ya que la investigación se realizó en sus instalaciones; en el segundo se muestran las pautas metodológicas para la toma de información; en el tercero, se analizan y discuten los resultados del diagnóstico y por último se validan los mismos a través el método de criterio de expertos.

### **2.1 Caracterización del destino Holguín**

Holguín es una de las 14 provincias en que está dividida políticamente la isla de Cuba; se extiende en el noroeste de la región oriental del país, y cuenta con algo más de un millón de habitantes.

La ciudad de Holguín fue fundada en 1720 y desde su descubrimiento Colón la definió en 1492 como “la tierra más hermosa que ojos humanos han visto”, la misma tiene una extensión superficial de 9300 km<sup>2</sup> y limita al Norte con el Océano Atlántico,

al sur con las provincias de Granma y Santiago de Cuba, al este con Guantánamo, y al oeste con Las Tunas.

Pocas veces es posible disfrutar de una región turística que ofrezca una diversidad ambiental tan amplia y bien conservada como la existente en la provincia de Holguín; a ella se suman los aspectos históricos y culturales con características singulares, y el tradicional carácter afable y amistoso del pueblo en el oriente de Cuba.

Situada en el noreste del país baña sus costas en toda su extensión el Océano Atlántico. Cuenta con 35 kilómetros de playas de arenas blancas, las que están protegidas a trechos, por la barrera coralina sumergida que, de por sí, constituye una belleza natural.

El paisaje de la región alterna entre los llanos ondulados, las colinas de baja altura hacia el oeste y las montañas hacia el este, las que alcanzan los 1231 metros de altitud. De las serranías descienden numerosos ríos de cortos pero accidentados trayectos, con rápidos saltos de agua, entre ellos el de mayor altura del país: el salto del Guayabo de 200 metros de altitud.

La biodiversidad es muy alta; Holguín ostenta el 33 por ciento del endemismo vegetal del país; más de mil especies de animales propios de Cuba, entre los que se destacan las aves y las mariposas.

Múltiples acontecimientos históricos se han producido en la región, desde la primera presencia del hombre en Cuba hace 10000 años hasta la rápida evolución de otros grupos que alcanzaron el mayor desarrollo y distribución en el país, poco antes de la llegada de Cristóbal Colón a estas costas por la bahía de Bariay, primer lugar visitado por el Almirante en las Antillas.

Todo el período colonial y el de las grandes luchas por la emancipación y la libertad han tenido una gran repercusión en la región, que ha sido cuna y escenario de héroes y de sus épicas hazañas.

Holguín es uno de los mayores centros culturales del país. Guarda un interesante y valioso tesoro de la cultura popular representado en tradiciones y folklore

particulares, a lo que se suma un fuerte movimiento de la cultura actual, en especial en las artes plásticas, el canto lírico y la literatura poética.

En todo su territorio, como en el resto de Cuba, es posible practicar las actividades campestres sin temor a los animales dañinos o agresivos, los que no existen en el país.

La flora de Holguín es una de las mejor conservadas de las Antillas, predominan las palmas reales, los cocoteros, las frutas tropicales, los helechos, los árboles de maderas preciosas y otras formas vegetales que constituyen en un 50 % especies vegetales autóctonas. La maravillosa fauna comprende el 33% del potencial endémico del archipiélago con más de 900 especies de peces, 4000 de moluscos, 300 de aves y una aún por inventariar lista de millares de insectos, entre ellos las mariposas.

En Holguín se efectúan cada año eventos culturales de importancia, entre ellos se destacan: la semana de la cultura holguinera (primera quincena de enero), las Romerías de Mayo (primera quincena de mayo) y la Fiesta de la Cultura Iberoamericana del 24 al 30 de octubre así como el Festival del Son en Mayarí y el Festival del Cine Pobre en Gibara.

Además la provincia cuenta con numerables atractivos, entre los que se encuentran:

- Cayo Bariay, encuentro de las dos culturas. Lugar del Desembarco de Colón
- Chorro de Maíta, uno de los más relevantes recintos funerarios y ceremoniales precolombinos descubierto en las Antillas, con una plaza de 2000 m<sup>2</sup> y 56 enterramientos aborígenes
- Museo Indo cubano Baní, con la más completa colección de piezas de cerámica y objetos ornamentales y de trabajo de los primeros habitantes de las Antillas
- Bahía de Nipe, la más grande de Cuba
- Parque Natural Alejandro de Humbolt, donde se encuentra Cuchillas del Toa, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO

- El manatí, mamífero prehistórico
- Cayo Saetía, rincón de animales protegidos, bosque alegre y playas únicas
- Farallones de Gran Tierra en Moa, entre los tres más grandes de la isla
- Teatro Lírico, Orquesta Sinfónica y Ballet Moderno
- Las reservas de níquel más cobalto más grandes del mundo
- Puente natural del Bitirí, segundo en el mundo
- Complejo histórico de Birán
- Gibara, la Villa Blanca.

La atención especial en la región al turismo y a la gestión hotelera, distinguen a Holguín como un punto de destino a tener en cuenta a la hora de escoger un lugar para ser visitado.

Las instalaciones hoteleras gozan merecido prestigio por su deseo de satisfacer cualquier expectativa de los visitantes con una acentuada iniciativa en la dinámica de nuevos productos, una mayor comodidad en las instalaciones y en el apreciable entorno de cada una de ellas. Su mayor mérito es estar insertadas en la naturaleza, entre el mar y el bosque – al alcance ambos de la mano y de la vista – sin alterar apenas su condición, integradas al medio sin olvidar las facilidades y servicios imprescindibles para llenar a plenitud los requerimientos de la vida moderna. Todo ello, con la cordialidad y el afable carácter del que son portadores los encargados de su atención, característica primordial del pueblo cubano.

Sus vínculos principales se establecen a través del aeropuerto Internacional Frank País; por la Carretera Central procedente de Las Tunas o Bayamo y por la Carretera de Mayarí para el acceso desde y hacia Santiago de Cuba. Además, se utilizan las vías Holguín–Velasco y Holguín–Moa para el enlace con otros polos turísticos de la región oriental. Asimismo el acceso marítimo se sirve de los puntos náuticos de Bahía de Naranjo, Playa Estero Ciego, Guardalavaca, Cayo Saetía y el Puerto de Antilla, así como de la Marina de Vita.

Holguín es considerado un territorio que desempeña un importante rol en el Programa Nacional de Desarrollo Turístico, cuyo potencial se ha calculado en 25 000

habitaciones de 4188 ya existentes. Cuenta con importantes Agencias de Viajes como son Gaviota Tours, Viajes Cubanacán y Cubatur, las cuales ofertan diversas y atractivas posibilidades de recorridos por las zonas de mayor interés social, histórico y ecológico de la región. Además tiene con tres principales corporaciones que a su vez administran los principales hoteles destino turístico y se relacionan a continuación:

**Tabla 2:** Principales corporaciones, hoteles y número de habitaciones del Destino Holguín.

| <b>Corporaciones</b> | <b>Hoteles</b>                    | <b>Estándar</b> | <b>Número de Habitaciones</b> |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Gaviota              | Paradisus Río de Oro Resort & SPA | ☆☆☆☆☆           | 302 Hab.                      |
|                      | Sol Río de Luna y Mares           | ☆☆☆☆            | 464 Hab.                      |
|                      | Blau Costa Verde Beach & Resort   | ☆☆☆☆            | 309 Hab.                      |
|                      | Playa Costa Verde                 | ☆☆☆☆            | 480 Hab.                      |
|                      | Hotel Playa Pesquero              | ☆☆☆☆            | 944 Hab.                      |
| Isla Azul            | Mirador de Mayabe                 | ☆☆☆             | 24 Hab.                       |
|                      | El Pernik                         | ☆☆☆             | 200 Hab.                      |
|                      | Villa El Bosque                   | ☆☆☆             | 69 Hab.                       |
|                      | Villa Cabaña                      | ☆☆☆             | 34 Hab.                       |
|                      | Miraflores                        | ☆☆              | 139 Hab.                      |
|                      | Don Lino                          | ☆☆☆             | 36 Hab.                       |
| Cubanacán            | Hotel Brisas Guardalavaca         | ☆☆☆☆            | 437 Hab.                      |
|                      | Club Amigo Atlántico Guardalavaca | ☆☆☆             | 747 Hab.                      |
|                      | Quinqué                           | ☆☆☆             | 19 Hab.                       |
|                      | Cocal                             | ☆☆☆             | 25 Hab.                       |

Fuente: Elaboración propia a partir de Holguín, la terre la plus belle(2003).

Entre las principales excursiones del destino está indudablemente la visita al Acuario del Parque Natural Bahía de Naranjo, que cuyo mayor atractivo es el baño con

delfines. Cayo Saetía, constituye una reserva natural donde se mezcla la fauna tropical cubana con diversos ejemplares africanos.

La visita a sitios arqueológicos y lugares de interés histórico como el cementerio aborígen Chorro de Maíta y la réplica de una aldea aborígen, es otra opción. La localización del polo en la zona oriental del país, próximo a ciudades de reconocidas tradiciones históricas y culturales, como Santiago de Cuba y Baracoa, permiten realizar excursiones de un día de duración, entre otras opciones. Además, el destino cuenta con variadas excursiones por mar con modernos catamaranes y yates en la marina internacional Puerto de Vita.

## **2.2 Pautas metodológicas para la toma de información.**

Para realizar el diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre los profesionales y estudiantes del turismo en el destino de Holguín y como resultado del análisis realizado en el Capítulo 1 se diseñó un cuestionario que constituye la principal fuente de recopilación de información: Encuesta de Espacio Turístico( **Anexo 4**).

Dicha encuesta es resultante de la conceptualización que del espacio turístico se expone en el **Anexo 3**, las dimensiones tratadas son: espacio emisor, espacio receptor y espacio de flujo. En el anexo referido se expone algunos de los ítems que se refieren en la encuesta. Este proceder valida el contenido del instrumento en cuestión.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por actores específicos del espacio receptor del MINTUR en el destino Holguín, sean trabajadores de instalaciones turísticas, instituciones dedicadas a impartir la enseñanza y estudiantes de años terminales relacionados con la gestión turística.

Las encuestas fueron aplicadas entre los meses de enero y marzo del 2009 a profesionales pertenecientes a los hoteles Brisas, Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, Pernil y Bosque, a empresas como Transtur, la Agencia de Viajes

Cubatur, Abatur, así como a profesionales de la escuela de Hotelería y Turismo” Nuevos Horizontes”, y el Aeropuerto Internacional Frank País, además de estudiantes y profesores del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín. La misma está conformada por dos preguntas, la primera se pueden clasificar de la manera siguiente:

Según la obtención de la información: **directa**

Según su función: **de contenido**

Según el grado de libertad de respuesta: **cerrada- politómica**

Se adiciona además una segunda pregunta sobre los datos personales de los encuestados.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{4 * p * q}{d^2} \quad \text{para una confiabilidad del 95\%}.$$

Donde:

d: es el error máximo permisible que el autor está dispuesto a cometer a la hora de recopilar al información ( $d \leq 0.1$ ).

p: es la probabilidad de que el evento suceda o de éxito, en este caso, es de 0.50 porque no se tienen en cuenta estimados anteriores.

q: es la probabilidad de fracaso, en este caso es de 0.50, debido a que  $p+q=1$ .

La misma evidenció que:

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2}$$

$$n = 100$$



Se aplicaron un total de 120 encuestas considerando posibles no válidas, errores de aplicación y pérdidas.

De las personas a las que la autora acudió para el llenado del cuestionario, solo un 5% se rehusó a cooperar, alegando en muchas ocasiones desconocimiento del tema, así como temor a que dicha encuesta constituyera alguna forma de evaluación de sus conocimientos o capacidad para desempeñar su función dentro de la instalación.

Del total de encuestas aplicadas un 16% resultaron no válidas, en muchos casos debido a tachaduras, rupturas y cuestionarios en blanco.

No obstante se contó con una amplia representación de las instalaciones turísticas del destino, lo que permitió obtener una acertada visión del estado de la problemática, teniendo en cuenta que el espacio turístico es el escenario donde actúan todos los actores del turismo.

### **2.3 Análisis y discusión de los resultados del diagnóstico**

En este epígrafe se analizan las cualidades de la encuesta aplicada, así como los resultados obtenidos de la misma mediante métodos estadísticos.

Los datos se tabularon en *Excel* y se procesaron en el paquete estadístico *STATISTICAL* versión 6.1 del 2005.

#### **2.3.1 Análisis de las cualidades del instrumento**

La fiabilidad es una cualidad que consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administran y cuando se usan formas alternativas de la escala.

Para conocer la fiabilidad de este instrumento se hizo un análisis de la misma calculando para ello el coeficiente *Alfa de Cronbach*, mediante la versión 6.1 del *Statistical*, el cual reflejó los resultados que se muestran en la **Tabla 3**.

**Tabla 3:** Resultados del cálculo del  $\alpha$  de Cronbach como medida de fiabilidad de la encuesta empleada.

| Summary for scale: Mean=-8.8400 Std.Dv.=8.75563 Valid N:100 (EspacioTurístico)<br>Cronbach alpha: .760456 Standardized alpha: .760956<br>Average inter-item corr.: .107255 |                |                |                 |                  |                 |
|--|----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Variable   | Mean if delete | Var. If delete | StDv. If delete | Itm-Totl Correl. | Alpha if Delete |
| elemen   | -8.72000       | 71.08160       | 8.430990        | 0.228624         | 0.757152        |
| emisor   | -8.16000       | 71.73440       | 8.469616        | 0.291657         | 0.753231        |
| comemis  | -9.46000       | 72.94839       | 8.540983        | 0.173877         | 0.759115        |
| sitio  | -8.46000       | 73.02840       | 8.545666        | 0.127166         | 0.762841        |
| motivac  | -8.26000       | 71.33241       | 8.445851        | 0.283309         | 0.753452        |
| expect   | -8.16000       | 70.37440       | 8.388946        | 0.405015         | 0.747689        |
| demand   | -8.34000       | 70.64440       | 8.405023        | 0.309110         | 0.751933        |
| recept   | -8.56000       | 72.16640       | 8.495081        | 0.172060         | 0.760482        |
| comrecp  | -8.46000       | 68.62841       | 8.284226        | 0.418281         | 0.745071        |
| atribut  | -8.40000       | 69.36000       | 8.328265        | 0.382951         | 0.747444        |
| demofer  | -8.84000       | 71.53439       | 8.457801        | 0.198633         | 0.759152        |
| destino  | -8.72000       | 68.44160       | 8.272943        | 0.393709         | 0.746242        |
| desatur  | -9.06000       | 72.27640       | 8.501553        | 0.160757         | 0.761339        |
| indicad  | -9.18000       | 70.80760       | 8.414725        | 0.265524         | 0.754571        |
| desloc   | -9.20000       | 70.71999       | 8.409518        | 0.274291         | 0.754012        |
| pracsoc  | -8.34000       | 71.60439       | 8.461938        | 0.241531         | 0.755795        |
| oferta   | -8.04000       | 71.27840       | 8.442654        | 0.420089         | 0.748805        |
| flujo  | -8.30000       | 69.63000       | 8.344460        | 0.395544         | 0.747115        |
| traslad  | -8.50000       | 72.03000       | 8.487049        | 0.186683         | 0.759415        |
| desplaz  | -8.90000       | 69.71001       | 8.349252        | 0.311247         | 0.751748        |
| viaje  | -8.40000       | 69.12000       | 8.313844        | 0.399689         | 0.746429        |
| atmos  | -8.28000       | 69.60160       | 8.342757        | 0.405561         | 0.746667        |
| experi   | -8.28000       | 70.56159       | 8.400095        | 0.333821         | 0.750658        |
| Otros  | -8.40000       | 70.32000       | 8.385702        | 0.316586         | 0.751438        |

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del STATISTICAL (v6.1, 2005)

Como se puede apreciar los ítems de la encuesta han sido adecuadamente operacionalizados debido al alto valor del estadístico analizado, el cual alcanza un valor respetable, pues se considera bueno a partir de 0.70. Lo que demuestra que la encuesta empleada es fiable.

En la **Tabla 4** se muestra la explicación significativa de los ítems empelados en la encuesta de la variación total de los datos, no mostrando significación entre los encuestados, lo que valida la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 4:** Tabla de Análisis de Varianza para valorar el efecto de los sujetos y los ítems empleados en la encuesta sobre la percepción del espacio turístico

| <b>Effect</b>    | <b>Sums of</b> | <b>df</b> | <b>Mean</b> | <b>F</b> | <b>p</b>    |
|------------------|----------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| Between Subjects | 281.090        | 99        | 2.83930     |          |             |
| Within Subjects  | 2129.481       | 2600      | 0.81903     |          |             |
| Between Items    | 378.812        | 26        | 14.56969    | 21.42173 | <b>0.00</b> |
| Residual         | 1750.670       | 2574      | 0.68014     |          |             |
| Total            | 2410.572       | 2699      |             |          |             |

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del STATISTICAL (v6.1, 2005)

### **2.3.2 Análisis de los resultados**

En la **Figura 1**, que muestra el dendograma del Análisis Clúster en el sentido de las variables de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos del espacio turístico, con un corte en el nivel 16.8 se identifican 4 dimensiones, agrupadas con sus ítems correspondientes en la **Tabla 5**.

En este análisis, el "Espacio receptor", como el lugar que el turista busca y escoge por sus características que contrastan de alguna forma con las que enfrenta diariamente fue la única dimensión y la que mejor descripción presenta; lo que demuestra que los encuestados definen el espacio turístico principalmente como el espacio receptor de las llegadas de los turistas.

Esto concuerda con lo expresado por Erik Cohen en la Enciclopedia del Turismo (2002), donde define al espacio turístico como "una zona delimitada dispuesta física o socialmente para recibir visitas turísticas", pero a su vez difiere en cierta medida

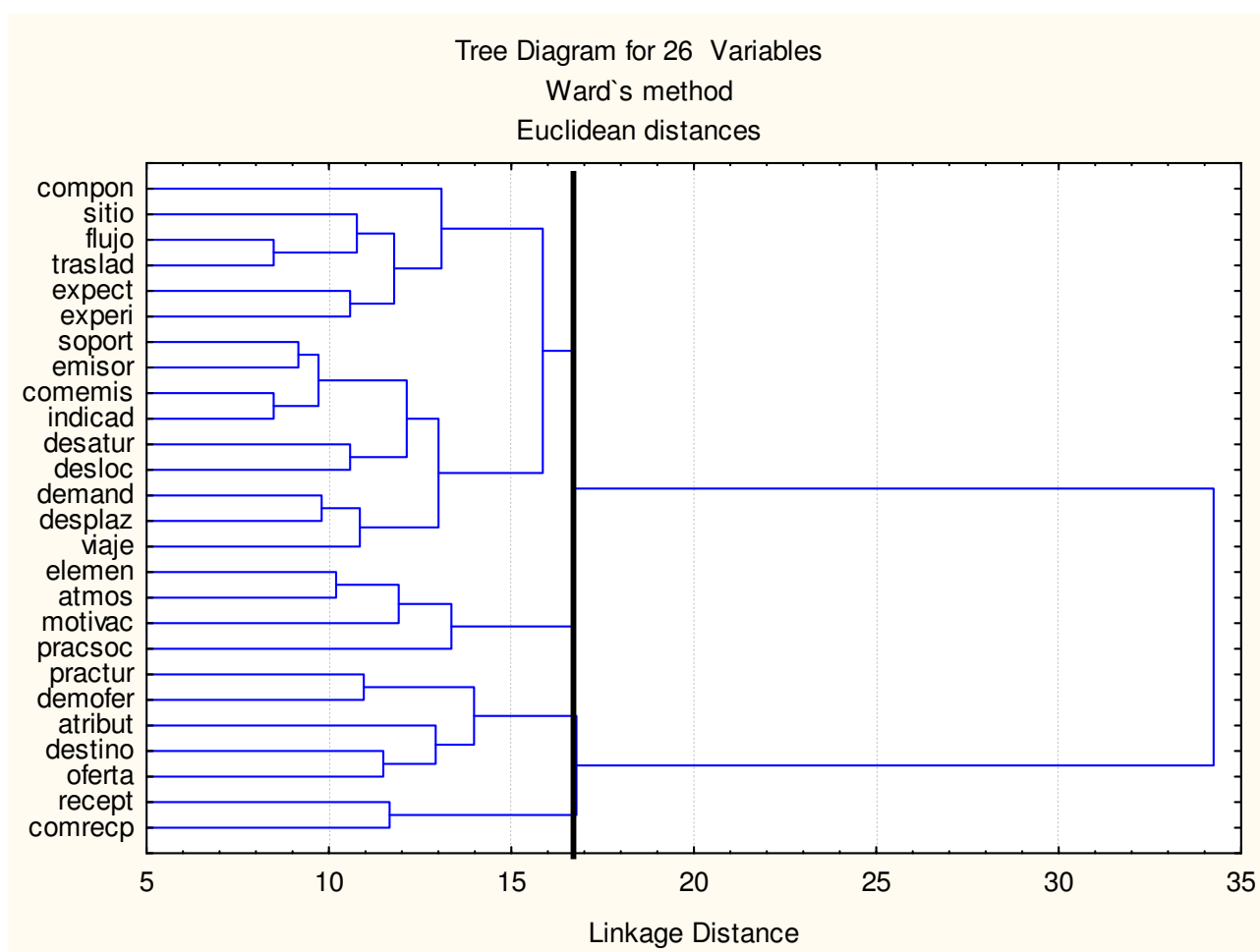
con el significado que le dan autores como Almirón (2004) y Castrogiovanni (2007) , y que se muestran en el **Capítulo 1**.

Seguidamente se identifica una dimensión a la que el autor denomina “Motivaciones” que puedan surgir en los turistas como individuos capaces de experimentar sensaciones y deseos provocados por objetos y lugares. Estas pueden ser resultado de las ansias de ellos por romper su rutina en busca de nuevos espacios y desarrollando prácticas sociales diferentes. De acuerdo con Almirón (2004), el espacio turístico permite “cambiar de mundos (del trabajo al ocio): es también un factor constitutivo de la experiencia del turismo”.

Por último, describen una serie de “Componentes generales” que influyen en el concepto pero que a consideración de los encuestados no con un peso significativo. Dentro de esta dimensión relacionan ítems que la autora determinó como parte del espacio emisor y de flujo, pero no la definen como dimensiones estructuradas, sino que unidas a otros componentes incluidos dentro de las salidas generales dadas por esta última al concepto y, a factores del espacio receptor son vistos como elementos de trasfondo.

De esta manera se puede concluir que actualmente los profesionales y estudiantes del turismo no tienen una concepción acabada del concepto de espacio turístico. Su percepción difiere con las consideraciones teóricas expuestas en el **Capítulo 1**; pues solo identifican claramente el “espacio receptor” como una dimensión en correspondencia con estas consideraciones, definiendo al espacio turístico solo como el lugar de llegada de los turistas y obvian la importancia de los lugares de origen de este y de su desplazamiento, aspecto fundamental de las definiciones aportadas por Almirón (2004) y Castrogiovanni (2007).

**Figura 1:** Dendograma del Análisis Clúster en el sentido de las variables de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos del espacio turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del Statistical (v. 6.1, 2005)

**Tabla 5:** Frecuencia de selección por los respondientes de cada ítem por los grupos resultantes del Análisis Clúster

| <b>Dimensión</b>             | <b>Ítems</b>                                     | <b>% de selección</b> |
|------------------------------|--|-----------------------|
| <b>Componentes Generales</b> | Componente fundamental del turismo               | <b>44.00</b>          |
|                              | Sitio donde vive el turista                      | 25.00                 |
|                              | Espacio de flujo                                 | 28.00                 |
|                              | Traslados de un lugar a otro                     | 22.00                 |
|                              | Expectativas del viaje                           | 31.00                 |
|                              | Experiencia del turismo                          | 23.00                 |
|                              | Soporte de las prácticas sociales                | 16.00                 |
|                              | Espacio emisor                                   | 21.00                 |
|                              | Comunidad emisora                                | 16.00                 |
|                              | Indicadores socio-económicos                     | 10.00                 |
|                              | Desarrollo turístico                             | 25.00                 |
|                              | Desarrollo local                                 | 23.00                 |
|                              | Demanda turística                                | <b>28.00</b>          |
|                              | Desplazamiento                                   | 22.00                 |
| Viaje                        | <b>28.00</b>                                     |                       |
| <b>Motivaciones</b>          | Elemento que permite cambiar del trabajo al ocio | 31.00                 |
|                              | Posibilidad de cambiar de atmosfera              | 21.00                 |
|                              | Motivaciones del viaje                           | <b>36.00</b>          |
|                              | Prácticas sociales diferentes                    | 33.00                 |
| <b>Espacio receptor</b>      | Espacio receptor                                 | <b>50.00</b>          |
|                              | Comunidad receptora                              | 44.00                 |
| <b>Espacio receptor</b>      | Práctica turística                               | 61.00                 |
|                              | Demanda-oferta                                   | 67.00                 |
|                              | Atributos convocantes                            | 61.00                 |
|                              | Destino turístico                                | <b>68.00</b>          |
|                              | Oferta turística                                 | 53.00                 |

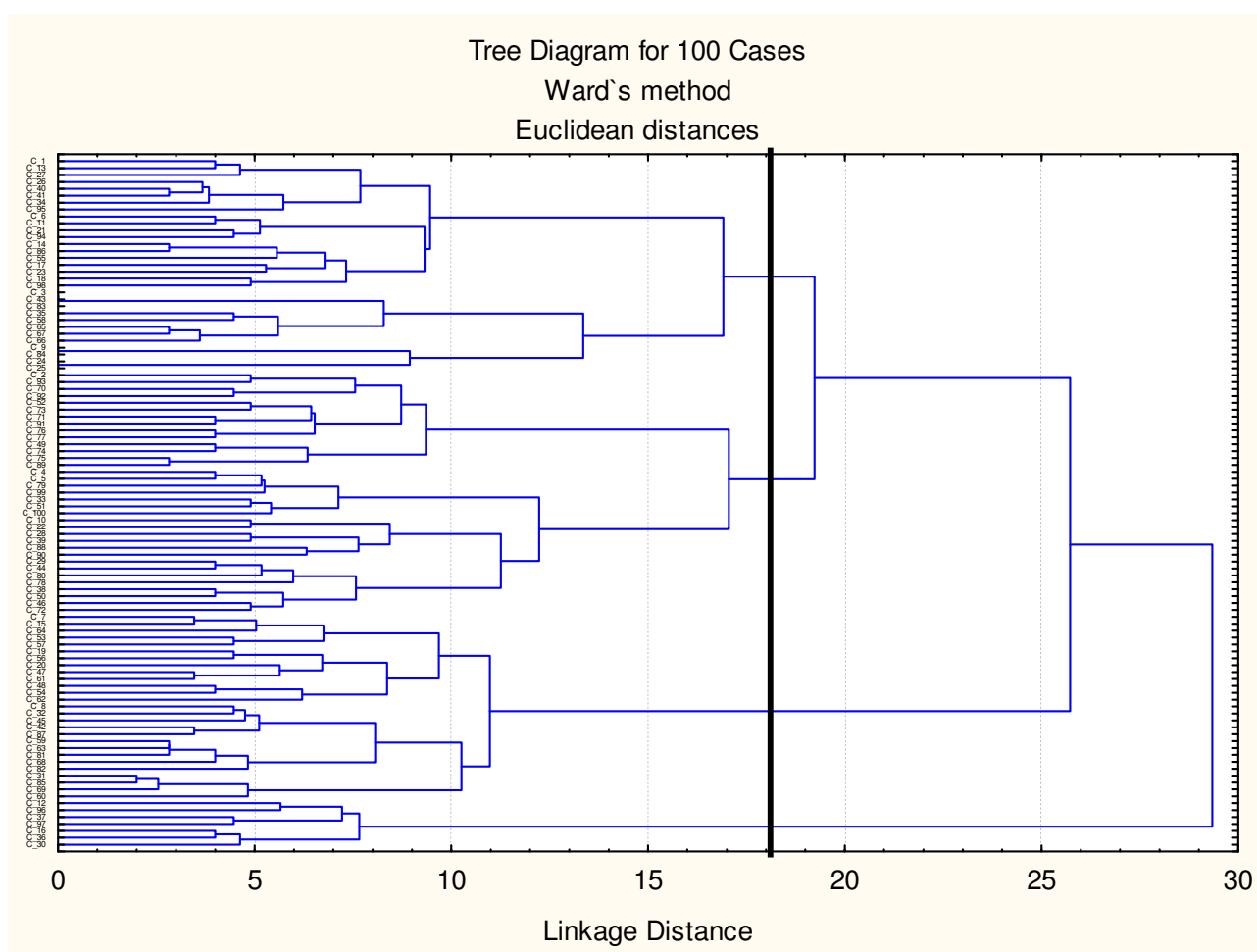
Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del STATISTICAL (v6.1, 2005)

En la **Figura 2**, que muestra el dendograma resultante del Análisis Clúster en el sentido de las unidades de análisis de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos del espacio turístico y con un corte en el nivel 18, se determinaron 4 grupos mostrados en la **Tabla 6**. Dentro de cada uno de ellos hay coincidencias y similitudes que a continuación se exponen:

- En el primer grupo se encuentran las personas que más elementos percibieron del espacio turístico, trabajadores con más de 35 años, graduados en su mayoría de Universidad, con alrededor de 10 años de experiencia en el sector turístico y conocedores a fondo del tema, al parecer especialistas en este.
- En el segundo grupo se encuentran personas jóvenes de alrededor de 30 años, con poca experiencia, en su mayoría con 3 años de pertenecer al sector.
- El tercer grupo está integrado por personas maduras, en su mayoría de alrededor de 30 años y con una experiencia en el sector de por lo menos 3 años.
- En el cuarto y último grupo se encuentran las personas que menos elementos percibieron del Espacio turístico, son trabajadores con menos de 35 años de edad, no muy conocedores del tema y con una experiencia de alrededor de 5 años en el sector.

Este análisis refleja que al parecer las divergencias de construcciones y significaciones del espacio turístico están explicadas por la formación y años de experiencia en el sector.

**Figura 2:** Dendrograma resultante del Análisis Clúster en el sentido de las unidades de análisis de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos del espacio turístico



Fuente: elaboración propia a partir de las salidas del Statistical (v, 6.1, 2005)



**Tabla 6:** Selección de los grupos de análisis de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos del espacio turístico con un corte en el nivel 18

| <b>Grupo1</b> | <b>Grupo 2</b> |      | <b>Grupo 3</b> |      | <b>Grupo 4</b> |      |
|---------------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|
| c-30          | c-60           | c-47 | c-72           | c-79 | c-25           | c-14 |
| c-36          | c-69           | c-20 | c-46           | c-5  | c-24           | c-94 |
| c-16          | c-85           | c-56 | c-50           | c-4  | c-84           | c-21 |
| c-97          | c-31           | c-19 | c-38           | c-89 | c-9            | c-11 |
| c-37          | c-82           | c-57 | c-78           | c-75 | c-66           | c-6  |
| c-96          | c-68           | c-53 | c-80           | c-74 | c-67           | c-95 |
| c-12          | c-81           | c-64 | c-44           | c-49 | c-65           | c-34 |
|               | c-63           | c-15 | c-29           | c-77 | c-58           | c-41 |
|               | C-59           | c-7  | c-90           | c-76 | c-35           | c-40 |
|               | c-87           |      | c-88           | c-91 | c-83           | c-26 |
|               | c-42           |      | c-39           | c-71 | c-43           | c-27 |
|               | c-45           |      | c-28           | c-73 | c-3            | c-13 |
|               | c-32           |      | c-22           | c-52 | c-98           | c-1  |
|               | c-8            |      | c-10           | c-92 | c-18           |      |
|               | c-62           |      | c-100          | c-70 | c-23           |      |
|               | c-54           |      | c-51           | c-93 | c-17           |      |
|               | c-48           |      | c-33           | c-2  | c-55           |      |
|               | c-61           |      | c-99           |      | c-86           |      |

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del STATISTICAL (v6.1, 2005)

## **2.4 Valoración por método de criterio de expertos de la significación de los resultados**

En este epígrafe se validan mediante el método de criterio de expertos los resultados obtenidos del diagnóstico como información que sustenta la toma de decisiones en la gestión turística, a partir de la valoración y utilización de las recomendaciones y sugerencias.

Para el logro de este objetivo se utilizó como método de recopilación de información una encuesta para determinar el grado de competencia de los expertos y la valoración de los resultados obtenidos del diagnóstico como lo refleja el **Anexo 5**. La encuesta consta de cinco preguntas, las dos primeras para determinar el coeficiente de competencia, en la tercera se relaciona una serie de datos personales, mientras en la cuatro y cinco se valoran dichos resultados.

Se seleccionaron 12 expertos con un coeficiente de competencia medio de 0.87. Para su selección se tuvieron en cuenta: años de experiencia profesional e investigativa, categorías científicas y cargo ocupacional.

Del procesamiento mediante el paquete estadístico SPSS (v 15.0, 2006) se pueden resumir los resultados siguientes:

Al valorar las **Tablas 7 y 8**, que muestran la prueba de concordancia de Kendall, se puede observar que dicho coeficiente es significativo, así se demuestra que existe concordancia entre los expertos consultados, en este caso, sobresale la calificación de “bastante relevante”. Evidencia consenso de los expertos sobre la utilidad del diagnóstico realizado para la toma de decisiones que contribuyan al alcance de las metas de las organizaciones turísticas. Demostrándose la hipótesis propuesta en este trabajo.

## Prueba W de Kendall

**Tabla 7**

| Rangos |                |
|--------|----------------|
|        | Rango promedio |
| MR     | 3,13           |
| BR     | 3,75           |
| R      | 3,13           |
| AR     | 2,50           |
| NR     | 2,50           |

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS (v 15.0, 2006)

**Tabla 8**

| Estadísticos de contraste |   |        |
|---------------------------|---|--------|
| N                         |   | 12     |
| W de Kendall              | a | ,219   |
| Chi-cuadrado              |   | 10,500 |
| gl                        |   | 4      |
| Sig. asintót.             |   | ,033   |

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS (v 15.0, 2006)

Del análisis cualitativo obtenido de la consulta a los expertos se puede apuntar que:

- En general los expertos coinciden en que una errónea significación del espacio turístico en los actores del turismo provocaría conflictos en la gestión del desarrollo turístico, no se gestionaría correctamente el destino y se brindarían productos mal concebidos, pues al desconocer el espacio emisor como factor clave de este se producirían limitaciones en la satisfacción del cliente al no tenerse en cuenta las costumbres e identidad de los mismos.

- Todos los expertos concuerdan en sus valoraciones que la principal acción a realizar para contribuir a la eliminación de las brechas del conocimiento del espacio turístico y evitar los posibles problemas relacionados anteriormente sería la formación y capacitación de los gestores turísticos sobre temas relacionados con el espacio, los mercados emisores y la gestión de destino; además desarrollar investigaciones que propongan posibles soluciones, implementar cursos y entrenamientos y el funcionamiento de grupos de trabajo.

De la información de la consulta a expertos se determinó además, la sugerencia de proponer la realización de posteriores investigaciones que incluyan grupos de estudio no considerados en este como: actores del espacio emisor, así como profesionales de otras corporaciones tales como gaviota que pertenecen al espacio receptor y podrían completar la información obtenida del diagnóstico.

## Conclusiones

Después de cumplir con los objetivos específicos propuestos en esta investigación se arribó a las conclusiones siguientes:

- El espacio turístico puede ser dimensionado a través de: espacio emisor, espacio de flujo y espacio receptor.
- Se ofrece una encuesta con cualidades debidas para la captación de la construcción y significado social que se le da al espacio turístico.
- Existe una diversidad de construcciones y significaciones del espacio turístico entre los profesionales y estudiantes de turismo que puede ser elemento de conflicto en la gestión del desarrollo turístico, centrado en el espacio receptor.
- Las divergencias de construcciones y significaciones parecen estar explicadas por la formación y años de experiencia en el turismo.
- Mediante el criterio de expertos se determinó que los resultados obtenidos en el diagnóstico son relevantes para la toma de decisiones en la gestión turística.

## **Recomendaciones**

A partir de las conclusiones de la investigación se recomienda:

- Socializar los resultados entre profesionales y estudiantes de turismo en el destino Holguín.
- Realizar trabajos similares incluyendo otros grupos no considerados en este estudio.
- Elaborar un plan de acción capaz de contribuir a eliminar esa brecha de significación del espacio turístico.

---

## Bibliografía

- Almirón, Analía V (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía el Turismo. Artículo realizado a partir de Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 16, p. 166-180.
- Andino Cutiño, Yaimara (2008). Sistema de indicadores para medir el impacto del Turismo en el desarrollo humano local. Tesis presentada en opción al Título de Licenciada en Turismo. Departamento de turismo. Universidad de Holguín.
- Augé, M (1994). Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Papirus, Campinas.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Desarrollo más allá de la economía. Progreso social en América Latina. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo, p.220. Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.
- Beni, M (2003). Globalização do Turismo: Megatendências do sector e a realidade brasileira. Aleph, São Paulo.
- Bertoncelo, R (2002). "Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y transferencias, p. 29-50. Mar del plata, CITUNMDP.
- Bhabha, Homi K (1998). O local da cultura. UFMG, Belo Horizonte.
- Calderón Vásquez, F. J. (2005). Tesis Doctoral: "Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial Referencia al caso Andaluz.
- Castellanos Simons, Beatriz (1998). Metodología de la Investigación Educativa. La encuesta y la entrevista en la Investigación Educativa. Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona. Facultad de Ciencias de la Investigación. Centros de estudios Educativos.
- Castrogiovanni, A. C. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. Estud. Perspect. Tur. (Online). ene. / mar. 2007, vol. 16, Nº 1 (citado

8 de enero 2009), p.5-25. Disponible en la World Wide Web:  
<http://www.scielo.org.ar>.

Consultado el 20 de diciembre del 2008.

Colectivo de autores (2001). Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para la creación de un Sistema de Indicadores. Planificación y Gestión sostenible el turismo. Propuesta metodológica y aplicación de un sistema de información turística. Proyecto METASIG. Referencia 1FD97-04303 Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional I+D Comisión Europea (FEDER). Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante, Nº 1.

Colonial Tour and travel, en línea: <http://www.colonialtours.com.do/frame.htm>

Consultado el 10 de enero del 2009.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992), Cumbre de Río de Janeiro, Brasil. Consultado el 17 de noviembre del 2008.

Courlet, C. (2001) Territoires et Régions. Les grands aubliés du développement économique París: L'Harmattan, p.154.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua, DRAE, 2002

Di Pietro, L. (1999) El desarrollo local. Estado de la cuestión, FIACSO, Buenos Aires.

Donaire, J. A. (1996). Citado por: Lopes Brenner, Eliane (2002). El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de Balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Geografía, Bellaterra (Cerdanyola del Vallés).

Donaire, J. A. (1998) La reconstrucción de los espacios turísticos. La Geografía del Turismo después del fordismo. Publicat a Sociedade e Território, Nº28.

Enciclopedia Británica (2002). Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.

Enciclopedia del turismo (2002). Editorial Síntesis. España.



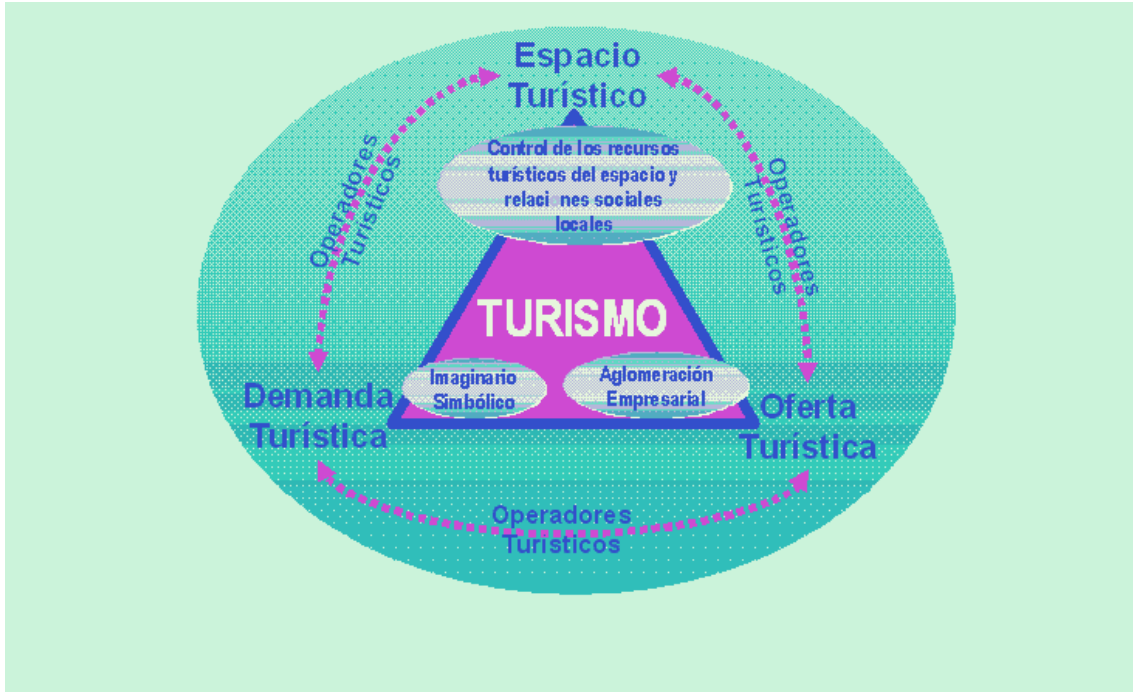
- 
- Giddens, A. (1995) La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Buenos aires, Amorrortu.
- González, J. R. (2003). Dimensiones de un producto: resumen de las necesidades y exigencias del cliente. Apuntes Nº 9. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. p 49-54.
- González, J. R. (2008). Marcos evolutivos del turismo. Pautas para su comprensión. Artículo inédito. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.
- Guzmán Ramos, A., Fernandez, G. (2002) El Turismo desde la geografía. Biblio 3w, Revista Bibliográfica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VII, Nº 365. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm>. Consultado el 20 de diciembre del 2008.
- Hiernaux Nicolás, D. (1994) “En busca del Eden: turismo y territorio en las sociedades modernas». Revista Ciudades (23): 24-30, julio-septiembre, México, RNIU.
- Hiernaux Nicolás, D. (1995) “Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo”. Rodrigues Balastrieri, Adyr –org-, Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais, San Pablo, Hucitec.
- Ibarra Martin, F., otros (2001). Metodología de la Investigación Social. Editorial “ Félix Varela”, La Habana. Instituto Universitario de Geografía. Universidad de alicante, a partir de HALL (200, p. 14) y ETB (1991, p. 10).
- Jones C. I. (1998). Introduction to economic growth. W. W. Norton & Company, Inc. Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.
- Knafou, R. (1992) “L’ invention du tourisme”. Antoine Bailly et al. (dir.), Encyclopedie de Geographie. París, Economica.
- Krippendorf, J. (2000). Sociologia do turismo. Río de Janeiro, Civilizacao Brasileira.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). Economías e signos y espacios sobre el capitalismo de la post-organización, p.361. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

- 
- Lozada Núñez, Dayana (2007): Tecnología para dinamizar la cooperación en la innovación en Productos Turísticos del destino Holguín. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Universidad de Oriente.
- McCannell, D. (1976). *The Tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schokne Books.
- MINTUR (2003). *Holguín, la terre la plus belle*. Formatur. Catálogo de Holguín. Holguín. Cuba.
- Nogueira, L. C. (2005). ¿En que espacio habitamos realmente los hombres? *Revista de Estudios Sociales* № 22, p. 89-98.
- OMT (1993). *Guía para administraciones locales: Desarrollo Turístico sostenible*, Madrid, OMT.
- OMT (1998). Disponible en [http://www.world\\_tourism.org](http://www.world_tourism.org). Consultado el 20 de diciembre del 2008.
- Pérez Díaz, A. (2006). *Condiciones actuales del gobierno de Manicaragua para el Desarrollo Local*, p.19, Holguín.
- Perelló Cabrera, J. L. (2004). *Introducción a la teoría del Turismo*, Tegucigalpa.
- Rodrigues Balastreri, A. (1995). "Desafíos paraos estudiosos do turismo". Balastreri Rodrigues, Adyr (org), *Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. San Pablo, Hucitec.
- Sánchez, J. E. (1985). "Por una geografía del turismo de litoral. Una Aproximación metodológica". *Estudios Territoriales* ,17:103-122. Madrid.
- Santana Talavera, A. (2002). "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico".VI Encuentro Nacional de turismo con base local. Campo Grande.
- Salinas Chávez, E. (2003). *Geografía del Turismo. Aspectos territoriales del manejo y la gestión del turismo*. Editorial SI-MAR, S.A. p. 23.
- Savelli, A. (1990). "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas", en *sociología del trabajo, Nueva época*, № 10, p.25-40.

- 
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. New York: Alfred A. Knopf, 1999. Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.
- Solsona Monsonis, J., (1999): "El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz". Departamento: Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Málaga.
- Torres, R. (2002). Cancun's Tourism development from a tourist spectrum of analysis tourist studies, 2(1), p. 87-116.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London and New Delhi, Sage.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporaneas*. San Pablo. SESC y Studio Nobel.
- Valenzuela Rubio, M. (1986): "Turismo en torno y territorio". *Estudios Turísticos*, Nº 90, p.47-56.

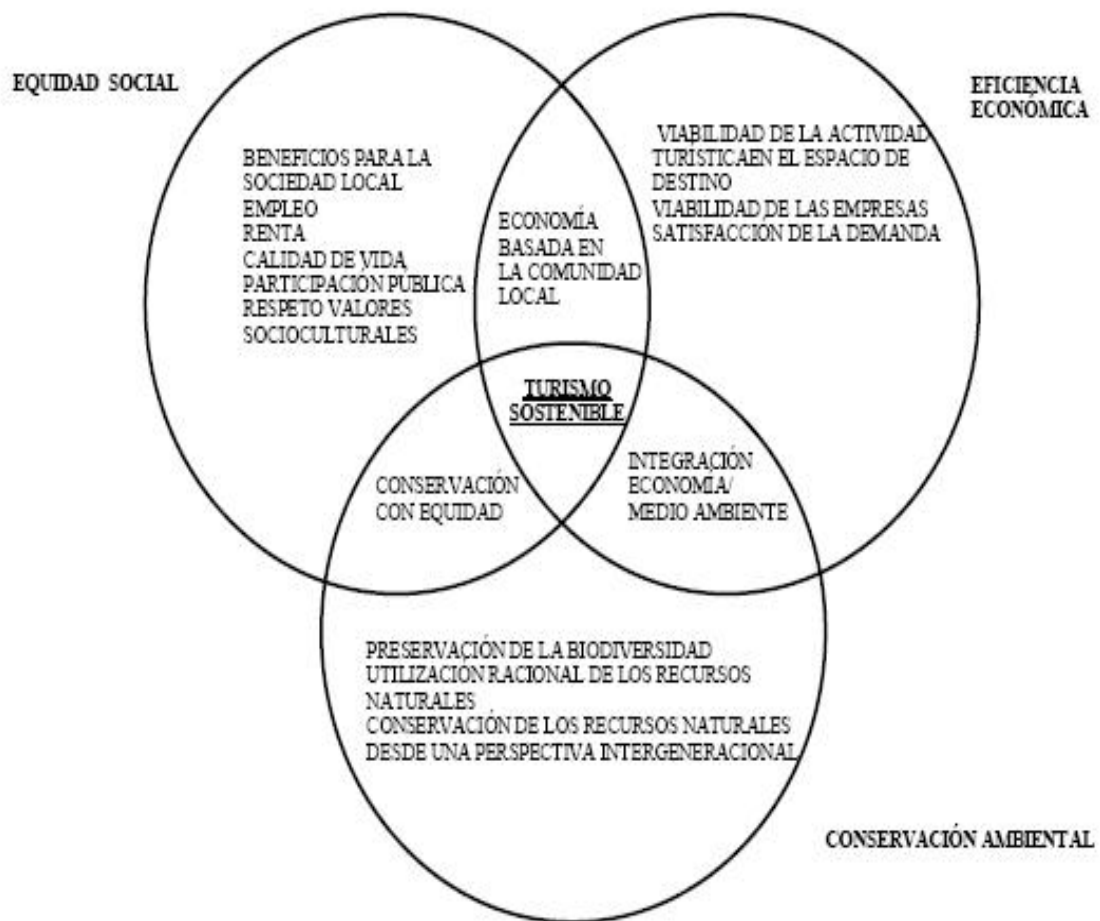
## Anexos

### Anexo 1: Sistema Turístico: espacio turístico, oferta, demanda y operadores turísticos



**Fuente:** Gonzalez, J. F. (2008). Marcos evolutivos del Turismo. Pautas para su comprensión. Artículo inédito. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.

## Anexo 2: Modelo Conceptual de desarrollo turístico sostenible



**Fuente:** Instituto Universitario de Geografía. Universidad de alicante, a partir de HALL (200, p. 14) y ETB (1991, p. 10).

### Anexo 3: Dimensiones y categorías del Espacio Turístico

| Concepto                 | Dimensiones       | Categorías                      |
|--------------------------|-------------------|---------------------------------|
| <b>Espacio Turístico</b> | Espacio emisor    | Comunidades emisoras            |
|                          |                   | Demanda turística               |
|                          |                   | Lugar de origen de los turistas |
|                          | Espacio receptor  | Comunidades receptoras          |
|                          |                   | Oferta turística                |
|                          |                   | Lugar de llegada                |
|                          | Espacio de flujos | Viaje o desplazamiento          |
|                          |                   | Cambio de atmósfera             |
|                          |                   | Experiencia del turismo         |

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4: Encuesta diseñada para medir la percepción del Espacio Turístico en los profesionales y estudiantes del sector.



### ENCUESTA DE ESPACIO TURÍSTICO

Orden: \_\_\_\_\_

*Usted ha sido seleccionado aleatoriamente para el llenado del formulario sobre el **espacio turístico**, luego le solicitamos su colaboración que servirá para la evaluación de la percepción sobre el tema en los estudiantes y profesionales del sector.*

#### **Grupo científico estudiantil de Desarrollo Turístico**

En general, sobre los conceptos del Turismo existen múltiples visiones. Concretamente, deseamos conocer su visión sobre el **espacio turístico**. Marque aquellos ítems que se corresponden con su idea.

Componente fundamental del turismo

Soporte de las prácticas sociales

Lugar donde ocurre la práctica turística

Elemento que permite cambiar del trabajo al ocio

Espacio emisor

Espacio donde se localizan las comunidades emisoras

Sitio donde vive el turista

Motivaciones que permiten la selección de un destino turístico

Lugar donde se generan las expectativas del viaje

Se demanda turísticamente

Espacio receptor

Espacio donde se localizan las comunidades receptoras

Espacio donde se encuentran los atributos convocantes que generan la demanda turística

Espacio donde se enfrentan la demanda y la oferta turística

Lugar que el turista busca

Desarrollo turístico del espacio receptor

Indicadores de desarrollo socio-económico

Desarrollo local

Lugar donde se desarrollan prácticas sociales diferentes a las tradicionales

Se oferta turísticamente

Espacio de flujos

Espacio donde ocurren los traslados de un lugar a otro

Desplazamiento de los turistas

El viaje

Posibilidad de cambiar de atmósfera

Factor constitutivo de la experiencia del turismo

Otros.

Cuales:-

---

**Datos Personales:**

Sexo: H \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

**Trabaja en:**

Directamente con el cliente en el servicio \_\_\_\_

Oficina \_\_\_\_

Indirectamente con el cliente en el servicio \_\_\_\_

Medios de transporte \_\_\_\_

**Ocupación en el sector**

Gerente o directivo \_\_\_\_ Mandos intermedios \_\_\_\_

Especialista \_\_\_\_ Otro, cuál \_\_\_\_\_

Profesor \_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_

Otro, cual \_\_\_\_

**Calificación profesional (Graduado de)**

Oficio \_\_\_\_

Técnico medio \_\_\_\_

Universidad \_\_\_\_

Diplomado \_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_

Especialidad \_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_

**Años de servicio en el sector** \_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**



## **Anexo 5: Encuesta diseñada para la valoración por criterio de expertos de los resultados obtenidos del diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín.**

Usted ha sido seleccionado como experto para ser consultado respecto del grado de utilidad que en la práctica posee el diagnóstico de la construcción y significación del **espacio turístico** entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino turístico para proponer acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

Necesitamos antes de realizarle la consulta correspondiente, como parte del método empírico de investigación "Consulta a Expertos", determinar su coeficiente de competencia en este tema, a los efectos de reforzar la validez del resultado de la consulta que realizaremos. Por esa razón le rogamos que responda las siguientes preguntas de la forma más objetiva que le sea posible.

1. Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que le corresponda con el grado de conocimiento que usted posee del tema: **"Construcción y significación del espacio turístico"** vinculada con la actividad de hotelería y turismo.

(Considere que la escala que le presentamos es ascendente, es decir el conocimiento sobre el tema referido va creciendo desde cero (0) hasta diez (10):

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

2. Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios sobre las variables que hemos puesto a consideración. Para ello marque con una cruz(x), según corresponda, A (alto), M (medio), B (bajo).

| Fuentes de argumentación                        | Grado de influencia de cada una de las fuentes |           |          |
|---|--|-----------|----------|
|   | A (alto)                                       | M (medio) | B (bajo) |
| Análisis teóricos realizados por usted          |  |           |          |
| Trabajos consultados de autores nacionales      |  |           |          |
| Trabajos consultados de autores extranjeros     |  |           |          |
| Experiencia obtenida                            |  |           |          |
| Valoración práctica sobre la temática propuesta |  |           |          |

### 3. DATOS PERSONALES.

3.1 Entidad en que labora: \_\_\_\_\_ Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

3.2.1 Años de experiencia profesional: \_\_\_\_\_

3.2 Graduado: \_\_\_\_\_

3.3 Categoría científica: \_\_\_\_\_

4. Del diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín arribamos a las conclusiones que le relacionamos a continuación:

- Existe una diversidad de construcciones y significaciones del espacio turístico entre los profesionales y estudiantes de turismo que puede ser elemento de conflicto en la gestión del desarrollo turístico, centrado en el espacio receptor.
- Las divergencias de construcciones y significaciones parecen estar explicadas por la formación y años de experiencias en el turismo.

4.1 Desde su punto de vista qué consecuencias provocaría que esta situación se mantuviera.

---

---

---

4.2 De acuerdo con su consideración, clasifique los resultados en:

- Muy Relevantes
- Bastante Relevantes
- Relevantes
- Algo Relevantes
- No Relevantes

5. Teniendo en cuenta estos resultados, sugiera acciones que contribuyan a erradicar el problema:

---

---

---

---

---

**Gracias por su colaboración.**