El encuentro turístico expresado como contexto de relaciones sociales, económicas y culturales. Caso Isla de Margarita

The tourist meeting expressed as context of social, economic and cultural relations. Case Margarita Island

María E. Molina
Universidad de Oriente (UDO)
Núcleo de Nueva Esparta – Escuela de Hotelería y Turismo
Nueva Esparta -Venezuela
E-mail: teoriadelturismo0942143@gmail.com

RESUMEN

A partir de la postguerra, la planificación y operaciones de comercialización del turismo quedaron definitivamente impregnados por un modelo economicista de imitación industrialista, caracterizado por la linealidad, fordismo y creciente homogenización de sus procesos y productos, factores que terminaron por desvirtuar y desdibujar el imaginario colectivo que representaba la incorporación efectiva de lo diverso y particular de las comunidades y sus pobladores como factor de participación e inclusión económica, social y cultural en las dinámicas productivas del turismo. El propósito del presente trabajo fue comprender la valoración del encuentro turístico por residentes de la Isla de Margarita, formal o informalmente, vinculados con la actividad turística insular. La investigación se abordó bajo el paradigma Fenomenológico-Interpretativo, aproximación metodológica de carácter cualitativo. Desde el análisis de contenido de los discursos y sus vinculaciones, emergió la siguiente teorización: El turismo, aun en la limitada y desarticulada participación surge para los entrevistados como "un espacio de encuentro significado" que se expresa en positivas relaciones sociales, económicas y culturales.

Palabras clave: encuentro turístico; actor turístico; beneficios del turismo; significado; percepción

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

ABSTRACT

In the aftermath of the war, tourism planning and marketing processes were definitely influenced by an economistic, industry-driven model, (Molina, 1999) characterized by its linearity, fordism and an increasing homogenization of its processes and products, factors which ended up distorting and blurring the collective imagination (Manila,1980) which represented the effective involvement of the diverse and the particular in the communities and their population as a factor of participation and economic, social and cultural inclusion in the productive dynamics of tourism. The purpose was to understand the valuation of contact tourism by residents of Margarita Island, formally or informally, linked to the island's tourism activity. The research was approached from a phenomenological-interpretive perspective with a qualitative approach. From the analysis of the interweaving discourse content, the following theories were put forward: Despite their limited and disjointed participation, tourism becomes "a meaning meeting space" for the interviewees expressed through positive social, economic and cultural relationships.

Key Word:tourist meeting; tourism stakeholder; benefits of tourism; meaning; perception

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Introducción

Los seres humanos en diversos espacios sociales de actuación, de su cotidianidad, reflejan inconscientemente unos modos de ser y de hacer estructurales y simbólicamente legitimados. Sus estilos de vida son producto de su devenir histórico y de un determinado espacio social, donde las relaciones del individuo con la naturaleza y con sus pares, ha estado caracterizado por un contexto socio – estructural institucionalizado, expresado por distintas fuerzas sociales, organizaciones y aparatos productivos y administrativos estructurados, normados y definidos, donde la actividad que el sujeto desarrolla en este espacio social "está en cierta forma determinada por el carácter que la estructura social tiene en un momento determinado de los procesos sociales. La estructura social le define ciertas pautas básicas de relacionamiento." (Córdova, 1995: 78)

Durante este orden civilizatorio, con la posterior llegada de la Revolución Industrial, se globaliza la cultura y se despliega la episteme moderna. Estos patrones globales de conocimiento, al reiterarse en el tiempo se van transmitiendo de generación en generación, y esta naturalización del orden civilizatorio se ha multiplicado en todos los ámbitos y en todas las prácticas sociales, asumiendo el individuo conductas que no le eran propias pero que las acepta como tal porque así las ha recibido en el acto comunicativo y aprehendido en el proceso de socialización. El referido patrón cultural logra abarcar todos los sistemas que coexisten y se desenvuelven en la misma dinámica socio cultural del individuo, sea en el campo, educativo, deportivo, empresarial, recreacional.

En el ámbito recreacional, (tema de especial interés en este estudio), se han evidenciado hechos históricos relevantes, como la mejora en las condiciones de vida vinculadas al tiempo libre y la masificación de los medios de transporte, que aunado a los permanentes avances tecnológicos y de comunicación le dieron despunte al turismo, que en el contexto masificador y democrático de oferta de bienes y servicios, dejó de ser una actividad elitista y exclusiva para convertirse en una actividad al alcance de todos.

Producto de los avances tecnológicos, la globalización, la masificación de los medios de transporte y las mejoras en las condiciones de vida vinculadas al tiempo libre y el ocio, se fueron incrementando las movilizaciones de personas de un lugar a otro (corrientes turísticas), y en consecuencia un aumento progresivo del equipamiento indispensable para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estadía en el lugar, para responder indudablemente al comportamiento de la demanda. Impulsando, indiscutiblemente, cambios significativos en los espacios donde se ha implementado, especialmente por su efecto multiplicador, porque genera empleo y puede llegar a producir ingresos suficientes para mantener a una población.

Bajo la concepción paradigmática, desarrollista, industrialista y economicista, la actividad turística en estos destinos turísticos, estaba orientada y determinada por la metrópolis, por las grandes empresas transnacionales, ofertando un turismo despersonalizado, reflejado en la venta de escenarios estandarizados, trayendo como consecuencia la masificación de estos espacios turísticos y la concentración de los servicios, de las inversiones y del capital, acelerando el deterioro ambiental, el colapso de los servicios básicos y las repercusiones sociales, donde el principal protagonista en la toma de decisiones era el sector privado, y los intereses del Estado por la generación de divisas y la redistribución de la renta desde lo interno. (Molina, 1991)

No obstante, en los destinos turísticos de estos países la publicidad resulta más exitosa por aquellas compañías grandes que son capaces de absorber altos costos y ventas directas y enlaces de mercado en los países emisores de turistas, atentando, indudablemente estas condiciones a operadores de pequeñas escala, quienes tienen recursos limitados y pocas conexiones dentro de

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

esta actividad (Lanfant, 1980; De Kadt, 1979; Mathieson y Wall., 1990). El énfasis en lo económico, contribuyó a configurar bajo una visión lineal, industrial y fordista, la planificación y operación del turismo, que hoy nos percatamos no responde a las singularidades de cada localidad ni de su diversidad. (Rous & Thorn, 2008; Muñoz, 2012; Albu, 2015).

En las anteriores consideraciones y el ethos económico que sus prácticas encarnan se entiende y explica, la proliferación de lugares (destinos turísticos) donde el turismo, como alternativa de desarrollo económico, se ha desvirtuado en el contexto de una visión cortoplacista, centrado en una dimensión económica - desarrollista sin una adecuada articulación entre los entes competentes y menos aún de los locales como actores involucrados. "Las estructuras socioeconómicas de los países en desarrollo son fruto del proceso histórico de inserción en la economía internacional; así, mientras estas estructuras no se transformen serán incapaces de sustentar el desarrollo económico" (Muñoz Mazón, et al, 2012).

Las regiones o países en vías de desarrollo apegados todavía a la concepción moderna de linealidad, progreso y desarrollismo perciben al turismo como especie de panacea que viene a resolver desde afuera sus problemas. No obstante, los hechos y discursos nos evidencian que la actividad turística no ha representado una solución para las comunidades, ni a sus problemas sociales y económicos. Por el contrario, el desarrollo de esta actividad, sin planificación y una acertada gestión podría acarrear más problemas que beneficios a la comunidad local.

El impacto de la actividad turística no debería ser negativo, sin embargo, "la pérdida de significación mediante la mercantilización de la cultura es un problema cuando menos tan grave como la desigual distribución de la riqueza que resulta del desarrollo turístico" (D. J. Greenwood 1992: 271 en Acuña Delgado, 2004).

La Organización Mundial del Turismo (s/f: 236), señala que "la magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características propias de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes con respecto a los residentes". Asimismo, la OMT (s/f: 236) establece:

Mientras el número de turistas y sus impactos socio-culturales se mantengan por debajo... del umbral de tolerancia por parte de los residentes... y los impactos económicos sean positivos, la presencia de turistas es aceptada por la mayoría de los residentes. Sin embargo, si se sobrepasa ese umbral, empiezan a aparecer signos de descontento... que si son percibidos por el turista, pueden significar una pérdida de calidad en su experiencia turística.

Cuando se ejecutan proyectos turísticos en una localidad, se pueden producir, según Crosby (1998), cuatro escenarios en la comunidad local: una reacción activa o pasiva y/o una positiva o negativa frente a la actividad turística. La más frecuente es la reacción pasiva y una actitud negativa. Esto se puede evitar involucrando a la comunidad en la toma de decisiones, aplicando acciones y estrategias que favorezcan a la comunidad, que redunden en mejoras de la calidad de vida.

> Recibir turismo provoca en algunos sentimientos encontrados y, a veces, contradicciones... Hay gente y negocios que se benefician del turismo, pero no siempre es así. Incluso aunque la economía de un destino se beneficie del turismo, los habitantes a veces sienten que este hecho no compensa la pérdida de la calidad de vida, del deterioro de la vida cotidiana y de los valores culturales y sociales. (Kotler, et.al; 2004:469)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Esta reacción es comprensible, considerando que la población receptora desea recibir a los visitantes, pero no someterse a sus caprichos, y los turistas desean establecer contactos con sus anfitriones pero sienten desconfianza. Tales situaciones de mutua desconfianza generan cierto grado de conflicto social. (J. A. Nieto, 1975: 14 en Acuña Delgado, 2004).

A contrario sensum, teóricamente los residentes deben percibir, desde el inicio, que a cambio de compartir el uso de su territorio con los turistas, recibirán compensaciones adecuadas. Esto se puede lograr educando a la comunidad para transformar, desde el individuo, su entorno socio-cultural y motivando su participación en el espacio social turístico propiciando un encuentro entre el yo y el otro, donde los estímulos apuntalen a respuestas satisfactorias en ambos actores. Por ende, es fundamental que al momento de buscar un desarrollo turístico o de otra índole se tome en cuenta la identidad de la población, sus características particulares y luego ellos, con el apoyo técnico y el acompañamiento, diseñen y creen modelos, no imitados, que satisfagan de verdad las necesidades de esa comunidad, sin destruir su base ecológica ni cultural, y satisfagan las necesidades del visitante. Muñoz, Fuentes y Fayos-Solá (2012: 445), manifiestan que "No se puede seguir manteniendo sin argumentos que las inversiones en turismo automáticamente generarán desarrollo. Se hace esencial entender los matices y las implicaciones de sostener que el turismo puede desempeñar –y de hecho desempeña–un papel en el desarrollo"

En el contexto de esta narrativa, enmarcada en la investigación inductiva, surgen interrogantes que merecen científicamente ser abordadas ¿la comunidad ha sido prescindida de la planificación de estos espacios turísticos y lo han transformado sin su consentimiento? o ¿por qué la comunidad frente a esta realidad ha asumido una actitud pasiva? Porque pareciera ser que desde las imposiciones tecnócratas, especializadas y performativas que ha impuesto la visión industrialista y economicista predominantes en la actividad turística, en su acontecer histórico, los hechos muestran que no se le ha brindado la oportunidad a la comunidad, de ser protagonista de un desarrollo aceptable, que garantice además, las aspiraciones, las esperanzas y la identidad de su pueblo, sino que expertos en el área, deciden desde afuera, las acciones, planes, proyectos inconsultos, que de acuerdo a su criterio son los más convenientes para ese espacio social turístico determinado.

Las barreras aparecen, frecuentemente, por las carencias y mal funcionamiento de la red institucional, que dificulta el desarrollo de los procesos de crecimiento debido a que, generalmente, toman sus decisiones en su entorno organizativo e institucional con la esperanza de alcanzar altos niveles de rentabilidad, carentes de visión a largo plazo y de una evaluación de las consecuencias de su impacto. Por lo tanto, ¿cómo las comunidades van a comprometerse con esta actividad si no se les consulta si desean participar en un proceso de desarrollo turístico? no se les consulta ¿qué perciben de la misma?, ¿cuáles son sus intereses, deseos, inquietudes, esperanzas? ¿Qué sentido tiene para ellos la incorporación de esta actividad en su espacio social? Conclusivamente y a nuestro modo de pensar la visión del turismo ha sido construida, altamente significado por la potencialidad de recursos vinculados a motivaciones tradicionales de sol y playa, al turismo de masa y al beneficio económico que genera.

Venezuela, no escapa a la realidad anteriormente descrita, históricamente se han venido cometiendo errores y patrones característicos del modelo industrial. La actividad turística en estos espacios, estuvo orientada por las grandes empresas transnacionales, ofertando un turismo despersonalizado, reflejado en la venta de paquetes estandarizados, que trajo como consecuencia la masificación de esos espacios turísticos y la concentración de los servicios, de las inversiones y del capital, donde el principal protagonista en la toma de decisiones fue el sector privado. En el contexto del presente, la realidad del turismo se muestra diferente en el espacio social turístico nacional, consecuencia de la crisis política y social por la que atraviesa el país, se ha perdido la

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

conectividad, la afluencia de turistas, el detrimento en la infraestructura ha obligado a muchos empresarios del sector a cerrar sus negocios o a modificar los procesos operativos. Al respecto, Jesús Irausquin, presidente del Consejo Superior de Turismo, expresó en una entrevista que "no podemos seguir achacando los problema a factores externos, la actividad turística en Venezuela padece por el colapso en los servicios públicos y la falta de inversión" (Zambrano, 2018)

Por su parte, en el estado Nueva Esparta, específicamente en la Isla, la actividad turística no ha sido planificada como resultado de un diagnóstico del tejido social y de la significación del turismo para la comunidad, como factor de transformación e incorporación, para dirigir las acciones con miras a lograr la sostenibilidad del destino, sino que por el contrario la misma fue construida, inicialmente, por la significación y potencialidad de recursos vinculados a motivaciones de sol y playa, expresado en su condición de Isla, impulsada a partir de la implementación de la Zona Franca (Decreto 887, del 29 de julio de 1967) y su posterior declaratoria de Régimen de Puerto Libre (Decreto 511 del 6 de noviembre de 1974). Desde este nuevo ingrediente se incrementó la afluencia de corrientes turísticas hacia este destino y en temporada alta aumentaba la población producto de la concentración tanto de población residente como de población flotante, de tal manera que colapsaban los servicios básicos alterando el sistema social. En la actualidad, la realidad política económica ha generado que la afluencia turística haya mermado y las corrientes turísticas hayan cambiado, de un mercado europeo a uno suramericano y de las Islas del Caribe. A pesar de esta disminución, las debilidades en la infraestructura del sistema social aún continúan sin abastecer la demanda local.

En el contexto caótico de esta situación, se estimó pertinente y oportuno adentrarse en la experiencia vivida por el tejido social de la comunidad local, a partir de algunas apreciaciones en la Isla de Margarita, a fin de lograr mediante este estudio describir, comprender e interpretar las realidades que emergen de la vivencia por sus protagonistas y las perspectivas, tanto individual como colectivas, considerando, que ellos pueden haber sido influenciados inconscientemente por el modo de pensar que invadió al mundo, producto del proceso evolutivo de la humanidad orientado hacia la industrialización del turismo.

2 Objetivos

El estudio de la esencia del fenómeno social turístico anteriormente descrito estuvo apoyado en la reflexión de la trascendencia de los valores, intereses y expectativas, del tejido social, asociado a las transformaciones y la evolución que ha experimentado su espacio social por el desarrollo turístico y cómo los sujetos receptores interpretan su participación e inclusión desde otras visiones paradigmáticas y alternativas que hoy se plantean, todo ello en la experiencia concreta del destino turístico Isla de Margarita. Por lo tanto el trabajo se conformó sobre los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo General:

Interpretar el encuentro del turismo desde el contexto donde se configura su significado en la Isla de Margarita

2.2 Objetivos Específicos

- Describir el contexto donde se configura la significación del encuentro.

- Comprender los discursos de la significación del encuentro en el espacio social turístico de la Isla de Margarita

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

- Interpretar la significación del encuentro turístico por el sujeto receptor de la Isla de Margarita.

En este propósito, el hilo conductor de la indagación, la representa la premisa teórica de que ellos (los locales), han sido influenciados por el modo de producir y relacionarse en el contexto económico del turismo, actividad socio-económica que, para bien o para mal, aparece como elemento modernizador promotor de procesos de secularización y por ende, factor transformador de la idiosincrasia, estilos de vida y pensamiento del margariteño contemporáneo durante el encuentro con el turista.

3 Referentes Teóricos

En el contexto de las apreciaciones teóricas previas se encontraron interesantes reflexiones y posturas de autores ante las temáticas abordadas al interpretar la significación del espacio social turístico y su significación, las cuales se indican a continuación:

3.1 La realidad significada para la interpretación del Turismo.

La significación es un producto social que nace de la experiencia subjetiva[1] del hombre con su entorno, es una construcción humana colectiva y se constituye en un medio de interacción social, cumpliéndose la función simbólica del lenguaje. Al significar un referente se construye una representación del acontecimiento en el imaginario del sujeto, y en su subjetividad le asigna un signo que es compartido por la comunidad lingüística.

La representación[2] cognitiva que hacen las personas de los acontecimientos, se alimenta de la dinámica social de la cual forma parte. Para la comprensión de la representación de la realidad, es indispensable saber, que la construcción de la realidad, esa opinión o imagen[3] que el sujeto se establece, la construye en el contexto social donde se desarrolla el acontecer cotidiano. Este contexto de las comunidades lingüísticas está en permanente evolución, aunque los sujetos pertenecientes a una misma lengua natural, que comparten el mismo idioma, aparentan ser homogéneas, en la práctica son heterogéneas, porque están constituidas por sujetos reales que participan y pertenecen a grupos sociales con unas condiciones económicas particulares y culturales específicas que varían y se mueven con los cambios que experimenta la episteme del orden civilizatorio de turno.

La realidad significada responde a una cultura y su interpretación "está condicionada por un conjunto de prácticas sociales y culturales, propias de la comunidad a la cual pertenecemos". (Rincón Castellanos, s/f: 23) Esto se debe a que la significación se construye también en el nivel socio cultural, en el cual se gesta una configuración semántica[4], se elabora una interpretación

1 La subjetividad de los sujetos está identificada con los símbolos colectivos e individuales: lo que se cree, lo que se imagina, lo que se recrea, lo que se cuenta y lo que se pretende preservar" (Marina y Santamarina, 1993:11 en Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006: 60

2 "Esta expresión personal nos representa una experiencia histórico colectiva que nos revela la permanente relación entre la vida personal de un individuo y la historia del grupo social en el que se inserta…" (Marina y Santamarina, 1993:11 en Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006: 60)

3 Según Fattorello (1969) los significados son "las imágenes de la conciencia que el hombre construye sobre lo que le rodea".

4 La configuración semántica revela nuestra visión del mundo, y esta visión es el resultado de prácticas empíricas (experiencia), prácticas teóricas (operaciones intelectuales) y prácticas comunicativas (culturales).

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

cultural[5] de la realidad, donde los significados revelan los sistemas de valores y de conocimientos compartidos por esa comunidad lingüística. "El mundo interno, lo ideal, lo que está dentro de la mente humana que hace que las personas le den significados diferentes a un mismo hecho, objeto o fenómeno de la realidad social." (Sánchez Martínez, Junio 2012: pdf).

Existe una relación estrecha entre el lenguaje y el mundo, porque es la manera como se articulan[6] las palabras con la realidad. Es considerado como material cultural junto con las diferentes formas de conciencia social. El lenguaje constituye el instrumento utilizado por el hombre para conocer, pensar y hablar de la realidad natural o social que le rodea; le permite a partir de unos signos lingüísticos interpretar, aprehender y transmitir la cultura generada por una sociedad, transformándola en significados.

Los significados pueden ser muy diversos en la vida del hombre, se le puede dar significado a una palabra, frase, símbolo o cualquier otra manifestación humana, a partir de sus relaciones sociales y de su manera de vivir. Empero cuando la significación responde, no a un ente inanimado y tangible, el cual revela el nombre y valor que el mismo hombre le ha conferido, el signo o la imagen de la realidad que el pensamiento del hombre recoge y ha sido representada por el lenguaje, si no, al acontecer, a la manifestación de fenómenos producto de las prácticas y los roles sociales, donde el hombre en su humanidad es un actor, resulta complejo porque su significación adquiere connotaciones producto del contexto socio cultural. "La pragmática de Peirce privilegia entonces el contexto más allá del ámbito lingüístico donde los efectos de las conexiones semióticas determinan, precisan, abren las posibilidades del significar." (Aravena, 2006: 91)

Resulta, entonces, necesario destacar que todo lo social está permeado por la cultura, por ende la significación se debe comprender desde lo socio-cultural y toda investigación que involucre a la cultura debe considerar el enfoque semiótico[7] porque le da "entrada a los imaginarios y a la subjetividad del individuo al mundo social" (Sánchez Martínez,Junio 2012: pdf).

Este proceso sígnico es arbitrario y no modifica al acontecimiento o cosa de la realidad. Empero, el acontecimiento sigue su curso y puede variar en el devenir histórico. Por tanto, el fenómeno significado en una época determinada que pasó a ser el referente del significante arbitrariamente asignado por unos sujetos, al variar en su forma y esencia se debe resignificar y no mantener en el tiempo una significación que no explica en el presente lo que en el pasado se percibió en la realidad histórica concreta, porque corresponde a una significación dada en otro contexto socio cultural[8].

En este sentido, se deben considerar aspectos como: los grupos sociales y sus características, lo económico, las relaciones de poder, los sistemas ideológicos dominantes, correspondientes al orden civilizatorio y a las dimensiones socio-estructurales que platea Córdova (1995), el cual se construye en el marco de la reproducción de esquemas de pensamiento socialmente establecidos (episteme), el aspecto normativo de la sociedad concreta, las visiones estructuradas que la

(Rincón Castellano, s/f: 23-24)

5 Según U. Eco (1985, en Sánchez Martínez, Junio 2012), "toda unidad semántica es una unidad cultural. En una lengua no hay nada que no haya pasado por la cultura".

6 Pero esa conexión del lenguaje con el mundo no es algo tan simple, porque la articulación de las palabras con el mundo no se lleva a cabo de un modo inmediato, sino a través del *uso significativo de las palabras*. Conocemos el *significado* cuando somos capaces de usar correctamente las palabras (Rincón Castellanos, s/f: 22)

7 La semiótica es la disciplina que estudia los significados.

8 El contexto sociocultural es todo el cúmulo de conocimientos y de condicionamientos que el hablante tiene por el simple hecho de vivir en una comunidad. (Rincón Castellano, s/f: 25)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

comunidad local en su espacio social recibe en su devenir de una manera espontánea y natural, configurándose una teoría social.

La educación, ideología, condición social, experiencias individuales y colectivas, en una sociedad, se convierten en factores que inciden en la manera como se atribuyen y se interpretan los signos, adquieren un valor comunicativo que relega el contenido conceptual o denotativo[9]. "Los procesos sociales y culturales por los que el hombre transita están llenos de significaciones que se le van dando en dependencia del contexto y de las características de cada persona, lo que incluye también el aspecto psicológico." (Sánchez Martínez, Junio 2012). Clifford (en Sánchez Martínez, Junio 2012) expresa que:

> La cultura es entendida como un proceso (o red, malla o entramado) de significaciones en un acto de comunicación, objetivo y subjetivo, entre los procesos mentales que crean los significados (la cultura en el interior de la mente) y un medio ambiente o contexto significativo (el ambiente cultural exterior de la mente), que se convierte en significativo para la cultura interior.

La connotación puede variar de acuerdo con la cultura, la época, el grupo social o las experiencias de los individuos, porque responde al sentido que le atribuye el sujeto por su asociación con matices de significación afectiva (emocional) o socio-cultural, por eso este tipo de significados tienden a ser inestables e indeterminados, porque responden a factores antropológicos que hacen referencia al conocimiento que el hombre tiene del mundo, a sus experiencias, a sus creencias, a sus valores y actitudes. Esta visión del mundo representa el contexto socio-simbólico, que propone Córdova (1995) junto con el contexto socio-estructural.

> Los relatos, las experiencias de los sujetos, pueden servirnos para comprender un fragmento de la realidad social... Así su mirada es ` capaz de contar, desde lo secuencial de lo particular, los cambios colectivos, las condiciones socioculturales de una época, las relaciones entre diferentes sectores de clase, las conductas de los géneros... (Marina y Santamarina, 1993:11 en Castillo Néchar y Lozano Cortés, 2006: 60).

La teoría social surge en procesos convivencializados en la cotidianidad de las comunidades en el marco de sus relaciones de trabajo, de consumo, de interacción social, de actividad cultural y de tiempo libre. Es un conocimiento[10] elaborado a partir de las experiencias, vivencias que se van transmitiendo en la dinámica del lenguaje, el acto del habla. "traspasa todas las barreras disciplinarias en la necesidad de construir nuevos enfoque... para lograr articular una visión más cercana a la realidad de los que viven en concreto la propia experiencia" (Córdova, 1995: 106).

A contrario sensum, este conocimiento social, el sujeto contextualizado, lo asume en las relaciones sociales, pero dialécticamente, también asume las representaciones desde su individualidad y su subjetividad. Es un contexto que surge entre lo dado y lo vivido, constituye el campo de los valores, aspiraciones y expectativas que los actores dan a su propia actividad humana individual y colectiva.

---

9 El significado denotativo —llamado también significado conceptual o cognoscitivo— es el significado propio, literal, estable y no subjetivo de una palabra, es un significado puramente representativo. (Rincón Castellano, s/f:26) Lo denotativo en la significación responde al contenido finito, preciso y exacto que el hombre ha establecido para un signo de un acontecimiento o cosa del espacio social que lo circunda.

10 "la acción del conocimiento corresponde a un proceso de articulación en el cual converge una compleja red de agentes, y un trasfondo de saberes, prácticas y materialidades sedimentadas en la memoria, las creencias y el cuerpo de los sujetos sociales." (Sandoval, J. 2004)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Vygotski (en Gutiérrez et al, 2008:690) expresa que el signo funge como mediador social y es empleado como herramienta para establecer, esencialmente, comunicación a través de las relaciones sociales, pero más allá de influenciar las conductas, adquiere la peculiaridad de transformar al sujeto, cuando hay una interiorización del signo lingüístico y algunos aspectos de la cultura compartidos en el plano externo son incorporados en el plano interno.

El sujeto receptor como actor social realiza una significación simbólica de su accionar y en el proceso constructivo de su identidad[11] incorpora elementos pertenecientes al ámbito histórico, contextual o perteneciente a la memoria colectiva, además de sus vivencias personales, las estructuras de poder cultural y sociales implantados en un orden civilizatorio espacio/temporal.

3.2 El encuentro.

En la interpretación de la actividad turística se habla del encuentro haciendo referencia al contacto entre el sujeto turista y el sujeto receptor. Si se entiende que el turismo es un hecho social producto del encuentro entre sujetos, no de un sujeto consigo mismo, es innegable el carácter biprotagónico del turismo. Ciertamente, sin turistas que se desplacen el turismo no tendría razón de ser, pero sin sujetos que lo reciban y atiendan en algún momento de su ruta de tránsito[12] tampoco. Pensar en la sola idea que puede no haber encuentro alguno en este trayecto y durante la permanencia temporal, es casi imposible, a no ser que su visita sea a un medio natural deshabitado, no a un medio social y además viaje solo. Es inevitable el contacto entre turistas y con los residentes del destino visitado.

Thurot (1978:239) para explicar el encuentro señala "para el turista el encuentro no solamente es breve, sino... un acontecimiento único en el año, [y] para el residente es... uno dentro de una serie de encuentros... a lo largo del año. Todos igualmente breves y superficiales.". Para Thurot, los encuentros se caracterizan por ser de carácter transitorio, constreñido en términos de espacio y tiempo y carentes de espontaneidad. Por su parte, Boullón et al (1990:138) establece que "la relación del turista con otras personas es efímera y superficial. En todo caso la comunicación más común es con otros turistas."

Nettekoven (citado por Thurot, 1978) agrega que esto suele ocurrir porque "La estancia del turista representa una breve liberación de las presiones de la sociedad moderna, y no una expedición cultural." En referencia a la profundidad del encuentro, Mc Canell (en Ramírez Cavassa, 2009) también coincide que es casi imposible penetrar lo interior[13] de la comunidad local, la

11 "La identidad es fuente de reconocimiento y diferenciación entre el yo y el otro. En los actores sociales la identidad implica procesos de construcción de sentido a partir de un conjunto relacionado de atributos culturales. Convergen la representación tanto de sí mismo, como en la acción social en la que se construye mediante procesos de autodefinición e individualización donde se desenvuelve, que son configuradas por categorías sociales que se instauran en los discursos de poder cultural dominantes y son construidas en el imaginario colectivo a través de mecanismos repetitivos y constantes de subjetivación de los cuales no es consciente." (Castillo Vite et al, 06-2009)

12 Leiper en su modelo sistémico hace define la ruta de tránsito como el trayecto que recorre el turista desde el origen hasta el destino.

13 "en todo comportamiento, ya sea individual o colectivo, pueden distinguirse dos zonas (exterior e interior), cada una de las cuales se organiza y funciona de forma diferente. En todo individuo hay una zona de interioridad que le es propia a la cual sólo él puede tener cumplido acceso. Esa zona de interior, bajo los nombre de intimidad y privacidad, es, según esta teoría, que cuenta con distinguidos antecesores en el campo de la sociología y psicología, el verdadero yo.
Sin embargo, por diversas razones, la presentación del yo en la vida cotidiana no revela esa personalidad ínti-

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

autenticidad no logra ser penetrada por el turista y se muestra sólo lo frontal y una representación teatral, simulada y no lo que son en realidad. Esto se debe en gran medida a que no todos los turistas llegan a penetrar la cotidianidad de los residentes, sino que permanecen en ocasiones como espectadores, como si estuvieran en presencia de una dramatización[14], y se impresionan o les da curiosidad cuando alguna de las costumbres de los habitantes, ropas o fiestas difiere de las suyas.

Es probable que para ese contexto histórico, cuando los autores mencionados hicieron las respectivas afirmaciones, el turismo estaba inmerso en un modelo industrialista y la estandarización del servicio, la concentración de equipamientos y la uniformización[15] del turista, explican esas interpretaciones que ubican al turista pasivo y conformista con lo que se le ofrece. En el contexto reciente, autores como Rous & Thorn (2008:35), señalan que el turista moderno ya no está satisfecho con un viaje tradicional de sol y playa; quiere experimentar el sabor de algo extraño y excitante, si no primitivo, al menos exótico y si no puede encontrarlo en su propia sociedad, va a otro lugar para encontrarlo, a lugares que se consideran más auténticos; incluso con estadías prolongadas.

Respecto al área objeto de estudio, su tradición turística ha permitido, que los turistas que poseen segundas viviendas y/o su permanencia es extensa, repitan las visitas, las estadías sean prolongadas, y durante los encuentros se estrechen lazos de amistad y haya apertura a la espontaneidad y a experimentar experiencias memorables.

3.3 Percepción.

El comportamiento de cada ser humano varía dependiendo de sus sistemas de representación[16]; todos los sentidos se utilizan para percibir pero generalmente hay uno que prevalece ante los demás. Según el canal de preferencia las personas perciben el mundo de una manera diferente. Adicional a ello, están las características particulares de la personalidad[17] como el temperamento, que corresponde a las cualidades físicas y psicológicas hereditarias, y el carácter que corresponde a las características adquiridas por la influencia del entorno y durante el proceso de socialización, lo que genera seres irrepetibles.

El Valor del Estímulo, demostrado por Bruner y Goodman (1947) explica que pueden surgir dos fenómenos al percibir. Uno que puede distorsionar la percepción (acentuación perceptiva)

ma. Antes bien, cada cual se arma de una o varios máscaras que le sirven para afrontar la transacción colectiva que es la vida social. Se forma así la personalidad exterior, aquella que, con diversos grados de rigidez o flexibilidad, se muestra a los demás. " (McCanell en Ramírez Cavassa, 2009)

14 "cuanto más institucionalizado se halle en un medio social el papel que estamos llamados a desempeñar. Tanto más exterior y teatral será la posición que adoptemos… lo que puede aplicarse también a las comunidades o a las instituciones. También en ellas hay una zona frontal que se relaciona con el exterior y otra trasera que se oculta a los ojos de los forasteros o aun a algunos miembros de la colectividad" (MacCanell, en Ramírez Cavassa, 2009).

15 La inclinación hacia la uniformización, la estandarización, la artificialización, atienden al modelo industrialista, fordista, donde el turismo se configura como una "fábrica" para producir servicios, "mcdonalización", "disneylización" de los servicios turísticos los cuales se entregan en un sistema rutinizado, programado y se hace de éste un sistema industrial con miras a alcanzar los niveles de consumo propios de la sociedad moderna, que es consumista y busca la abundancia, el gasto, la enajenación.

16 Los sistemas de representación son auditivo, visual y kinestésico.

17 "La persona se expresa por la Personalidad, que está conformada por el Temperamento heredado y el Carácter adquirido en la socialización, y se complementa con el esquema de valores del individuo" (Gurria Di Bella, M, 1995:89)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

porque existe un valor subjetivo y un interés o necesidad hacia el objeto percibido, en este caso el turismo. Mientras existe un beneficio, en este caso el lucro, existe una tendencia a sobre valorar. El otro fenómeno es cuando percibe una cualidad positiva asume que posee más atributos positivos (El efecto halo). En el caso del turismo siempre se destaca su efecto multiplicador, generador de empleo y estos valores estimulan a que se omitan otras características que no sean tan favorables. Estos factores propios del proceso de percepción fueron identificados, como se puede apreciar más adelante, en los discursos de los entrevistados.

El sujeto receptor también le asigna un significado emotivo al turismo producto del estímulo recibido y dependiendo de sus consecuencias positivas o negativas hacia él o hacia su entorno. En el caso que las consecuencias sean positivas hay una tendencia a no ver lo negativo (defensa perceptiva) y viceversa, si las consecuencias fueron negativas, el sujeto ve lo que quiere ver e ignora u omite lo positivo porque existe un bajo reconocimiento producto del umbral que se crea entre el objeto como referente y el sujeto (perspicacia perceptiva). Gurria Di Bella (1995:85) señala que "la realidad en el camino hacia el intelecto sufre distorsión, ya sea por deficiencia de los sentidos externos, o por las situaciones emotivas del sujeto que afectan esa percepción. Prueba de ello es cuando... dos testigos de un mismo fenómeno lo describen de forma diferentes". Este hecho se observó en los discursos de los informantes, ante la estacionalidad, describen las temporadas de manera diferente porque existe una experiencia sensible[18] y emotiva previa.

En la discursividad de los actores existía una tendencia a justificar y en algunos casos negar las incidencias negativas del turismo en la isla de Margarita señalando que no ha generado ningún impacto negativo de ninguna índole; todo lo contrario sólo ha traído prosperidad y progreso (defensa perceptiva). Asimismo, los actores que no están vinculados con la actividad turística al percibir algún perjuicio de la actividad, aunque no sea generada por el turismo per se sino por la falta de gestión, control o previsiones, lo descalifican y muestran rechazo (perspicacia perceptiva).

La experiencia del encuentro entre sujeto turista y sujeto receptor, sirve de referente y condiciona la significación del turismo y le imprime una connotación particular genuina desde lo sensible, que influye en su actitud y percepción del fenómeno en cuestión.

4 Metodología.

4.1 Concepción Epistemológica.

Este trabajo se fundamenta en la premisa onto – epistemológica que acepta y entiende al conocimiento del mundo como una dialéctica humana acerca de la realidad como experiencia y vivencia y no como un reflejo de la misma vista como realidad dada (ya construida) cuyas leyes y principios deberán interpretar y representar en términos de objetividad racional, lineal[19] y unidireccional.

La comprensión del fenómeno socio-cultural que se desenvuelve en el espacio turístico de la Isla de Margarita y los significados que sus actores le imprimen se abordó bajo el paradigma

18 "El mundo sensible lleva necesariamente al hombre al uso de la inteligencia, pues de otra manera se quedaría en un mundo similar al de los animales. De la experiencia sensible que obtiene el hombre por medio de sus sentidos externos, se pone en marcha esa facultad superior que es su inteligencia la cual capta la razón de ser de las cosas; genera las ideas y las imágenes que le permitirán formular sus razonamientos…" (Gurria Di Bella, M, 1995:89)

19 El pensamiento lineal plantea causa – efecto, mientras que el no lineal lo denota el hecho de que una causa puede generar diferentes efectos y un efecto puede derivarse de diversas causas.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

"Fenomenológico interpretativo o sujeto céntrico"[20](Rojas de Escalona, 2010) como tejido vivo del fenómeno turístico de la Isla de Margarita.

En el caso particular y concreto del destino turístico Isla de Margarita, esta aproximación metodológica de carácter cualitativo facilita una aprehensión abierta y natural de la esencia del fenómeno en estudio. Ello permitió adentrarse, intersubjetivamente, a la realidad[21] que encierra el espacio social turístico que caracteriza a esta comunidad, estratégica metodológica que contribuyó a la familiarización con el contexto objeto de estudio y de sus actores y por ende la oportunidad de mantener relaciones reiterativas y no de un único momento (Galeano, 2004).

4.2 El Método.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó el enfoque cualitativo, a través de su expresión "Fenomenología Hermenéutica"[22] (Leal Gutiérrez, 2005:108). Esta forma de investigación permitió interactuar abiertamente con el medio de estudio y comprender e interpretar esa realidad. Sobre la marcha, en el constante ir y venir se indujo la participación de la comunidad como coinvestigadores.

La significación del discurso a través de una relación dialéctica discursiva entre lo narrado en los textos y lo narrado por los actores, requirió del contacto y acercamiento a la comunidad a través de una observación sistemática y la aplicación de entrevistas abiertas en profundidad (Galeano, op.cit) que permitieron familiarizar con los informantes y conquistar su confianza e iniciar la exploración, comprensión e interpretación del turismo desde su percepción intersubjetiva.

Por lo tanto, los sujetos de investigación estuvieron representados por los habitantes que están directamente vinculados con la actividad turística. Para conocer los nuevos discursos de la significación del turismo en el sujeto receptor, se realizó una selección de carácter intencional de los informantes, para lo cual la autora, definió algunos criterios como: oriundo de la Isla de Margarita, más de 20 años trabajando directa o indirectamente con él, que sea miembro de la comunidad en general.

Se entrevistaron a 13 sujetos receptores vinculados con la actividad turística del medio social de la isla de Margarita, quienes ocupan los siguientes oficios: asesor de ventas en una tienda departamental, taxistas, artesano, músico, empanaderas, agente de viajes, gerente de un restaurant, prestadores de servicio de toldos, quienes se desempeñan en distintas localidades de esta entidad (SIGO, Playa El Yaque, Playa Parguito, El Valle del Espíritu Santo, Conejero, Aeropuerto Santiago Mariño, El Tirano, Avenida Bolívar, Pampatar) quienes accedieron a ser entrevistados y a partir de una entrevista en profundidad, en una conversación grabada con el consentimiento de cada actor, expresaron abiertamente su posición ante el turismo. Estas fuentes orales fueron complementadas y confrontadas con fuentes escritas y visuales que se fueron recopilando en el permanente "ir y venir desde nuestra cultura a la del otro" (Sánchez y Nube, Sep - Dic 2003), los

20 Desde esta perspectiva se "comprende la vida social a partir de los significados que el hombre imprime a sus acciones" (Rojas de Escalona, 2010:31).

21 Las teorías existentes no reflejan, en su totalidad, lo que es el fenómeno es su esencia. En realidad, estas teorías se preocupan más por las relaciones de consumo: las relaciones de mercado, factor que crea una laguna en la comprensión de este fenómeno. El turismo comprende mucho más. En el turismo también están presentes necesidades, anhelos y deseos humanos, así como las motivaciones psicológicas que también están presentes en la definición de lo que es el turismo. (PanossoNetto, 2008:81)

22 "articula la hermenéutica al contexto de la temporalidad y la historicidad de la existencia humana" a la vez que se interesa por la gente que experimenta su mundo.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

cuales constituyeron medios de triangulación de fuentes.

4.3 Análisis, Categorización y Validación.

Se presentó e interpretó los códigos lingüísticos que permitieron establecer las categorías de análisis[23]. Se profundizó en la interpretación de la información obtenida, para la cual se inició con una interpretación preliminar consistente en la descripción del fenómeno. Luego se realizaron mapas conceptuales y la clasificación y esquematización de la información obtenida a través de las entrevistas, respaldada y confrontada con la observación sistemática. Posteriormente, se emprendió la búsqueda de múltiples perspectivas y la estructuración emergió de los permanentes registros fieles de los relatos que surgieron de la interacción con los informantes, conjugados con la visión de agentes externos y de la perspectiva de la investigadora.

El carácter fenomenológico interpretativo representa el método a través del cual se pretendió comprender la significación del encuentro turístico desde la intersubjetividad de la autora. El proceso de categorización condujo a la interpretación del fenómeno y a la construcción de una imagen representativa de la realidad desde la comprensión de la otredad, como resultado de la dialéctica hemenéutica, para darle significado y comprender el significado que para la comunidad tiene este fenómeno, conjugado en una estructura teórica interpretativa de la realidad, a partir del diálogo de saberes, epistémico[24] y epistemológico,

En el marco de esta investigación se interpretó la interacción de elementos expresivos de orden simbólico en el plano de la significación que le permiten al sujeto receptor del turismo construirse, posicionarse, relacionarse y comprender su realidad. Se profundizó en la estructuración discursivo/narrativa de los actores entrevistados, en los relatos que para ellos son significativos y que les permiten dar cuenta de su experiencia en la actividad turística, con objeto de identificar cómo se posicionan frente a las vivencias narradas y cómo significan el turismo.

La validación y confiabilidad de la información, se hizo a través de la confrontación y triangulación de fuentes (primarias y secundarias) de la información proveniente de la consulta de fuentes documentales, de las entrevistas y de la observación sistemática durante y posterior a la permanencia en el escenario objeto de estudio y de las relaciones interactivas investigador y sujetos de investigación. La recolección de los datos estuvo apoyada en la utilización de un diario del investigador, grabadora, durante la observación periódica de los acontecimientos. Además de combinarse con la investigación documental para confrontar la información y construir las categorías de análisis.

La técnica de análisis que se utilizó para este estudio es la que plantea la Teoría Fundamentada propuesta por Strauss A. y Corbin J. (2002) como bases de la Investigación Cualitativa, donde detallan los procedimientos para detectar los códigos, que posteriormente, permitieron definir las categorías, las cuales no partieron de hipótesis ni categorías iniciales. Por la

23 La técnica de análisis que se utilizó para este estudio es la que plantea la Teoría Fundamentada propuesta por Strauss A. y Corbin J. (2002) como bases de la Investigación Cualitativa, donde detallan las Técnicas y Procedimientos para desarrollar la teoría descriptiva y emerja la Teoría Sustantiva.

24 Para Hoyos (2001, en Habernas, 2002:33) “Epistémico alude, por otra vía, a abrir paso a condiciones de posibilidad para otro tipo de interés cognoscitivos. Epistémico, sin la precisión lógica, intenta constituirse en continente y dar cabida a otras formas de conocimiento posible, tales como la herméutica crítica, el pensamiento dialéctico, la posibilidad de pensar y construir los sustentos de una ciencia unificada”

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

naturaleza inductiva de la investigación, las mismas emergieron de los discursos de los informantes, para posteriormente desarrollar la teoría descriptiva y emergiera así la Teoría Sustantiva.

Los registros de información permitieron establecer las categorías de interpretación que facilitaron la descripción, comprensión e interpretación de los testimonios una vez de ser agrupado por representar significados similares. Una vez organizada la información e identificadas las semejanzas y diferencias se procedió a la constitución de los campos de significación o categorías que permitieron ordenar coherentemente la percepción que tiene la comunidad sobre el encuentro en el espacio social turístico en la realidad de la isla; es decir darle sentido a los relatos y a las anotaciones y registros visuales. Por lo tanto, no fue algo preestablecido, fue "una construcción permanente a lo largo del proceso investigativo que permite superar lo obvio y trascender las situaciones concretas" (Galeano, Op.cit:38).

5. Resultados y discusión

La significación del turismo en el imaginario académico, empresarial y gubernamental de la contemporaneidad, se muestra tensada por nuevas interpretaciones y nuevos simbolismos, que se han convertido en referentes en la resignificación que realiza acerca de sus protagonistas y de sus "escenarios" en general. En este contexto ontológico y epistemológico del fenómeno turístico, hallamos la esencia del mismo en pincelar unas líneas y reflexionar sobre el universo simbólico a partir de la narrativa del sujeto receptor.

Al ahondar en las interpretaciones de las narrativas de 13 informantes, todos ellos sujetos residentes de la Isla de Margarita, emergieron hallazgos expresados en categorías que, en el contexto de los relatos, propiciaron una interpretación de carácter "inductiva naturalista", centrada en el sentido sensible que se oculta en la materialidad del lenguaje y la cotidianidad representada por la aparente participación y experiencia en el campo de lo turístico. En el siguiente Diagrama, se muestran las tres grandes categorías de análisis y los códigos que le dieron cuerpo al discurso, como resultado de la dialéctica discursiva encontrada en la triangulación de los discursos de los informantes, la posición de los autores y la postura de la interpretación de la autora en esta investigación de enfoque cualitativo.

Gráfico 1.- Mapa de Categorías.

Fuente: Elaboración propia.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

El Servicio: Simbología del Momento del Encuentro.

El encuentro entre el turista y el sujeto receptor, generalmente, está enmarcado en la prestación del servicio. El momento de intercambio económico, donde el turista solicita un servicio y el sujeto receptor lo ejecuta, y hay un pago por ello. Hablar del encuentro sin abordar el tema del servicio, generaría un vacío en la historia del encuentro entre el sujeto turista y el sujeto receptor, porque en esta dinámica turística donde el turista se mantiene en permanente contacto con distintos servicios; llámese transporte, alojamiento, restauración, agencias de viajes, entretenimiento, entre otros; los encuentros son igual de diversos y constantes, con cada uno de los prestadores de servicios.

Lovelock et al (2004:114) considera al encuentro de servicios como "un periodo de tiempo durante el cual los clientes se relacionan directamente con un servicio." y en el turismo generalmente son de alto contacto[25]. Para estos autores en la mayoría de los servicios de alto contacto el personal de servicio es el más importante porque son quienes "tienen interacciones directas con los clientes". (Íbid:137)

Ontológicamente, el servicio no se puede entender y explicar sólo en su naturaleza de intercambio económico y en el principio de intangibilidad, es mucho más que eso, porque en el momento del servicio de alto contacto como los servicios turísticos, son seres quienes se encuentran, con personalidades, temperamentos, emociones, valores y una idiosincrasia que afectan la entrega y recepción del servicio. En las voces de los actores, por ejemplo, se hace presente la personalidad asociada al gentilicio durante la prestación del servicio:

> P4.-[26]El venezolano es muy integral, como todo latinoamericano, tiene todas las picardías habidas y por haber, somos jocosos, somos así, siempre estamos en una trampa, si no, no fuéramos latinos. Si nosotros no fuéramos latinos, en este momento no pudiéramos trabajar, no pudiéramos vender en la playa, el vender no es tan fácil, tienen que quitarte todas las penas de encima.

Los sujetos receptores, residentes, nativos y descendientes de venezolanos margariteños, quienes mantienen un contacto directo con el turista durante la entrega del servicio, no se desligan de su idiosincrasia, sus experiencias, valores y particularidad que los identifica y los hace diferentes a los residentes de otras localidades. Su acento, entonación y ritmo al hablar, los hace únicos, así lo destaca un entrevistado cuando indicaba el uso de las "rr" que se les escucha hasta gracioso a veces, aunado al detalle de la jocosidad que le acompaña, son características propias de sus estilos de vida. Incluso, en el difícil arte de vender, para el sujeto receptor representa una fortaleza su idiosincrasia y las particularidades asociadas al gentilicio, concretadas en afectividad, calidez, amistad, humor, y una cantidad de valores que le son propios y entregan en el momento del servicio, eso que ya antes han recibido durante la socialización con sus pares, porque les ayuda a establecer relaciones sociales con personas de otras culturas. Estos encuentros se convierten en experiencias gratificantes, y revierten ese temor de vender que han sentido una vez se inician en este oficio. Así lo narró uno de los informantes:

> P4.- Cuando yo iba pasando por el medio de los toldos, yo pensaba, que no me llamen, que no me llamen, o sea, el mal escénico digo yo, casualmente me llama una señora, y

25 "En los servicios de alto contacto, los clientes visita la instalación de servicio en persona. Los clientes participan de manera activa con la empresa de servicio y su personal durante la entrega del servicio… Todos los servicios dirigidos al cuerpo de la persona son de alto contacto, como las aerolíneas, los restaurantes, (Lovelock, 2004:115).

26 Para conservar el anonimato de los actores entrevistados se le asignó la nomenclatura "P" a cada

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

> me dice. Ay tú si eres penoso, esto no denigra a nadie mi amor, iqué bello tu trabajo! y eso me motivó y me dije: verdad, si yo no estoy robando a nadie, por qué tengo que tener pena, si es una decisión mía[27], no porque ahora no ande con un paltó, y un teléfono con un portafolio y un carro por el banco.

El arte de vender no es fácil ni sencillo, porque requiere vencer el miedo escénico, cuando los patrones sociales hacen que los sujetos sientan, que los oficios que no están legitimados socialmente los denigran, los anula y los ubica jerárquicamente por debajo de otras ocupaciones reconocidas. El hecho de que exista un reconocimiento del otro, genera motivación, se requiere de la aprobación social. Córdova (1995:78) señala al respecto, que "la actividad que el sujeto realiza está en cierta forma determinado por el carácter que la estructura social tiene en un momento determinado... le define ciertas pautas básicas de relacionamiento y le perfila el escenario donde debe dirigir, dirimir o emplazar actividad". En este sentido, cuando la actividad no se ubica dentro de las pautas de la estructura social, generan en el mismo individuo que las practica, desmotivación, baja autoestima y descrédito personal.

Las motivaciones que coadyuvan a que los sujetos receptores se inicien y se mantengan prestando estos servicios vienen dado por las expresiones de satisfacción y agradecimiento de los turistas, por la contraprestación del servicio, el interés por recibir una propina y también viene dada por una cultura, unos valores y un interés de lograr la satisfacción del cliente, su fidelización y su recomendación, el reconocimiento de su trabajo. En las voces de los entrevistados se ven reflejadas estas actitudes:

> P.5.- Es importantes, un turismo bien planificado, para que la gente se sienta enamorada de lo que viene a hacer, que se sientan acogidos, la gente se sienta segura, porque la gente donde no se siente segura no vuelve más.

> P.11.- A mí me gusta conocer a las personas y cuando uno hace amistad con ellos por el trato que se les da siempre que vienen visitan y hasta sucede que luego cuando van a sus tierra hablan muy bien de como uno los trató, y eso ayuda no solo a nuestro negocio sino que también se llevan una buena imagen del margariteño.

En estos discursos se puede extraer el trato afable, horizontal y compartido que se refuerza en la vocación de servicio y su retribución en la fidelidad del turista, que en la valoración del viaje por parte del turista, lo motiva para su retorno. Al respecto, Lundberg (1978, en Quesada Castro, 2000: 116) señaló, cómo el vacacionista tendía a ir adonde había estado antes como un factor de "nostalgia-hábito", se sintió atendido, acogido, en un ambiente agradable que al regresar a su residencia habitual lo recuerda con nostalgia, lo que motiva su retorno.

El sujeto receptor aunque no tenga una formación en turismo, incluso no se haya profesionalizado, se percibe que posee un saber que en su bien cultural recibe, vinculado a la gastronomía, artesanía, atención y hospitalidad[28]. Un ejemplo de la manifestación de ese saber fundado en entendimiento del "otro" como sujeto, es el entendimiento popular de que el alojamiento

---

informante para hacer referencias a la persona, y la numeración al orden como fueron entrevistados. En este sentido, P1 hace referencias a la primera persona entrevistada y así sucesivamente.

27 "…no hay algo que sea tan importante u omnipresente como la opinión que el individuo tenga de su capacidad para afrontar de manera eficaz las distintas realidades" (Bandura, 1987 en Córdova, 1995:80)

28 Panosso Netto y Lohman (2012:39) reflexionan acerca de la diferencia de la hospitalidad como servicio de alojamiento y ser hospitalario y el significado gramatical publicado en el diccionario francés *Houaiss*que versa "acoger a los huéspedes, hospedarse, cualidad del que es hospitalario; buena acogida; p. ext. Recepción o trato afable, cortés; amabilidad, gentileza"

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

no se limita al servicio de hospedaje, sino al buen recibimiento y la atención a las necesidades del turista. Así lo señala uno de los actores entrevistados (P.1): "El turismo es servicio, es hospitalidad, que el turista se sienta recibido, se sienta hasta mejor que en su casa, lejos de la rutina, el estrés, el trabajo, se vaya contento y no se vaya con otro estrés más.". Sobre la hospitalidad, Quesada Castro (2000:157) expone:

> Los destinos en donde las gentes son amables y los servicios de calidad, favorecen que se produzca en los turistas un sentimiento muy singular por lo allí vivido y esto motiva en muchos casos, su regreso a esos lugares donde no se sentirá extraño sino bienvenido... La hospitalidad de las personas de un núcleo receptor crea también en ellos una satisfacción muy grande, pues ven compensados sus esfuerzos con la visita de más turistas. Ese servicio amigable, de calidad y personalizado, es el objetivo perseguido por los prestatarios turísticos.

La hospitalidad es un código que emergió en reiteradas oportunidades en uno de los actores entrevistados, como clave valorativa del encuentro, mostrando dos posibles consecuencias. Para el turista representa un motivo para volver, y para el prestador de servicios, satisfacción porque ve concretado el objetivo de que el turista quiera volver, así como se aprecia en el siguiente discurso del entrevistado 4, "no importa que tú no me compres, a mí lo que me importa es que tú visites la playa y te lleves una buena impresión de nosotros, porque eso hace que tú vuelvas, no compraste esta vez, pero pueda que compres la próxima". De allí que piensen en estrategias para motivar ese retorno, no sólo relacionadas con el contacto con el sujeto receptor sino con la creatividad ingenua, condición que propicia procesos locales de innovación con el producto/servicio, como es el caso de la innovación como elemento diversificador y generador de nuevos encuentros con el turista. Su estrategia es ofrecer algo nuevo para que la gente se impresione, así se muestra expresado en las siguientes palabras:

> P.1.-¡Ah! innovar, no siempre quedarse en lo mismo, ofrecer siempre algo nuevo, en el ramo mío que son los restaurantes siempre ofrecer algo nuevo y mantener también lo tradicional con lo que abrió ese negocio y tener siempre un espacio en la carta de comida o bebida para algo nuevo y la gente se impresione y vaya, y hacer actividades en el sitio para que la gente se motive a ir.

Se gesta en ambas partes una expectativa para el potencial próximo encuentro (**encuentro esperado**), que dependiendo del logro de ambas expectativas, satisfacción económica y materialización de la fantasía, ergo, se anhela repetirlo de parte del turista y se espera que se repita de parte del receptor. Del **encuentro vivido** surgen los encantos y/o desencantos de quienes viven, sean buenas o malas, agradables o desagradables, inolvidables, memorables o frustrantes. De ello va a depender el **encuentro recordado** y en definitiva la gestación en el turista del deseo de volver y recomendar el servicio, el cual está subordinado a la entrega del sujeto receptor durante la prestación y la atención. Un entrevistado (P.4) indica "La verdad, es que nos conocemos a todos, porque esta playa es muy cosmopolita. La gente repite, yo tengo clientes desde hace 18 años que siguen viniendo en el mismo toldo de todos los años, porque ellos vienen todas las temporadas"
El que se originen y se estrechen lazos de amistad depende del momento de contacto en la entrega del servicio. El nivel del contacto, la temporalidad, el encuentro y la personalidad de cada sujeto prestador de servicio, son determinantes, y los telos que lo impulsaron a dedicarse a este oficio. En las expresiones de las opiniones de estos sujetos se puede palpar, desde lo vivido, cómo perciben la esencia del servicio y de estos encuentros:

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

> P.1.-Uno se ha dado cuenta que hay gente que trabaja para esto pero es porque ganas propina, porque ganas porcentajes, porque ganas plata, pero es mucho más que eso, eso tiene que tener pasión, tiene que gustarle el servicio, no es fácil atender a la gente, eso es fuerte pues, cada quien tiene un temperamento, otras vienen porque quieren desestresarse.

> P.4.- La gente sigue siendo bonita y agradable siempre y cuando te conozca por la misma situación del país. La desconfianza, y aparte de eso, vienen estresados, yo normalmente a los clientes les digo qué pasa pana, bájale dos, estamos en Margarita.

Desde sus visiones, el servicio no consiste únicamente en ejecutar una solicitud, se intenta ir más allá y pretende penetrar en la otredad del sujeto turista y entender que en su esencia desea más que alimento, alojamiento, se entiende al turista como una ontología compleja como lo indica una de las voces (P.1) que "cada quien tiene un temperamento diferente". El encuentro del temperamento[29] y experiencia de vida del cliente con el temperamento del receptor o prestador de servicio puede generar múltiples respuestas, dependiendo de las esencias y circunstancias, condicionamientos que generan múltiples situaciones, por ejemplo el turista desconfía porque puede ser estafado, como de hecho ha ocurrido, así lo confirmó un sujeto entrevistado:

> P.7.- Lo que no me agrada, serían las ofertas engañosas que hacen los empresarios, que se aprovechan del turista. Porque normalmente eso que él vió, lo motivó a venir a esta isla, El servicio que él contrató no es, y eso se va corriendo la voz, y no recomiendas, no recomiendas, perjudican, se daña la imagen de toda una infraestructura, y perjudican a los demás completamente.

El sujeto entrevistado manifiesta descontento por las acciones inescrupulosas de prestadores de servicios que no cumplen sus promesas porque la expectativa de servicio en el imaginario del turista producto de "oferta engañosas" luego no coincide con el recibido, le causa descontento al turista y sienta un precedente y no vuelve o no recomienda y perjudica tanto al turista como a los demás prestadores de servicio. Estas actitudes son el reflejo de la alteridad implícita en el hombre. El sujeto receptor se atreve a pensar y sentir por el turista, entrar en la otredad y mostrar preocupación porque incluso esas acciones también le afectan, al no regresar el turista y no recomendar se ven perjudicados los demás prestadores de servicios turísticos.

Asimismo, se pudo conocer de viva voz de los sujetos informantes que así como han estafado a turistas, también se han aprovechado de la buena fe del margariteño y el receptor desconfía en ocasiones del visitante y sus intenciones, porque pueden aprovecharse de su hospitalidad. Estas actitudes de predisposición vienen dadas, por experiencias previas. Dos voces se elevan para testimoniar que así como el margariteño es una persona agradable, de buen humor que le gusta atender al turista, también en ese encuentro se han aprovechado de su hospitalidad y han generado actitudes de rechazo y desconfianza hacia el turista y hacia la actividad en general:

> P.7.- Ahora yo te puedo decir que yo tengo una canción que se llama "Alerta Paisano", yo compuse esa canción, he sabido de turistas que llegaron a Margarita y se aprovecharon de esa buena fe, de esa hospitalidad, y como el margariteño le abría las puertas a las personas, y en lugar venir en son de paz, venían a ver de qué manera podían aprovecharse de la gente, mucha gente cayó por incauta.

29 "El temperamento corresponde a aquellas características tanto físicas como psicológicas que han sido heredadas de los antepasados, o sea que es un factor fundamentalmente genético" (Gurria Di Bella, M, 1995:80)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

> P.13.- Si no se toman las medidas de seguridad necesarias, entonces cualquiera podrá entrar como supuesto turista y puede ser en realidad alguien que venga con otras intenciones como ya ha pasado en otras ocasiones y se haga pasar por turista.

Las experiencias de vida se constituyen luego en referentes que describen el hecho significado y generan rechazo en los sujetos receptores que lo han experimentado y en los residentes quienes en el acto del habla han recibido las experiencias de sus coterráneos. Esos discursos representan esquemas individuales, síntesis de historias individuales, su propia cosmovisión de lo vivido.

Cuando producto de las experiencias acumuladas también ha habido satisfacción personal asociada a la atención al turista, se pueden superar estas diferencias y lograr con hospitalidad el beneficio mutuo.

Además de la hospitalidad, la vocación de servicio constituye otro nodo crítico importante. Ya se hizo alusión al lugar, al momento, y al contexto del encuentro como condicionantes de las respuestas de los actores. La vocación representa una cualidad del perfil del sujeto receptor que no debería faltar. Esta cualidad asociada a la personalidad, no se aprenden en un curso, el protocolo de servicio se puede aprender, pero se puede convertir en la "automatización" del servicio. Pero cuando se ejecuta con vocación hay una disposición para atender, para hacerlo bien y hay satisfacción por hacerlo así, con pasión, como lo expresa este actor:

> P.1.- Me llamaba mucho la atención lo que es el servicio, lo que es la parte de la comida, atender al cliente, yo veía a los mesoneros atendiendo a la gente, ese "filin" que hay entre uno como mesonero o barman y el cliente, lo atiendes y que la persona se vaya contenta. Primero por curiosidad y luego vas aprendiendo ya se vuelve como una pasión, y ahora que uno está en la etapa de jefe de gerente, todo el mundo tienen que ser igual, a como uno lo hace, uno nace para eso.

Este sujeto receptor, en la cotidianidad de una praxis turística informal, aprende por imitación, proceso donde va adquiriendo e imitando conductas y patrones de relación social y de servicio. Proceso donde el residente logra construir una actitud y desarrolla un "filin[30]". Jodelet (1988, en Córdova 1995) hace referencia al conocimiento del sentido común, que se constituyen a partir de experiencias en modelos de pensamiento que son transmitidos luego a través de la educación, la comunicación, "es un conocimiento elaborado y compartido" (Ibid:104). Este sistema de referencia que señala el sujeto informante nos permite interpretar cómo ha recibido las representaciones sociales, este conocimiento práctico que se ha convertido en norma.

Ese patrón de conductas informalmente aprendidas que se transmiten entre los compañeros de trabajo y así sucesivamente en un informal proceso de transmitir saberes que en definitiva genera una particular idea de cultura de servicio[31] que luego en la práctica se vuelve una pasión. Estas actitudes, generalmente vienen dadas por la episteme moderna que ha inculcado la estandarización como un principio en la prestación del servicio en busca de la calidad. El paradigma industrialista que expone Molina (1991), hace alusión a la uniformización como una característica del servicio turístico, se tratan a los turistas como si todos esperan lo mismo y se

30 Filin "en su versión españolizada del idioma inglés *feeling*, que en su raíz etimológica significa sentimiento" (https://es.wikipedia.org/wiki/Filin_(Bolero,_feeling) es un vocablo utilizado para hacer referencia a un género musical asociado al bolero, no obstante, en la voz de este actor se hace alusión a una relación de empatía.

31 La cultura de servicio se fundamenta en la atención y la satisfacción del cliente. Esto implica la puesta en práctica de "Un sistema de valores y creencias… que refuerza la idea de que ofrecer al cliente un servicio de calidad es la principal preocupación del negocio…" (Kotler et al, 2004:37).

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

pierde la autenticidad y la espontaneidad, cobrando valor lo representado, simulado, dramatizado.

A la luz de la experiencia que narran los entrevistados se evidencia cómo la estandarización del servicio, por ejemplo el todo incluido, han afectado la inclusión y el beneficio para la comunidad local, asimismo la puesta en valor del folclore y de la música margariteña, porque han mecanizado y homogeneizado el servicio, quedando el beneficio económico en manos de las empresas intermediarias y/o diseñadoras de productos turísticos, en los grandes complejos hoteleros y no logra llegar a las comunidades receptoras.

Se aprecia en el discurso de los entrevistados voces que se elevan en contra de esas prácticas porque despersonalizan[32] el servicio, lo "automatizan" y en nada favorecen al encuentro con aquellos actores de la comunidad que directa o indirectamente se benefician cuando el turista sale del establecimiento de alojamiento, porque se pierde la oportunidad de contacto y de ofertarles algún producto o servicio que les permita cierto usufructo. Los sujetos entrevistados ven con preocupación la oferta de los grandes complejos hoteleros, porque se pierde el contacto y en consecuencia la oportunidad de lucro:

> P.1.- En la hotelería desde que apareció el todo incluido se ha perdido lo que es el servicio, todo es muy automatizado, la gente ella misma se sirvió la comida, los mesoneros que deberían darte un servicio lo que hacen es recoger platos.
>
> P.4.- Esos señores pagan entre tres mil y cuatro mil dólares a cada crucero para que los lleven, y quién se queda con eso, la operadora, los llevan al hotel por siete días con yo no sé qué por tanto, y te doy comida, te doy cerveza nacional, te doy ron, y no salgas de aquí.

Al respecto, algunos teóricos (Cohen, 2005; MacCannell en Cohen 2005; Urry en Osorio, 2006) han mostrado ya su preocupación de que en los destinos turísticos se produjera la estandarización y la pérdida de la autenticidad. Los acontecimientos recreados, fabricados que pretende cubrir las expectativas de algunos posturista, quienes busca experiencias extraordinarias, fantásticas y prefabricadas, ha desplazado las experiencias auténticas que se logran estableciendo contactos con la idiosincrasia, la cultura y el folclore de una comunidad. En este sentido Cohen (2005:268) señala que:

La transformación de las atracciones y la estandarización de las instalaciones, necesarias... para satisfacer gran número de turistas, le da una uniformidad o similitud básica a la experiencia turística. Países enteros pierden su individualidad ante el turista en masa conforme la riqueza de su cultura y geografía es reducida por la industria turística en masa.

La masificación del turismo y la estandarización del servicio son hechos que afectan a los residentes y les generan impactos en la cotidianidad del encuentro. En las voces de los actores se proyecta un interés por la personalización del servicio, que se visualizan en dos ejemplos de casos concretos. El primer caso se presenta en el momento del encuentro, expresado en el protocolo de servicio; se aprecia en la experiencia de un informante que como prestador de servicio de alimentación mantiene una relación de dependencia en una empresa. Específicamente, es Gerente de un restaurant, donde ha tenido una amplia trayectoria, pasando por múltiples cargos y desempeños en el proceso de prestación de este servicio; para este actor, en el momento del encuentro del servicio es importante que se logre establecer un filin con el cliente, esa empatía

32 Desafortunadamente, las relaciones sociales y humanas pueden pasar de la esfera humana tradicional a la esfera económica industrial. Al comercializarse, las relaciones se despersonalizan; lo que no solamente se produce con el turismo sino con todos los proceso de industrialización y de urbanización acelerada. (Organización Mundial del Turismo, s/f:7)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

que no es fácil lograrla porque ya indicaba anteriormente que cada cliente tiene una personalidad y un temperamento.

> P.1.- Que más bonito que vengan y que el servicio sea personalizado, yo quiero que me atienda fulano de tal!.. y siempre les inculco que den su nombre. Es muy bonito cuando uno llegas tú a un sitio y dicen mira llámame a José Ramos, por ejemplo, que yo quiero que él me atienda porque él me atendió la temporada pasada, todavía está aquí, o de repente van para un sitio y si no les gusta algo dicen mira a mí que no me atienda fulano.. Todo el tiempo una carota, no atiende bien.

Desde el discurso de este actor, se puede percibir que en un restaurant existe un protocolo de servicio, una formalidad incluso para recibir al comensal. Protocolo que no ocurre en todos los restaurantes, porque la configuración del encuentro va a depender del tipo de restaurant y del segmento de mercado al que está dirigido. En el segundo caso, donde se expresa la entrega en el momento del servicio lo expresa el siguiente informante:

> P.7.- El que trabajaba para el turista, ganas el dinero pero también te quedas contento porque prestaste un buen servicio y tiene siempre ese sentido altruista, esas ganas de servir, lo que debe siempre estar presente en todo prestador de servicio, de siempre dar lo mejor de ti, tu calidad, y se vea tu destreza, tu atención, tus ganas de atender, de resolver cualquier problema, porque ese turista se sintió atendido, agradecido, representado, se sintió tomado en cuenta, lo apoyaron en el momento que él necesitó, que no estaba incluido, como dicen en Margarita ´entre la mara e yuca´ pero se presentó y ese prestador de servicio le dio la mano, es realmente algo maravilloso y es lo que debemos hacer. Hacer ese servicio y hacerlo con el corazón.

Lo antes expresado hace referencia al sentido altruista como una cualidad que debe tener el sujeto receptor del turismo. Quizás el sentido altruista, que sólo es posible cuando hay vocación de servicio constituya una de las actitudes que critica el científico Takao Kondo (en Lovelock, 2004), por el hecho de confundir el "servicio" con "servilismo" haciendo alusión a los países latinoamericanos quienes, a su entender, se exceden en la prestación del servicio y son muy cálidos, amigables y cortés, olvidando que es principalmente un negocio. Esta visión nos ubica en una episteme marcada por la modernidad, donde la posición rentista, mercantilista e impersonal es predominante.

La posibilidad de integrar estos conceptos claves en un mismo momento garantiza una mejor experiencia en el encuentro; es decir, cuando se conjugan, la vocación de servicio, los elementos del momento del servicio y el protocolo de servicio. Aunque el protocolo de servicio en el encuentro también es una forma de estandarización, de alguna manera permite que haya calidad en la prestación del servicio, según como se puede leer en el discurso de un entrevistado:

> P.1.- Entonces desde que llega la persona a la puerta del restaurant o a la puerta del hotel buenos días, buenas tardes, de dónde nos visita, mira yo soy fulano de tal, soy el que lo voy a atender hoy, este, y todos esos detalles, que pan lo sientas a la mesa y la gente no tenga que estar levantando la mano pa´ pedir las cosas, que el muchacho esté atento, el mesonero esté atento a esa persona, que la persona se vaya contenta, todo es una cadena, es un engranaje, desde que entras a la puerta una sonrisa, un saludo en la mesa, cuando vas a cobrar la cuenta, que no se tarde la cuenta, que la cuestión sea amena hasta que salga con una despedida, la gente se va contenta y vuelve.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

El encuentro durante la prestación del servicio, en opinión del local se convierte en una especie de dramatización donde se ensaya la escena, se prepara el escenario para que no falte nada y todo esté en orden, drama donde, juegan un papel importante los detalles y las emociones o la inspiración de emociones. Si el actor no logra emocionar al turista, se siente insatisfecho, descontento, no logró con su actuación el objetivo. Estos detalles son destacados por los actores en los siguientes discursos:

> P.3.-Uno empieza a limpiar la playa, a arreglar los toldos, a maquillar las piedritas, con la idea de que cuando el turista llegue se sienta agradable y vuelva otra vez y lo recomiende a uno a sus familiares y amigos, mira en tal sitio, en playa El Yaque hay un muchacho que alquila toldos.

> P.4.- Antes de cada temporada nosotros limpiábamos la playa en conjunto con ASOPLAYA además de la sociedad de comerciantes a la cual también pertenezco.

El carácter sistémico del servicio hace que sea complejo el alcanzar la calidad porque depende del "engranaje" entre los subsistemas que lo integran. Esta visión integral del servicio es manifestada por un actor, expresada en las siguientes palabras:

> P.1.- Todo es un engranaje para que funcione bien, los baños los revisaron, acuérdate que el servicio es desde el que te abre la puerta afuera para que te bajes del carro hasta el que te cobra al final, el que está en el baño, porque si tú llegas a un sitio y no prestas un buen servicio en todo, puedes haber comido muy bien, disfrutaste el ambiente, te atendieron bien, pero fuiste al baño y el baño estaba sucio y ya te fuiste descontento. ¡Todo estaba muy bien pero esos baños daban asco! Todo tiene que ser un engranaje, tiene que gustarte y todo se complemente para que todo salga perfecto, que la experiencia sea que te dé gusto volver otra vez, que es lo que se quiere, y que nos recomienden.

Este saber turístico adquirido a través de la experiencia laboral, le ha permitido a este actor entender que el trabajo en equipo y el cuidado de los pequeños detalles pueden afectar la experiencia del encuentro, la percepción del servicio y el trabajo que ha desempeñado particularmente cada actor en el momento del servicio.

Por distintos motivos, los sujetos prestadores de servicios entrevistados manifestaron que se ha perdido la calidad del servicio, atender al cliente para que se sienta satisfecho, contento, porque le han dado un sentido instrumental al servicio y han objetivado incluso al turista:

> P.1.- Se ha perdido sí, el servicio, el atender al cliente, que se sienta contento, porque la gente piensa es en lucrarse, lucrarse y no dan un servicio. Se sobreentiende que estás trabajando para obtener tu sustento; pero, hay gente que abusa pues. Entonces por ahí se va perdiendo el servicio, vas perdiendo la calidad del servicio en la isla y la gente mucha deja de venir o acuden a otros medios.

"En los servicios de alto contacto, como los restaurantes, la atención médica, los hoteleros y los transportes públicos los clientes experimentan diversos elementos durante la entrega del servicio, dada uno de los cuales tiene la posibilidad de proporcionar señales sobre la calidad del servicio" (Lovelock, 2004:116). No obstante, esta calidad expresada en el protocolo, es relativa porque está supeditada a la percepción que reciba el cliente, y la misma varía en función a la manera cómo cada individuo organiza, procesa e interpreta toda la información que recibe a través de los sentidos; al respecto, Kotler et al (2004:136) señala que "una persona puede percibir

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

a los camareros de cierto restaurante como informales y poco sofisticados, mientras que otra persona los puede percibir como espontáneos con una personalidad alegre."

A la red de sentidos contenida en el discurso sobre el sistema y la calidad del servicio que se teje en el imaginario de este actor que participó en este estudio, se perciben debilidades expresadas en los actores "otros" quienes no coinciden con este modo de pensar, bien sea por desmotivación, desinterés, visión mercantilista, en fin, distintos motivos que pueden generar estas actitudes. Lo que permite interpretar que el servicio como momento de encuentro entre el sujeto turista y sujeto receptor, varía dependiendo de las subjetividades de los actores participantes y del valor que le otorgan al servicio en la experiencia turística.

Lo Socio- Cultural como Dimensión Estructurante en la Práctica Social Turística.

El encuentro turístico, destaca un valor comunicativo, no sólo por el intercambio entre comunidades lingüísticas, sino en el intercambio cultural representado por los valores, creencias, vivencias, modos de pensar, ser y hacer que traen los sujetos que visitan, así como los valores, creencias, vivencias, modos de pensar, ser y hacer de los sujeto quienes reciben. Jiménez Guzmán (1990) hace referencia a este encuentro como la relación entre el "Yo" y el "Otro", constituyendo el turista al sujeto nominado como "Yo" y al sujeto receptor como "Otro", y afirma que en el medio físico cultural donde ocurre el referido encuentro, el "Yo" encarna las características socio-culturales del medio social al cual pertenece, al igual que el "Otro", generándose un nuevo medio que denomina Medio Social Turístico, que físicamente ocurre en el mismo medio social del sujeto receptor, pero se diferencia porque en el encuentro se da un confluir de culturas y de sistemas de valores.

El turismo, viene a dinamizar y diversificar la cotidianidad del encuentro del sujeto receptor en su entorno habitual, quien sin necesidad de desplazarse, tiene un encuentro intercultural con "otro", el turista, quien desplazándose, se encuentra con la oportunidad de tener una experiencia intercultural con el receptor. La forma más simple de encuentros interculturales es común en la actividad turística, puesto que un extraño penetra un nuevo entorno cultural y se generan procesos psicológicos y sociales. (Albu, 2015). A continuación, de las voces de algunos entrevistados, se puede evidenciar los beneficios del encuentro turístico para ambos sujetos (turista y receptor):

> P.1.- Su importancia es económica, cultural porque se intercambian muchas culturas, educativas porque aprendes cosas nuevas, todo eso conlleva también a aprender nuevas culturas.
>
> P.2.- El compartir de las personas, el intercambio de culturas, el intercambio cuando tratas a un turista, lo que tú dices, lo que ellos te cuentan.
>
> **P.3.- Compartir experiencia, vivencias, el turista siempre viene con anécdotas.**

El encuentro representa una oportunidad de compartir vivencias, según las voces de los entrevistados, quienes señalan, que "cuentan anécdotas", "lo que ellos te cuentan", "compartir experiencias", lleva a reconocer el valor de la comunicación en el intercambio cultural porque es a partir de las expresiones que uno puede comunicarle al otro sus ideas, vivencias y transmitir sentimientos y gratitud, que pueden generar vínculos de amistad, especialmente cuando los turistas repiten sus visitas.

Tal vez sea el turismo la actividad contemporánea que propicia mayores posibilidades de encuentro o desencuentro entre otros culturales... Este encuentro será posible en tanto estos otros culturales, con cosmovisiones en algunos casos antagónicas, puedan establecer relaciones

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

simétricas pese a las diferencias. (Mouján, 2008:28)

En estos encuentros turísticos el choque de personalidades y el choque cultural[33] marca unas conductas. Hay encuentros que por lo efímeros y la característica del servicio, el caso de los asistentes de ventas de una tienda, es menos probable que se estrechen lazos de amistad; va a depender de quien atiende, su personalidad, si es carismática, con vocación de servicio, puede llegar a estimular en el encuentro relaciones reiterativas.

> ...se puede decir que el turismo por ser una actividad ´del hombre, por el hombre y para el hombre´, produce a nivel individual y colectivo, una serie de beneficios intangibles en su esencia, pero de gran peso en sus resultados. Las experiencias personales derivadas a través de las relaciones establecidas entre los turistas y los residentes de comunidades anfitrionas, permiten crear vínculos muchas veces de amistad entre personas, poblaciones (ciudades hermanas) e incluso países (tratados bilaterales)... (Quesada Castro, 2000:157)

El encuentro además del beneficio económico, les genera beneficios menos tangibles como la satisfacción personal. Le brinda la oportunidad al sujeto receptor de establecer lazos de amistad con visitantes de otras latitudes. Estas relaciones los motivan a mantenerse en esta actividad, por el intercambio cultural con sujetos turistas, especialmente extranjeros, porque les permite el aprendizaje idiomático y conocer otras culturas.

> P.7.- y entonces comienza esa confianza que te brinda el turista y ahí uno aprovecha para preguntarle ¿cómo es donde vive? donde yo aprendo lo que tú tienes en tu país y tú aprendes lo que yo tengo en mi país. Hay gente que de pronto viene a ver unas diversiones y dice en mi país hacemos algo más o menos parecido en tal fecha, de tal cosa y entonces se relaciona y eso permite un contacto con el turista, una relación de aprendizaje mutuo.
>
> P.5.- de repente hay más conocimiento sobre otras cosas que nunca, a lo mejor habríamos pensado conocer, gente de otra parte, de otros dialectos, de otras culturas.

Se visualiza en el pensamiento de los sujetos, proyectados en los discursos, la referencia que tienen del encuentro más allá de lo económico, porque representa para ellos un disfrute por el contacto con otras culturas, coincidiendo con los planteamientos de Jiménez (1990) y Thurot (1978), que hay un intercambio cultural. A partir de la relación con un sujeto de otra cultura, se puede conocer acerca de ese medio social, su idioma, su idiosincrasia, cómo viven, semejanzas y diferencias en las tradiciones, constituyendo un aprendizaje para el sujeto receptor porque le permite aprender otros idiomas, todo ello a través de la socialización. Se puede percibir en los testimonios de tres entrevistados:

> P.5.- más bien puede la gente capacitarse más, que los lleven a entenderse mejor con ese turista, porque imagínate tú, viene un turista extranjero y la gente trata de hablar en otro idioma.
>
> P.9.- Conocer personas de diferentes partes del país y del mundo, que hablan diferentes idiomas. Es entretenido adivinar en muchos casos que nos dicen.

33 "Según el hallazgo de Graburn (1977, en Jiménez Guzmán, 1990:148), un choque cultural entre medios sociales, turistas entre sí y turistas y receptores; sean o no estos últimos prestadores de servicios turísticos; de él surgirá un medio social transitorio, el medio social turístico, (Jiménez Guzmán, 1990:148)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

P.10.- Como lo dije anteriormente es el cruce de culturas, el turismo es una experiencia enriquecedora. Claro, se evidencia muchos choques culturales especialmente con los turistas extranjeros que no hablan nada de castellano y nos toca descifrar lo que quieren comer. Son momentos muy interesantes pero es asombroso el esfuerzo que todos hacemos para proporcionar un servicio excelente para nuestros clientes.

Es importante en el marco del encuentro que el sujeto receptor se capacite para que haya un entendimiento y romper las barreras idiomáticas en la comunicación, especialmente los sujetos que prestan servicios directos al turista. Al respecto, Albu (2015) señala la importancia de las interpretaciones y percepciones subjetivas que realiza el turista, quien debe expresar claramente sus preferencias para evitar confusiones en los servicios requeridos. De allí, que debe cuidarse que no haya barreras idiomáticas para prestar el servicio verdaderamente esperado por el visitante.

El turismo se ha constituido en el hilo conductor entre los pueblos y sus culturas, porque los sujetos, a partir del avance en los medios de transporte han podido llegar a zonas que en otrora ni se imaginaba y han podido generarse encuentros de sujetos en destinos tan distantes y en tan corto tiempo. Es la comunicación el medio como se conectan, chocan y entrecruzan las manifestaciones culturales de los sujetos en los diversos medios sociales que se encuentran (el medio social del turista y el medio social del receptor), materializados en las expresiones y discursos de los sujetos intervinientes, donde debe gestarse un entendimiento.

Una de las voces ya refería lo importante de capacitarse para lograr entenderse con el turista, para lograr que fluya con efectividad el proceso de comunicación , considerando que, como lo indica Albu (Ibid), un visitante en un país extranjero es como un recién nacido, porque debe aprender desde el principio las cosas más simples, especialmente, cuando es angloparlante,. De esta manera, se puede garantizar que las relaciones turista - receptor sean profundas, espontáneas y auténticas y no se queden en el intercambio económico, dado por los bienes recibidos por la prestación de un servicio.

Modos, Estilos de Vida y Procesos de Aculturación en la Significación del Turismo.

El contacto de un medio social con el otro medio social poco a poco va modificando los patrones de comportamiento y en general los medios sociales, a este proceso Jiménez Guzmán (1990) lo denomina Aculturación, que puede darse en el medio originario de turistas y receptores, generando la transformación de una cultura. "El encuentro generará un cambio y una transferencia de principios en los seres sociales que intervienen en el acto turístico, una asunción de conductas no-ordinarias que incluye el juego, la ceremonia ritual, la comunión, estado de alteración del consciente, meditación, adoración, peregrinaje y otros semejantes." (Ibid:148).

Las actitudes tanto de los sujetos turistas como del sujeto receptor ante el ambiente durante el encuentro, su accionar, está directamente relacionado con atributos culturales, la educación, los valores y la cultura que ha recibido o ha dejado de recibir en su hogar o en su lugar de residencia, en el proceso de construcción de sentido de la relación del hombre con su entorno y con el otro, consideración y respeto por sus semejantes. Se puede notar en las expresiones del entrevistado P.4"nos gusta la tranquilidad, no nos gusta el escándalo"; "ellos nos cambian nuestro ritmo de vida". Este ritmo de vida representa la cotidianidad del sujeto receptor, su modo de vida. Los modos de vida trascienden las concepciones estructuralistas, porque los sistemas sociales varían de un estrato, clase y espacio social, por tanto, resultan de la combinación de su sistema social, la cultura y el individuo.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

En este sentido, el residente puede sentir que hay turistas que invaden su espacio social y su modo de vida, más allá del contacto producto del encuentro natural entre visitantes y receptor, porque al desinhibirse el turista en el destino, aunado a la falta de controles, transgreden las normas, incluso lo que no se atreven a hacer en sus lugares de residencia habitual; en el caso concreto de la contaminación sónica y del suelo.

Es de destacar que varios entrevistados recalcaron que son conductas de algunos turistas nacionales y que en un turista extranjero es muy difícil observar este tipo de comportamientos, hecho que nos confirma la tesis de que está relacionado con la cultura, es decir; la interpretación de la realidad turística está condicionada por un conjunto de prácticas sociales y culturales, propias de la comunidad a la cual pertenecemos.

Los entrevistados dieron sus testimonios donde se entrevé la percepción que los residentes tienen del "Yo", ese turista que llega a este medio social y adopta una conducta gestada en su medio social. Las opiniones de los actores al respecto se cristalizan en las siguientes palabras:

> P.4.- Lo que me desagrada es que uno tiene que estar todo el tiempo insistiendo como, no dejes la basura ahí, el descuido, que dejan todo tirado.
>
> P.6.- Yo creo que una parte del turismo si ha afectado al ecosistema margariteño, por ejemplo el turismo de aventura, a través de los rústicos van dañando parte de la fauna, también ese turismo de buceo ha afectado parte de los corales.
>
> P.10.- Los residentes como los turistas deben cuidar el lugar donde se encuentran. Es una cuestión de civismo. Uno de los grandes daños que se puede evidenciar por la actividad turística es la contaminación de nuestras playas.

Las actitudes tanto de los sujetos turistas como del sujeto receptor, sea nativo o residente, su accionar está directamente relacionado con los modos de hacer y de pensar de ese modelo economicista, industrialista que no presenta como principio la preservación del ambiente, ni el respeto por el otro, es individualista. El comportamiento del turista cuando no va acorde con el respeto al espacio social turístico, ni hacia la comunidad local en general, produce sentimiento de tristeza y actitudes de rechazo en la comunidad receptora.

> P.7.- De verdad que me da tristeza, cuando veo ese tipo de actitudes y eso es un comportamiento que desdice de esa persona, después que disfrutan todo el día en la playa dejan toda su basura ahí tirada, qué cuesta colocarlo en la basura para que se lo lleve la recolección, no hay esa cultura de cuidado ambiental. .
>
> P.11.- Como parte negativa yo veo que a veces vienen visitantes, que dañan y no cuidan la isla, a veces no tienen esa cultura de cuidar las cosas. Me desagrada los que no cuidan ni respetan nuestra isla.
>
> P.13.-Algunos turistas que vienen a la isla, no tienen respeto por las cosa ajenas, y hasta a veces las mismas personas que son del lugar en donde se da más el turismo no son capaces de ayudar a preservar las cosas.

El comportamiento de los sujetos está condicionada por un conjunto de prácticas sociales y culturales, propias de la comunidad a la cual pertenece el sujeto turista y el sujeto receptor, de la comunidad objeto de estudio. En estos discursos se entrevé que observan con desagrado incluso la conducta de sus coterráneos ante el espacio, los atractivos y el entorno en general. Respecto a los

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

turistas, llegaron a establecer diferenciaciones relacionadas con el perfil geográfico de los turistas, destacando que en los extranjeros es menos probable observar ese tipo de comportamientos contaminantes, sino en el turismo doméstico, cuando algunos venezolanos que venían de otros estados a visitar la isla, asumían actitudes irrespetuosas durante su estadía, hacia el ambiente y los residentes en general.

Este encuentro intercultural puede generar, además, comparaciones culturales e incluso transculturización[34]porque la comunidad local llega a valorar lo foráneo mejor que lo autóctono y desplazar éste o sustituirlo por hábitos, costumbres o prácticas ajenas. En ocasiones existe una baja autoestima social y se sobre-estima la cultura del visitante, porque históricamente se ha tenido la idea elitista de la actividad turística como actividad de ocio privilegiada y quienes viajan son los que viven en países desarrollados. En una voz se puede percibir estos sentimientos:

> P.3.- Cuando era la época de oro de El Yaque, cuando venían los canadienses, los holandeses, los alemanes, los ingleses, mira era enriquecedora porque tenía contacto con las diversas culturas, diversos países y uno hablaba alemán, inglés, francés y eso enriquece también, es interesante, es muy bonito, pero también como te digo transculturiza lo que es lo nacional con lo internacional y uno siempre ve lo internacional como más bonito que lo nacional, claro uno termina cambiando.

Estas actitudes generan en los núcleos receptores de turistas, cambios culturales y se originan de dos maneras, de acuerdo con el señalamiento de Figuerola Palomo (s/f:159) "La primera tiene lugar desde el momento en que el visitante enseña y descubre a los ojos del nativo aspectos culturales que éste desconoce. La segunda, nacida del deseo de equiparación o aproximación, al menos, a un nivel educativo semejante al que evidencian los turistas".

La necesidad del residente a adaptarse al visitante y tomar prestado de su cultura por la tentación ante sus actitudes y valores, donde generalmente la cultura más débil sucumbe ante la más fuerte. Así coinciden dos de los entrevistados al percibir los cambios en las actividades económicas como un proceso natural y beneficioso:

> P.7.- existía antes mucha gente que era conuquera, cuando comenzaron a abrirse los espacios del turismo, esas personas se fueron a trabajar a los hoteles, y vieron esa oportunidad de ingreso y sin tener que estar trabajando fuerte en el sol, jalando un azadón, cortando monte, al igual que muchos pescadores, pues. Pero, realmente no fue que le causó un daño, económicamente le hizo bien.
>
> P.3.- Mira, aquí prácticamente todo el mundo se ve como si fuera extranjero, aquí la churuatica y las rancherías de pescadores casi no existen, ya casi todo es, no tan sofisticado, pero más europeo. La gente en el Yaque vivía era de la pesca y ahora vive del turismo.

Se percibe un proceso de aculturación de tipo transculturación porque hay un abandono de la actividad económica por otra que genera más ingresos. Incluso el impacto que estos cambios han significado en la valoración que el mismo sujeto protagonista del turismo, en calidad de receptor, le asigna al turismo, como se visualizan en las siguientes expresiones:

P.8.- Se ha perdido la tradición del sombrero margariteño, el mapire, la alpargata, etc. Ya

34 La transculturización constituye un tipo de aculturación. Ramírez Cavassa (2009: 16) señala que "… la expansión turística suele ir acompañada por un proceso de aculturación en la comunidad receptora que da lugar a la pérdida irremisible de formas y estilos de vida inmemoriales…"

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

nadie los lleva, ahora los turistas están pendiente es de comprar las cosas importadas, fabricadas en China.

P.4.- Yo pienso que nos cambian nuestra idiosincrasia, somos lentos, nos gusta ir a nuestro ritmo, este ritmo de vida que nos gusta llevar tan relajada, el turismo caraqueño es tan acelerado.

La episteme moderna ha inculcado estos valores de consumo, de posesión, del poder expresado en el tener, diseminados por el mundo a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, de la coacción social, que han creado modas, patrones de consumo y el uso del marketing para la mercantilización y comercialización de bienes y servicios.

En el turismo, el marketing de destinos en miras de lograr posicionamiento y competitividad en el mercado, le da prioridad a la imagen de marca para proyectarse y mantenerse en la popularidad a través de lograr cumplir con unos estándares preestablecidos. Los destinos que no coincidan con esos patrones, pierden atractividad y la sociedad de los medios sociales con economías débiles, producto de las comparaciones, para encajar en esos patrones, imita y termina cediendo ante la cultura más imponente, como consecuencia de una especie de baja autoestima colectiva. Hecho que se refleja en las afirmaciones que los sujetos entrevistados expresaron:

P.9.- Con los turistas internacionales la comparación que nos hacen con su país, no estamos tan desarrollado como ellos se lo esperan...nos estamos dejando influenciar por otras culturas y otros platos diferentes de otros países, y no vemos la importancia de los nuestros.

P.13.-La cultura margariteña si ha cambiado un poco pero eso es también por las cosas modernas y que muchas veces a los jóvenes no les gusta lo que es de aquí como la música y esas tradiciones que antes se tenían, a mi forma de ver eso es un valor que es muy importante porque resalta parte de nuestras tradiciones como margariteños.

Las voces de los actores confirman la presencia de una auto-descalificación ante el otro, "no estamos tan desarrollados", se evidencia, no sólo, una comparación desde el visitante, sino que el mismo sujeto receptor se compara con la cultura del turista, y se ubica, en una escala de valores, por debajo. Por lo que se ven obligados, coaccionados por la sociedad a adoptar conductas y estándares, a sustituir costumbres, a desplazar tradiciones que ya no parecen ser apropiadas, para ser mostradas a los turistas y se exhiben representaciones de otros escenarios y se desvaloriza lo autóctono. Un actor entrevistado (P.3), desde su experiencia expresa que "Cuando empezó el turismo alemán y canadiense se fueron metiendo valores extraños en la isla que no eran venezolanos y la cultura fue cambiando. La idiosincrasia del sitio si cambia, se mezcla, hay un mestizaje cultural, se va perdiendo lo nacional". Al respecto, Albu (2015:10) hace referencia al proceso por el cual, el individuo es dirigido por grupos a los que pertenece para desarrollar un comportamiento deseado o estándar, aún cuando ha nacido con otras potencialidades de comportamiento. El sistema social lo condiciona, lo contextualiza hacia una determinada estructura legitimada.

Ciertamente, el turismo de masa hace que se diluya la identidad de la comunidad receptora ante tanta estandarización, pero no se puede negar que el turismo bien planificado ha facilitado el desarrollo sostenible de algunos destinos, la preservación de recursos naturales y culturales y ha gozado del agrado de las comunidades que han visto una oportunidad de sustento para sus familias y de relacionarse con otras culturas a través del encuentro con visitantes de otros espacios sociales. Asimismo, los espacios sociales que reconocen en su idiosincrasia un potencial como atractivo turístico y gestionan su conservación para aprovecharlo turísticamente, las

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

consecuencias son otras. Así lo confirma un actor entrevistado:

> P.7.- Pero no te va a causar un daño cuando tú como margariteño estás consciente de lo que tú tienes en la isla, de lo que te pertenece, de tu folklore, de tus raíces, de tus tradiciones, de tu cultura, o sea porque eso tú se lo vas a transmitir a ese visitante. Y yo digo que en la medida que el margariteño, se reconozca a sí mismo y luche de que cualquier visita o cualquier turista que venga va a cambiar, por el contrario el margariteño debe sentirse responsable de compartir esa cultura, esa forma de vida con los demás.

En esta voz se reconoce la responsabilidad del mismo margariteño de realzar su propia identidad, de sentirse orgulloso y compartirla, así como siente emoción por recibir y conocer la cultura del "Otro", debe sentir que el turista también espera encontrarse con una cultura diferente a la suya a través del encuentro con el receptor, no la representación de su cultura en el destino. La fusión siempre va a estar latente y lo tradicional aunque permanezca es probable que pierda su esencia original y se convierta en una representación de un hecho auténtico, porque en el contexto histórico ha perdido su razón de ser o los valores sociales han cambiado, como es el caso de las festividades religiosas, la música tradicional y la artesanía.

Ahora bien, si se transfigurar el significado de la experiencia turística en el espacio social turístico, se puede generar la transculturización al tratar de construir como nueva la realidad de un pueblo, la organización de seudoacontecimientos o la representación de acontecimientos con fines de consumo turístico que en otrora tenían sentido cultural en una fecha concreta en el año.

Ocurre que en los ghettosturísticos o complejos hoteleros han sustituido la participación de los cultores populares y músicos autóctonos por activistas asalariados que pertenecen a la nómina de los complejos hoteleros, porque les abaratan costos, quienes organizan y presentan espectáculos y noches temáticas, de géneros musicales y bailes típicos de otras latitudes como: noche Mexicana, noche de Halloween, noche Brasilera, etc; y han relegado la contratación de los propios artistas del patrimonio musical cuando hay convenciones nacionales y exigen la presencia de los intérpretes del folclore margariteño. El encuentro no debería constituir una representación ficticia, debería ser natural y espontánea, pero con las formas hegemónicas de gestionar el servicio, se ha institucionalizado una praxis que invita a la estandarización para garantizar la calidad del servicio.

¿En realidad el turismo es el responsable de estos acontecimientos?, históricamente, la sociedad ha atravesado por una permanente evolución, progresiva y lenta que se ha acelerado en las últimas décadas como consecuencia de hallazgos científicos, avances tecnológicos y cibernéticos, entonces, ¿será el turismo el único responsable de que tales cambios hayan ocurrido? En la dimensión cultural del contexto socio estructural, Córdova (1995:84), explica como desde los países altamente desarrollados donde aparece monopólicamente centralizada la actividad científica y tecnológica. Los medios masivos de comunicación, los modelos culturales no son sólo ´modos y estilos de vida´, sino que constituyen modelos o pautas a seguir. Estas pautas y modelos afectan las áreas simples del comportamiento actitudinal, emocional y sensorial. Y se convierten en los países subdesarrollados en modelos obligantes a seguir, por cuanto las pautas que regulan lo bueno, lo útil, lo eficaz, lo bello y lo deseable, vienen incorporados a tales ´paquetes metódicos´ como cualquier otra invasión extraterritorial.

El turismo, representa un factor más en el ámbito internacional que ha acelerado los cambios sociales y el mestizaje cultural, porque "el turismo comparte una serie de cambios de orden económico, profesional y cultural que, a su vez, se reflejan en la modificación de las

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

primitivas formas de vida; alteración que será más intensa cuanto mayores sean los efectos de los citados cambios." (Figuerola Palomo (s/f:159). De aceptar las afirmaciones de la corriente negativa, podríamos decir que las TIC y los medios de transporte masivo también representan un mal para la sociedad porque han modificado etnográficamente los medios sociales, pero no es nuestro objetivo valorar estos hechos sino reconocer el tránsito epocal acompañado de unos cambios en los estilos de vida de la sociedad que se han compartido y globalizado mediante del uso del internet, los medios globales de comunicación y el turismo, porque se comparten modos de hacer y de pensar de los turistas con los receptores, principalmente, y viceversa.

Los sujetos informantes valoraron como positivo el intercambio cultural, idiomático e incluso la incorporación y/o sustitución de la actividad económica tradicional por el turismo. Sólo manifestaron abierta y tajantemente el rechazo hacia el desplazamiento de la música folclórica y la sustitución de los cultores populares por activistas en los grandes complejos hoteleros. Tyblewski (1978, en Jiménez Guzmán, 1990) hace referencia al rechazo cultural, pero de acuerdo con los hallazgos de esta investigación, aun cuando el turismo es doméstico, el rechazo[35] no es cultural como lo plantea el autor, sino a la falta de planificación de actividad turística, porque no es precisamente el encuentro lo que rechazan sino las consecuencias negativas que generan, a su percepción, las movilizaciones masivas hacia su espacio social, las temporadas altas, materializadas en deterioro de los servicios básicos, congestión vial, escasez de productos, aumento de accidentes, exceso de trabajo; así como al crecimiento descontrolado de complejos hoteleros con políticas de todo incluido que limita el contacto con los turistas. Estas consecuencias son básicamente por debilidades en la organización administrativa representada por la superestructura turística, como ellos mismos lo señalaban: No es el turismo el que daña si no la falta de controles, de leyes, de normas.

En definitiva, el fenómeno turístico es capaz de generar cambios significativos y/o irreversibles en las regiones tanto donde se desencadenan como donde se desenvuelve. Todo va a depender de la actitud y el grado de concienciación que tengan los individuos y la participación de los organismos públicos y privados inherentes directa e indirectamente a la actividad turística, con un manejo apropiado, para evitar que las transformaciones producto del proceso de aculturación en el medio social originario del turistas y del receptor, vayan en detrimento de una de las cultural.

Aun así, es inevitable detener el proceso de mestizaje cultural que continuará ocurriendo en el quehacer histórico de la sociedad en el proceso de socialización, en el acto comunicativo durante el tiempo social turístico. Pero que con acertadas políticas de sostenibilidad se puede preservar el acervo cultural para que puedan ser disfrutadas por futuras generaciones y porque, en definitiva es lo que nos identifica, nos diferencia de otros destinos y se constituye en la autenticidad ante tanta estandarización.

35 "si la mayoría de las vivencias son de placer, el resultado social será doble: por un lado, se reduce el sentimiento descalificador hacia el ´otro´, sentimiento estudiado por la teoría antropológica (etnocentrismo, eurocentrismo), que hace relación al extrañamiento entre sujetos que no son de la misma cultura; y por otro, se mejora el medio social, se reafirma la cultura propia, la sociedad y se exaltan los auténticos valores… cuando la mayoría de las experiencias vividas son desfavorables, el resultado es igualmente doble: de una parte, aumenta el sentido de la diferencia (sentimiento de ´extraño´) y del rechazo cultural, y de otra, se empobrece el medio social, pues sólo se tendrá como referencia para interpretar el mundo, su propia cultura." (Tyblewski, 1978 en Jiménez Guzmán, 1990:151)

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Teorización breve e inductiva

En la discursividad de los entrevistados se pudo identificar un código que fue adquiriendo fuerza y por su relevancia adquirió el nivel de categoría de análisis: El Encuentro, porque en este hecho y a partir de éste se gestan, en el proceso de comunicación y socialización, los significados de sus acciones y de los hechos relacionados con el turismo.

La vida del hombre transcurre en un permanente encuentro con sus coterráneos donde el lenguaje es vehículo que permite el entendimiento, la transmisión y retroalimentación de ideas, emociones, valores que le dan sentido, a la existencia de los seres en su relación hombre – mundo, hombre – hombre.

El encuentro tiene una amplia significación en la vida del ser humano, el encuentro consigo mismo y su ser; con el mundo que lo rodea y que le provee el sustento, hábitat el cual ha adaptado a su conveniencia; el encuentro con Dios quien se le rebela y se hace encontrar a partir de sus obras y de personas concretas, y el encuentro con sus semejantes que es cíclico y permanente. Los encuentro son interminables en la vida de un ser humano y su vida no tendría sentido si no existiesen ningunos de estos encuentros, porque no es un ser aislado, la gente en su humanidad le asigna significados a las relaciones que mantiene con el otro. El problema se puede presentar, por ejemplo, cuando el encuentro es en otro país y el visitante extranjero desconoce los rituales y símbolos del nuevo entorno y esto le puede traer confusiones al momento de valorar y significar esa realidad.

Los sujetos significan el fruto de esos encuentros y al encuentro en sí mismo. El inmanencia del objeto quien me muestra su esencia, donde el turismo objetivado emana lo que es. A contrario sensum, si partimos de interpretar el turismo desde su esencia, que está precisamente en la relación entre el turista y el receptor que surge por el desplazamiento de un sujeto cargado de un bagaje cultural, se entiende que sin desplazamiento y, en consecuencia, sin encuentro, la relación social sería únicamente entre residentes en la práctica recreativa.

En el turismo de masa hay poco interés de parte del turista por la intensidad en el encuentro. Además que, en el marco del encuentro, la naturaleza transitoria y las limitaciones de tiempo, no le permiten establecer relaciones profundas, muy por el contrario hay una ausencia de espontaneidad en las relaciones. Por su parte, en las tendencias del turismo postmoderno, el ser humano está más dispuesto a cambiar su hábitat, está menos apegado a su entorno y va en busca de experiencias nuevas, auténticas, innovadoras y memorables producto del encuentro con el residente, se propicia un contacto entre dos mundo, por así decirlo. Al respecto, Rous & Thorn (2008:34) señalan que los turistas intentan escapar de la vida cotidiana, yendo a lugares y tiempos distantes en busca de formas alternativas de existencia, sin perder su esencia.

En efecto, los testimonios de los sujetos informantes han permitido identificar que hay encuentros, que por la naturaleza del servicio, tienden a ser prolongados y existen más oportunidades de que en el proceso de comunicación, se generen incluso lazos de amistad originados por la espontaneidad, naturalidad de los sujetos y el sentimiento de agradecimiento aunado al deseo de encontrarse consigo a través del contacto con el otro.

En la actualidad hay turistas que sí logran mantener relaciones con los sujetos receptores del turismo. En la contemporaneidad, los turistas que poseen segundas viviendas, su permanencia es extensa o los turistas que responden a las nuevas motivaciones turísticas que han originado las tendencias turísticas (turismo comunitario, turismo cultural, etnoturismo) y posturísticas (Molina, 2006, Cohen, 2005) se adentran por su cuenta en las localidades, observan, comparten

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

y se involucran en el quehacer del residente, en un encuentro más profundo y espontáneo, como lo confirman los testimonios de los sujetos entrevistados, hay turistas que repiten por años las visitas a la isla y sus estadías son prolongadas, permitiendo que del encuentro surjas relaciones amistosas además de las relaciones económicas durante la prestación del servicio.

Cuando se hace referencia al encuentro del residente/receptor, habría que pensar que para éste no representa, en el mismo espacio temporal una única experiencia, sino muchas experiencias vividas y diversas que se multiplican durante el año (Thurot et al, Op cit). Mirar ir y venir sujetos turistas y encontrar-se con muchos de ellos de manera diferente, con unos los encuentros pueden ser únicos y efímeros, con otros reiterativos y espontáneos y con otros profundos y planificados.

Cuando los estímulos en las relaciones del encuentro, generan sentimiento de agrado y aceptación, el turista regresa y pueden estrecharse relaciones amistosas con el sujeto receptor. El carácter sensible del servicio trasciende lo netamente material que consiste en satisfacer una necesidad, tiene que ver con una expectativa que tiene el cliente generada por información del destino, comentarios de familiares y amigos, experiencias previas en el mismo destino, en otros destinos o en otras empresas de servicio.

Los servicios de alto contacto hacen que los clientes conozcan a muchas personas y en la actividad turística, las experiencias de viaje brindan más oportunidades al turista para encontrarse con muchos actores y con todos interactúan durante tiempos prolongados y si son viajeros frecuentes y tienen al destino entre sus favoritos, por el tema de la bienvenida, la acogida y la hospitalidad, los encuentros no sólo son prolongados en un momento sino reiterativos. En un mismo momento de servicio para un turista, con un nivel de contacto alto y con diferentes sujetos en el mismo lugar y tiempo, es importante que todos los sujetos receptores del turismo intervinientes para la prestación de ese servicio hagan de esta experiencia un momento memorable.

> Este proceso se manifiesta en dos momentos: el de diferenciación (el sujeto de la cultura percibe sus diferencias con el otro significativo) y el de identificación (el sujeto de la cultura percibe su identidad grupal), contribuyendo a la interculturalidad en el entendimiento y diálogo entre prácticas culturales diversas. (Mouján, 2008:29)

Esta disertación nos lleva a la idea de que no todos los encuentros son iguales, ni se pueden generalizar, porque están supeditados a los sujetos quienes se encuentran quienes son seres únicos e irrepetibles, independientemente de la forma de turismo, que aunque afecta cuando el servicio es despersonalizado, si en ambos sujetos hay una disposición al intercambio surgirán las relaciones.

Cada tipo de encuentro depende de la estadía, la forma de turismo del sujeto turista y la personalidad de ambos sujetos. En el Diagrama 1, se presenta una representación de las posibles combinaciones que pueden surgir entre estos tipos de encuentros, que se pudieron detectar en la discursividad de los actores entrevistados.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Diagrama 2. Tipos de encuentros

	Reiterativo	Esporádico	Espontáneo	Planificado	Profundo	Efímero	Natural	Espurio
Reiterativo			Reiterativo/ Espontáneo	Reiterativo/ Planificado	Reiterativo/ Profundo	Reiterativo/ Efímero	Reiterativo/ Natural	Reiterativo/ Espurio
Esporádico			Esporádico/ espontáneo	Esporádico/ Planificado	Esporádico/ Profundo	Reiterativo/ Efímero	Esporádico/ Natural	Esporádico/ Espurio
Espontáneo					Espontáneo/ Profundo	Espontáneo/ Efímero	Espontáneo/ Natural	Espontáneo/ espurio
Planificado					Planificado/ Profundo	Planificado/ Efímero	Planificado/ Natural	Planificado/ Espurio
Profundo							Profundo/ Natural	Profundo/ Espurio
Efímero							Efímero/ Natural	Efímero/ Espurio
Natural								
Espurio								

Fuente: Elaborado por la autora.

En virtud de que los encuentros no son iguales y no se puede generalizar, porque así como hay encuentros cortos y con dificultades, otros son extensos y espontáneos, el siguiente hallazgo es que existen distintos tipos de encuentros, pueden ser reiterativos o esporádicos, espontáneos o planificados, efímeros o profundos, espurios o naturales, todo va a depender de la individualidad de los sujetos intervinientes y de las relaciones de poder de los grupos sociales. La interpretación que encierran cada uno de estos tipos, corresponden de acuerdo con las descripciones que los entrevistados hacían a sus experiencias de encuentros, los cuales se mencionan a continuación:

Reiterativo: Se refiere a los encuentros que surgen producto de que el turista repite su visita al mismo medio y lo vuelve una tradición de viaje, generando que las personas que residen o prestan servicios en ese espacio tengan más oportunidades de establecer encuentros de alto contacto.

Esporádicos: Cuando los turistas no frecuentan este espacio, sino que sus visitas pueden ocurrir eventualmente, los encuentros pueden ser incluso sólo en una oportunidad o repetirse muy rara vez.

Espontáneo: constituyen los viajes por cuenta propia, no organizados que realiza el turista, que por su condición de libertad para definir actividades son más propicios para permitir intercambios y encuentros con los sujetos residentes, porque no deben atender a un itinerario pre establecido.

Planificados: Representan los encuentros con turistas que su forma de viaje es institucionalizada, responden generalmente a un paquete turístico con un itinerario preestablecido y se circunscriben a un microambiente que puede ser el resort u hotel donde están alojados. Aquí

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA – VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

los encuentros por lo general son con los prestadores de servicio asociados al plan de viaje.

Profundo: Existen encuentros que tienden a prolongarse, incluso fuera de la prestación de un servicio, los sujetos acceden a establecer lazos de amistad, o sencillamente por la empatía o "filin", se prolonga el encuentro.

Efímero: Estos encuentros limitan la comunicación y el intercambio a una solicitud de un servicio, sin más detalle que lo requerido. Generalmente están asociados a la personalidad, los valores que responden a las estructuras sociales que le configuran una conducta a los sujetos, que puede ser de superioridad o dependencia.

Naturales: Suelen originarse cuando los sujetos se muestran tal como son, y las relaciones son auténticas porque no son sobreactuadas ni simuladas con un discurso aprendido, si no que surgen como una expresión espontánea de su idiosincrasia.

Espurios: Son los encuentros que responden a un protocolo de servicio, estandarizado, despersonalizado y en ocasiones representaciones ficticias, como una dramatización que debe presentar el sujeto receptor al turista.

Los encuentros señalados pueden combinarse, así como puede originarse un encuentro reiterativo, cada uno profundo, espontáneo y natural; pueden surgir encuentros planificados, efímeros y espurios. Estos contactos, varían y las variaciones están marcadas por la naturaleza del viaje y las personalidades y actitudes de los sujetos de la relación social del turismo.

Este hallazgo lleva a entender que la dinámica del turismo se mueve con la historia y no se pueden explicar las relaciones interculturales y los hechos sociales turísticos del presente con las interpretaciones de los hechos sociales turísticos en el pasado. La teoría debe moverse paralelamente con la historia y haber un monitoreo permanente de los cambios que ocurren en los encuentros turísticos para explicarlos, porque ellos no son estáticos, el sujeto cambia y los hechos sociales con ellos.

De allí, el compromiso de establecer líneas de investigación y observatorios del hecho turístico que permitan percibir los cambios y evitar la "obsolescencia" conceptual. Entendiendo que no se puede concluir con un concepto único que represente el significado de la realidad turística y encerrarlo en un sustantivo, sería errado, porque significar implica un proceso mental de construcción lingüística donde cada sujeto subjetivamente le asigna, le otorga un significado a la realidad turística (realidad representada del turismo) desde lo vivido, por lo tanto está supeditado a la individualidad del intérprete quien significa.

En definitiva existe complejidad en la conceptualización del turismo, pues hay imprecisiones en la connotación de los vocablos y elementos que lo describen, en tanto existen multiplicidad de posiciones de los autores. No obstante de esta investigación, emergió esta teorización inductiva de los tipos de encuentro, que no pretende generalizar los encuentros en otras latitudes sino comprender la naturaleza de mismo desde el contexto espacio temporal donde se configura su significado.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Consideraciones finales

La fenomenología permite el estudio y descripción de los fenómenos desde su mundo eidético. Esta alternativa lleva a la investigación a otro nivel, porque se aborda la realidad turística desde el ser del fenómeno y no por las simples manifestaciones de los hechos que se presentan. La investigación tiene una inclinación hacia la visión ontológica del objeto de investigación, que concibe a la realidad como una totalidad compleja que está sujeta dialécticamente a la condición y determinación del otro.

A partir de la investigación fenomenológica, se puede obtener una teoría sustantiva aplicando un método inductivo que nos da respuestas y genera teorías a hechos puntuales en un espacio social concreto donde los hallazgos se circunscriben a éste y no requiere generalizar sus conclusiones.

Para las investigaciones con fines teóricos, la investigación cualitativa representa una vía acertada para fortalecer los avances teóricos sobre fenómenos sociales como el turismo, así como los continuos estudios epistemológicos y fenomenológicos coadyuvarían a que la teoría vaya en consonancia con el nomadismo de la vida contemporánea.

En este caso particular, se pudo interpretar que el turismo acelera el mestizaje cultural, ese proceso natural en la sociedad, que con el avance en los medios de trasporte y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC´s) han sido más vertiginoso en la Isla de Margarita, trayendo como consecuencia la extinción, si se quiere, de algunas tradiciones. Lo autóctono se diluye y lo nuevo va cobrando valor, consecuentemente, la representación social del turismo también, viendo el receptor del turismo de la Isla de Margarita favorables estos cambios.

No es necesario el desplazamiento para que ocurran las incorporaciones de los modos y estilos de vida que conforman los modelos culturales de los países denominados altamente desarrollados, porque ya los medios masivos de comunicación han hecho su parte, y en la actualidad las redes sociales, para multiplicarlos. Se le equipara con las invasiones extraterritoriales, es decir que el turismo se constituye en uno de los medios a través de los cuales se incorporan a las culturas locales de los destinos turísticos los modelos culturales de los visitantes, los cuales son integrados a los procesos de transculturación.

Los sujetos receptores significan el encuentro turístico de acuerdo al espacio social concreto donde transcurre su diario vivir con sus modos y estilos de vida que los caracteriza. De allí que generalizar un modelo genérico aplicable a cualquier destino turístico no es conveniente, porque cada espacio social posee sus particularidades y su cotidianidad, su praxis social y turística se circunscriben y responde su significación a su experiencia de vida.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA
LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Referencias

Acuña Delgado, A. (2004). Aproximación Conceptual al Fenómeno Turístico en la Actualidad. [Documento en línea]. Gazeta de Antropología, 20, artículo 17. Disponible en: http://hdl.handle.net/10481/7268 [Consulta: 2016, octubre 13]

Albu, C. E. (2015). Intercultural Communication in Tourism. [Artículo en línea]. Volumen XVII. N°1Cross – Cultural Management Journal. Disponible: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf. [Consulta: 2017, Noviembre 2]

Aravena, Patricia. (julio 2006). El Significar como Proceso de Semiosis: Un Ejemplo desde la Fotografía. Ciencias Sociales Online, Vol. III, No. 2 (87 - 100). Chile: Universidad de Viña del Mar.

Boullón, R. (1990). Un Nueva Tiempo Libre. México: Trillas.

Bruner, J. S. y Goodman, C. C. (1947). Value and Need as Organizing Factore in perception.[Documento en línea] Disponible: psychclassics.yorku.ca/Bruner/Value/. [Consulta: 2016, Mayo 20]

Castillo Néchar, M. y Lozano Cortés, M. (2006). Apuntes para la Investigación Turística. México: Universidad Quintana Roo.

Castillo Vite, N. L.; Chacón Morena, J. L. y Díaz Negrete, B. (2005). Análisis Socio-Simbólico de Relatos de Vida de Mujeres Jefas de Familia con Hijos Usuarios de Drogas. [Documento en línea]. Estudio de Casos Múltiples. Centros de Integración Juvenil. Dirección de Investigación y Enseñanza. Subdirección de Investigación, Informe de Investigación 06-09. Disponible: http://www.cij.gob.mx/programas/Investigacion/pdf/06-09.pdf. [Consulta: 2016, Enero 15]

Cohen, E. (2005, Agosto 24). Principales Tendencias en el Turismo Contemporáneo. Págs. 11 – 24. Política y Sociedad, Vol. 42. Número 1.

Córdova, V. (1995). Hacia una Sociología de lo Vivido. Caracas: Fondo Editorial Tropykos.

Crosby, A. (1998, Octubre). La Experiencia Española en la Administración Local. Ponencia presentada en la Jornada Nacional "Turismo y Municipio, hacia la Municipalización del Desarrollo Turístico en Venezuela". Caracas.

De Kadt, E. De. (1979): Tourism: Passport To Development ?.Oxford University Press. New York:
Figuerola Palomo, M. (S/F). Impacto del turismo sobre la población de los núcleo receptores. Documento de la asamblea Hispano – Luso – Americano – Filipino de Turismo. PP. 155-161. Organización Mundial de Turismo.

Galeano, M. E. (2004). Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa. Colombia: Universidad EAFIT.

Gurria Di Bella, M. (1995).Ética profesional. El Turismo Como Ejemplo. Santa Fe de Bogotá. Universidad Externado de Colombia.

Gutiérrez, M.; Ball, M. y Márquez, E. (Dic-2008). Signo, significado e intersubjetividad: una mirada cultural. Universidad de los Andes-Escuela de educación. Artículos Arbitrados. Año 12. N°43. Mérida: Educere.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Habernas, J. (2002). Teoría de la Acción Comunicativa: I. Racionalidad de acción y racionalización social; II. Crítica de la razón funcionalista. México: Taurus.

Jiménez Guzmán, L. (1990).Teoría del Turismo. 2° ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. D. (2004). Marketing para turismo. (3ed) Madrid: Pearson Educación.

Lanfant, M-F. (1980). Introducción: El Turismo en el Proceso de internacionalización. Revista Internacional de Ciencias Sociales. 32 (1): 14-45.

Leal Gutiérrez, J. (2005). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela: Litorama.

Lovelock, C; Reynoso, J; D´ Andrea, G y Huete, L. (2004). Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación.

Mathieson, A. y Wall, G. (1990). Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales. España: Trillas.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo. (2008). Plan Estratégico Nacional de Turismo. (PENT 2009 – 2013). Venezuela: Autor.

Molina, S. (1991). Conceptualización del Turismo. México: Limusa.

Molina, S. (2006). Posturismo. México: Trillas.

Mouján, M. A. (2008). Turismo: Relaciones e Intercambio Entre Otros Culturales. Caso De Estudio. [Artículo en línea]. Anuario de Estudios en Turismo – investigación y extensión año 8 - volumen v – 2008 Facultad de turismo – Universidad Nacional del Comahue Neuquén – Argentin. Disponible: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/180/1/Art%C3%ADculo%202%20-%20Fern%C3%A1ndez%20Mouj%C3%A1n.pdf. [Consulta: 2018, Noviembre 5]

Muñoz Mazón, A; Fuentes y Fayos-Solá. (2012). Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. [Artículo en línea]. Revista Pasos, Vol. 10 Nº 5 págs. 437-449. Disponible: http://pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_01.pdf [Consulta: 2017, Agosto 21]

Organización Mundial del Turismo. (S/F). Estudio piloto sobre las Consecuencias Sociales y Culturales de los Movimientos Turísticos. Autor

Osorio, Maribel. (2006). El Turismo: Hecho, Acción y Comunicación. [Documento en línea]
IV Seminario de Pesquisa en Turismo. Caxias do Sul, Brasil. 7-8 del Julio. Disponible en: [Consulta: 2016,Octubre, 21]

PanossoNetto, A. (2008). Filosofía del Turismo: Teoría y Epistemología.México: Trillas.

PanossoNetto, A y Lohman. (2012). Teoría del Turismo.México:Trillas.

Quesada Castro, R. (2000). Elementos del turismo. San José de Costa Rica: EUNED.

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA

Ramírez Cavassa. (2009). Perfil del Recurso Humano en Turismo. México: Trillas.
Rincón Castellanos, C. A. (s/f). Unidad 2: La significación. [Documento en línea]. Disponible en: http://aprendeenlinea.idea.educacion.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capítulos/Unidad2LaSignificacion.PDF. [Consulta: febrero 2015].

Rojas de Escalona, B. (2010). Investigación Cualitativa: Fundamentos y Praxis. (2°ed). Caracas: Fedupel.

Rous, S. & Thorn A. S. (2008). Authenticity In Tourism. [Documento en línea]. Disponible en: [Consultado: Noviembre 2018]

Sánchez, M y Nube, S. (Sep – Dic 2003). Compendio Metodología Cualitativa en la Educación. Cuadernos Monográficos. N°1. Venezuela: Candidus.

Sánchez Martínez, Y. (Junio, 2012). El Tema De La Significación Desde La Construcción Teórica. Una Visión Sociocultural De La Significación. [Documento en línea]. Disponible: http://www.eumed.net/rev/cccss/20/ysm.html [Consulta: 2013, Octubre 103].

Sandoval, J. (2004). Representación, Discursividad y Acción Situada: Introducción Crítica a la Psicología Social del Conocimiento. [Documento en línea]. Disponible: www.academia.educacion/4121067. [Consulta: 2016, Octubre 5]

Strauss A. Y Corbin J. (2002): Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada. Primera edición (en español). [Traducción: Eva Zimmerman]. Título original: Basics of qualitativeresearch. Techniques and procedures for developing grounded theory. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia.

Thurot, J.M. Camuset, G. Gaypara y R. Baretje. (1978). Estudios Turísticos.[Revista] Nº 57-58. Madrid España.

Zambrano, H. (2018). Esta es la realidad de la actividad turística en Venezuela. [Documento en línea]. Disponible: http://fedecamarasradio.com/realidad-de-la-actividad-turistica/. [Consultado: 2018, Octubre 2]

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Venezuela

FORMATO ELECTRÓNICO ISSN: 2477 – 9415 PUBLICADO EN RUBIO – EDO. TÁCHIRA - VENEZUELA

LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA LÍNEA IMAGINARIA