

**Isabel Taquechel Larramendi  
Kirennis Milián Borges**

## **Diatriba de la dinámica promocional cultural y su inserción como factor sociocultural en el turismo**

La relación promoción cultural-turismo-sociedad sigue presentándose como tema de interés para los estudios de las ciencias sociales en Cuba. Muchas preguntas se pueden construir alrededor de ésta.

¿Se utiliza la misma para los fines de transformación social y en toda su potencialidad en nuestro país? Esta pregunta, de por sí, lleva implícita toda una serie de consideraciones generales y específicas.

Las reflexiones que se presentan pueden guiar, en líneas puntuales, cualquier análisis de este fenómeno en Cuba. Lo anterior se justifica a partir de la asunción del papel preponderante del concepto que se incorpora de promoción cultural<sup>1</sup> como proceso, el cual tiene como componentes las acciones promotoras que a instancia social se ejercen en distintas direcciones, con el propósito de desarrollar la cultura en acepción amplia, y en el caso que nos ocupa, la turística como parte consustancial de lo expresado.

<sup>1</sup> Concepto acuñado, desde la ciencia sociológica, por Isabel Taquechel. *vid.* La Sociología del Teatro y la Promoción Cultural Teatral. ( Tesis de Doctorado) Cuba, 2002, pág. 37.

En otro sentido, es conocido que el turismo es un proceso de interacción social a través del cual se establecen relaciones, tanto a nivel macro como a nivel micro, por lo que la introducción de esta interrelación en los estudios culturales en sentido general, atendiendo al comportamiento del individuo en relación con las actividades turísticas, y su interrelación con el sistema que entraña el mismo dentro del sistema social, se convierte en un elemento viabilizador para nuestro estudio.

El turismo opera sobre la comunidad receptora a dos niveles: uno macrosocial, del que se derivan fuertes transformaciones sociales, culturales y económicas; el otro es más inmediato y afecta a las personas a través de mecanismos de interacción social con los turistas, lo que provoca cambios actitudinales en los residentes y procesos de influencia social y cultural.

En lo expresado, se pueden insertar las consideraciones generales de nuestro trabajo, en tanto la cualidad social de la promoción como proceso, la hace ser un componente sustantivo de cualquier análisis de interacción social --cuestión donde se inserta el relacionado con el turismo--, sustentado en:

- El contenido social que lleva implícito cada acción promotora (turística en este caso), dentro del desarrollo comunitario.
- El fin participativo de este proceso.
- El nivel de satisfacción de las necesidades de la sociedad por medio de una cultura turística, sustentada en bases científicas y de autoctonía identitaria.
- El lugar del turismo en la interpretación de la acción social de los grupos que interactúan y su significado.
- El rol de las instituciones sociales y estructuras turísticas dentro del sistema social, en su interacción con las dimensiones culturales, políticas, económicas e ideológicas.

En estos presupuestos, descansan los aspectos que distinguen este trabajo, al significar cómo la problemática y los elementos de la cultura, que constituyen un desarrollo de ella, encuentran distintos grados de aceptación dentro de la heterogeneidad social.

Lo expresado a partir de la problemática que tienen para el estudio

del turismo, como fenómeno social, los factores culturales, desde una concepción amplia que aborde la importancia de éstos en la satisfacción y motivación del turista hacia el destino, mediante una adecuada promoción.

Es evidente que la relación cultura-turismo ha tenido en los últimos años un vasto campo de discusión, aunque en la mayoría de las ocasiones, circunscrito con su vínculo con la producción artística, conservación y patrimonio de una región determinada, por ejemplo, el Gran Caribe.<sup>2</sup>

Sin ánimos de absolutizar nuestras reflexiones, se ha tratado de banalizar la cultura, en función de lo que denominamos “cultura de satisfacción turística”, esto es, la de brindar al turista una serie de actividades cuyo denominador común sea el nivel de satisfacción del que la promueve, sin tener en cuenta las características de exposición de lo que comúnmente se denomina, cultura emergente, como la presentación de lo auténtico, lo autóctono y cultural de cada país, junto a sus necesidades individuales, a partir de la construcción del imaginario social del que promueve la oferta turística, no precisamente de la satisfacción, gustos y autenticidad de la región o destino seleccionado por el mismo.

Tal postura conduce a desconocer realmente el destino (sus elementos autóctonos y distintivos sea el destino Cuba, Santiago de Cuba, etcétera), obviándose con ello, la otra visión: la de la visión promoción de la experimentación.

O sea, la de la selección del destino, en función de la experiencia que quiero acumular en cada país, por lo que la acción promotora ha de estar en correspondencia con el vínculo, divulgación y extensión de lo autóctono de cada país, estableciendo la necesidad de exponer y perfeccionar el par promoción-destino turístico en correspondencia con la idiosincrasia del destino.

Cada destino turístico debe poseer instrumentos que permitan evaluar el desarrollo y el impacto que este fenómeno genera en él. La necesidad de estudios sobre la presencia de un sistema de factores sociales, culturales, económicos, en un destino, se convierte

<sup>2</sup> *apud.*, Pedro Torres, Conferencia impartida el 25 de septiembre de 2003, Centro Cultural Cinematográfico, Ciudad de La Habana.

en un elemento indispensable que logre medir e interrelacionar diversos aspectos que evalúan el funcionamiento e influencia en la comunidad receptora.

En nuestras indagaciones, se encuentran trabajos que abordan la relación y creación de espacios de ocio, alrededor del fenómeno turístico y sus repercusiones económicas y demográficas, diversificando su concepción .

Esta relación supone una profunda transformación de la estructura socioeconómica (...) una desagrarización, pues la única actividad económica que se realizaba era la agricultura que aportaba ingresos, con la irrupción de las actividades de las inmobiliarias turísticas, cambia totalmente el panorama.

Aparece un desplazamiento poblacional desde las áreas rurales a las turísticas (...) que genera un impacto territorial al surgir en las cercanías de los centros turísticos, barrios obreros periféricos de autoconstrucción con índices de segregación importantes.<sup>3</sup>

En otras palabras, los procesos sociales y culturales en general, que están también insertos dentro de la interrelación social derivada del funcionamiento del destino, o de los destinos y, por ende, de la receptividad comunitaria, posibilitan enfoques factibles e inteligibles en este contexto, en tanto devienen en formas de dinamización sociocomunitaria a través del turismo, tal es el caso de la promoción cultural especializada (turística en el caso que nos ocupa).

Se ha de destacar que aún cuando se reconocen que existen factores que pueden influir en la satisfacción con el destino, dígase la motivación o lo que se conoce en la literatura especializada por circunstancias; su tratamiento no se enuncia desde una perspectiva sociológica, que denote la necesidad de incluir los factores socioculturales como componentes de la acción promocional.

<sup>3</sup> María del Carmen Santana Santana, *La producción del espacio turístico en Canarias*, Las Palmas, Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, 1993, pág. 31.

Por lo expresado, se considera que el destino seleccionado: Santiago de Cuba, se esgrime como facilitador de factores culturales que le atribuyen una identificación de producto turístico, donde se combinan atributos y valores culturales, históricos y naturales.

Lo anterior expone al visitante las circunstancias de naturaleza cultural, que devienen factores de atracción para los viajeros que arriban en busca de diversificación cultural respecto a las originarias de ellos.

Cumplen así, las instituciones culturales con el propósito de potenciar las raíces y rasgos de nuestra identidad cultural, siendo a su vez capaces de preservar nuestras costumbres, tradiciones y patrimonio cultural.

De hecho, la cientifización de la promoción cultural, tributa a la gestión de propuestas de diversificación y afianzamiento identitario de oferta cultural turística del destino seleccionado en Santiago de Cuba, partiendo de los elementos expresados en líneas anteriores, en estrecha comunión con los recursos culturales que poseen las instituciones y expectativas del visitante.

En la utilización de los recursos culturales que tiene la ciudad de Santiago de Cuba, éstos deberán ser potenciados, tanto desde las instalaciones hoteleras donde se lleva un espectáculo cultural al visitante, como hasta las localidades que lo reciben, convirtiéndose en muestra viva de nuestra cultura.

Por otro lado, es necesario la concepción del turismo como un sistema donde cada una de las instituciones culturales y turísticas contribuyan a la mejoría y potenciación de su desarrollo.

En razón de su carácter multifacético, este proceso requiere, para su investigación, de la concurrencia multidisciplinaria, se expuso que la promoción cultural, a escala de una sociedad determinada, es un proceso social que tiene como componentes las acciones promotoras que se ejercen en distintas direcciones con el propósito de desarrollar la cultura.

Debido a que el significado del término promoción cultural recoge, en sus acepciones, algunas de las significaciones parciales que se corresponden con el proceso que se acaba de describir, es permisible elevarlo a la categoría de concepto científico general asignándole este elemento como su contenido.

Sucesivos estrechamientos o limitaciones del concepto van especializando también la concurrencia científica. De esta manera, al ir de un mayor a un menor grado de generalidad, se puede considerar una promoción cultural concebida como cultura artístico-literaria, especializada en algún arte o acción social (promoción cultural teatral, promoción cultural turística, etcétera), y más estrechamente, una promoción cultural artística o turística en lo concerniente a lo social o dinámica social turística.<sup>4</sup> Queriendo significar, con esta forma de denominación, que se trata de una categoría sociológica.

Explicar, cómo hemos hecho, es arribar a la promoción cultural como factor de la dinámica sociocultural del turismo, nos permite someterla a análisis utilizando los conceptos: transmisión y desarrollo de la cultura.

Sabido es que el turismo no es toda, sino una parte o componente de la cultura. Por consiguiente, y de acuerdo con la naturaleza del fenómeno, los contenidos de los conceptos mencionados quedarán explicitados.

En el caso de la transmisión de la cultura, ésta se lleva a cabo, básicamente, al nivel de la familia. Hay aspectos que se encuentran siempre presentes en el proceso de transmisión, mientras hay otros que no lo están en todos los casos.

La transmisión del habla siempre está presente, pero la afición por viajar no siempre lo está. Si se piensa en la existencia de determinadas predisposiciones para la apropiación de esa afición u ocupación, entonces se estará en disposición de considerar, si al menos en este ámbito, se transmiten estas predisposiciones, cuyo alcance se escapan a los objetivos de este trabajo

No somos los únicos que hemos considerado la existencia de predisposiciones relacionadas en la sociedad, sea con el arte y las posibilidades de fomentar la afición u otra acción social.

Lo dicho, que no agota el asunto, es de gran valor para la organización de las actividades promocionales. En este caso, cabe ocuparnos del desarrollo de la promoción cultural turística, moviendo la investigación de las predisposiciones en el plano ontogenético.

<sup>4</sup> Isabel Taquechel, *op. cit.* pág. 46

La promoción cultural, como acción social, puede discurrir de forma inconsciente respecto a los objetivos que en el orden educativo-valorativo puedan lograrse con sus resultados, obrando como guía la obtención de dividendos; o también puede estar fragmentada en lo que respecta a sus propósitos, existiendo determinados objetivos del citado orden, de manera consciente, a instancia de una comunidad o localidad.

La promoción cultural, como factor coadyuvante de la gestión turística, puede ser una acción social consciente con objetivos políticos a escala nacional, como en el caso de nuestro país. Comprendería, en su consecución diversos agentes que obrarían consciente o inconscientemente en aras de lograr el objetivo participativo primario.

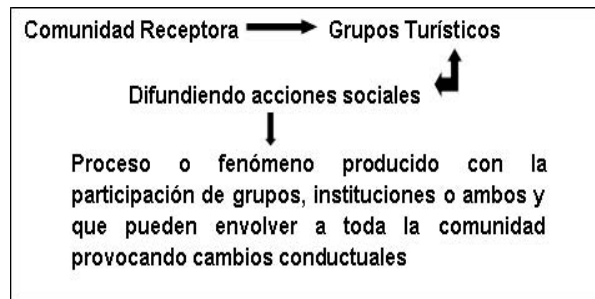
Son agentes promotores, tanto el que se ocupa de la divulgación, comúnmente denominado promotor, como el turoperador. La condición de agente promotor requiere ser profundizada, en próximos trabajos.

Por lo anterior, se opina que como agentes promotores no deben ser tomados solamente, los que frecuentemente se llaman promotores. En el proceso promocional que tiene lugar a escala social, intervienen otros factores que, obrarían como agentes promotores no profesionalizados en esta labor, a través de acciones identificadoras de la presencia de estos factores sociales que distinguen al destino, atendiendo al desarrollo y bienestar social que generan los altos niveles alcanzados en esferas como la salud, la educación sociocultural y la seguridad social, como elementos que caracterizan e influyen en el comportamiento social de la comunidad receptora.

¿Cómo se presenta lo anterior en la relación comunidad receptora-grupo turístico?

Las comunidades receptoras interactúan con grupos sociales que provienen de diversos ámbitos internacionales, los cuales llegan a ella con características y peculiaridades de otros entornos sociales y culturales; que se reflejan en sus modos de comportamientos; y por otro lado a su vez, se observan los usos que de los mensajes culturales y sociales realizan los individuos receptores del fenómeno turístico, provocando cambios conductuales en los mismos.

Lo expresado puede ser graficado:



Nos referimos a la creación de una conciencia colectiva en torno al turismo, que modifica normas y estereotipos a nivel social, que desembocan en actitudes que se alejan del marco económico-social siendo éstas asumidas por la sociedad receptora; atendiendo al nivel de contacto con el turismo de forma directa o indirecta, y su nivel de conocimiento hacia el fenómeno turístico en su implicación con el mismo.

Se tiene en cuenta, en este sentido a grupos de personas que operan en el sistema turístico, los cuales permiten establecer niveles de comparaciones alrededor del grupo turístico y sus posibles ventajas o desventajas sociales.

Los significados y símbolos que asume el grupo receptor en la interacción social, se modifican a partir de la influencia que ejercen las nuevas formas de intercambio sobre el principio de interpretación.

Los patrones socioculturales compartidos se convierten en símbolos significantes, en la medida que los sujetos le adjudican una interpretación común, que los hace interaccionar en una situación determinada y contextualizada.

Éstos se afianzan en la medida que se convierten en fuertes significados sociales y culturales que se derivan en pautas, normas y patrones de identificación hacia situaciones o elementos, que se logran insertar en su contexto y de hecho al interior del grupo.

La influencia social que ejerce el turismo sobre la conciencia colectiva de los residentes es notoria, distinguiendo grupos receptores que son diferenciables a partir de su nivel de interacción con el turista, y el nivel de dependencia económica de residentes hacia el grupo turístico, donde el contexto social es importante.



En otras palabras, y al decir del belga François Houtart: "Cada comunidad [como] un texto que se debe estudiar con el método de la crítica literaria: una interpretación y no una explicación [...] una Interpretación de las interpretaciones, [...] lo que se necesita es el papel principal de las ciencias sociales<sup>5</sup> [interactuando]"

Un clima social favorable se convierte en motivo de atracción para el turista, que selecciona un destino que posea una estabilidad sociopolítica y seguridad ciudadana, asociada a sus valores culturales, históricos y naturales.

En la caracterización del destino Santiago de Cuba que realiza el Ministerio de Turismo de la provincia (2004, 2005) hasta la fecha emitida, se realiza una identificación del destino tomando los valores culturales, históricos y naturales del mismo. Sin embargo, se plantea sobre la necesidad de incluir en la caracterización del destino, los elementos sociales que lo identifican y son reconocibles ante destinos turísticos internacionales.

Autores como Sánchez Cuétara<sup>6</sup>, Salinas Chávez y Osorio<sup>7</sup>, junto a Acevedo Rodríguez<sup>8</sup> proponen otros elementos socioculturales que pudieran esgrimirse como indicativos, para el desarrollo y evaluación de un destino turístico desde la sustentabilidad turística incorporando, sin ser el centro de sus investigaciones, lo que denominan indicadores sociales que posibiliten medir el desarrollo turístico convertido en dimensiones específicas, dentro de un sistema más general de indicadores.

<sup>5</sup> *cfr. La ética de la incertidumbre en las ciencias sociales*, La Habana, Editorial Ciencias Sociales, 2006, pág. 18.

<sup>6</sup> Leonardo Cuétara Sánchez, "Propuesta de indicadores para la sostenibilidad en destinos turísticos" en Revista *Retos Turísticos*, No.1, 2004, pág. 35.

<sup>7</sup> Eduardo Salinas Chávez; José A. La 'O Osorio, "Turismo y sustentabilidad de la teoría a la práctica en Cuba", en Revista *Temas*, No. 43 julio-septiembre 2005, pág. 33.

<sup>8</sup> Pedro Acevedo Rodríguez, "La proyección geoecológica en la planificación ambiental de áreas turísticas", en *Turismo y Sustentabilidad: Un acercamiento multidisciplinar para el análisis del movimiento y de las estrategias de planificación territorial*, Génova, Italia, Editorial Brigati, 2002.

Sus criterios son de interés, aunque se considera la existencia de cierta dispersión en sus planteamientos, pues al abordar criterios que influyen en la selección de un destino por el turista, junto a la propuesta de indicadores generales de medición de su efectividad no logran, a nuestro juicio, interrelacionar ambos elementos en la potenciación de un destino y su nivel de satisfacción.

Lo que se quiere significar es que la problemática que requiere el estudio de los factores socioculturales de un destino turístico como fenómeno social, debe ser tratada desde una concepción amplia que aborde su importancia en la selección y satisfacción del turista hacia el destino, la influencia de los diferentes instituciones que operan en el sistema turístico, y los efectos en la comunidad receptora a fin de potenciar tales indicadores.

En nuestro estudio, se ha podido constatar la existencia de dos fuentes de influencia social: los encuentros directos persona a persona, que pueden provocar cambios en las actitudes, opiniones y sentimientos de autoestima, y las influencias indirectas, que operan a través de grandes cambios económicos y culturales<sup>9</sup>, entre el grupo turístico y el grupo receptor.

Se ha querido significar que se asumen concepciones que permiten explicar el comportamiento social de ambos grupos; esto es, turistas y residentes, atendiendo a sus características socioculturales y los cambios que suelen generarse en ellos, adjudicándole a fenómenos como: las relaciones intergrupales, actitudes, normas y estereotipos; pueden ser tratados desde las nociones de la promoción cultural.

Sí se ha de destacar la presencia de trabajos desarrollados que abordan los factores que influyen en la selección de un destino, en función de la satisfacción de las necesidades de la sociedad mediante una cultura turística, cualificada por la promoción como proceso que la hace ser un componente sustantivo en el turismo, asimilando diferentes elementos, entre ellos el motivacional.

<sup>9</sup> Jesús Emilio San Martín García, *Psicosociología del ocio y del turismo*, Málaga, Ediciones Aljibe, 1997, pág 78.

Miguel Acerenza<sup>10</sup> plantea la motivación como factor que impulsa a las personas a viajar, incorporando en sus reflexiones criterios clasificatorios atendiendo a una tipología, donde puede ser incluida, y de hecho se hace, la cualidad social de la promoción como proceso, y su carácter de componente sustantivo en la selección de un destino.

En este orden, resultan interesantes las tres consideraciones que identifica San Martín García.<sup>11</sup> En primer lugar, que la misma (refiriéndose a la motivación), debe ser comprendida en términos de su relación con las necesidades psicológicas a largo plazo del individuo, y no como un proceso a corto plazo, medido a través de las expectativas inmediatas.

En segundo lugar, considera que el comportamiento turístico, al igual que el resto de la conducta, es multideterminado, esto es susceptible al nivel de concurrencia de diversas necesidades. Y por último, que el turismo conlleva una motivación intrínseca, que se convierte en el hecho de viajar y disfrutar de esa experiencia.

La selección del destino turístico por parte del viajero junto a su nivel de satisfacción, tiende a la diversificación y al crecimiento, cuestiones que reclaman la determinación de factores sociales y culturales, en la determinación de una mayor eficiencia.

En función interpretativa de las nuevas formas en que ocurren las relaciones sociales que genera el turismo, sus contextos, la creación y recreación de los significados; teniendo como eje central al individuo y sus experiencias en torno al fenómeno turístico.

En las ideas de armonización de la promoción cultural, como uno de los factores socioculturales que inciden en el turismo --tratados en este trabajo--, se contempla lo que se reconoce como calidad de la oferta turística, con independencia de cualquier modalidad o destino.

<sup>10</sup> Miguel Acerenza, *Administración del turismo*, 2da. edición. t. II, México, Editorial Trillas, 2000, pág 34.

<sup>11</sup> Jesús Emilio San Martín García, *Psicosociología del ocio y del turismo*, Málaga, Ediciones Aljibe, 1997, páMálaga 57.

Su desarrollo y fomento implican que la función social de la misma debe incrementarse, mediante la acción eficiente de los grupos que se conforman alrededor de su práctica, contribuyendo, desde nuestra perspectiva, a desarrollar lo expresado.

Los significados y símbolos que asume el grupo receptor en la interacción social, se modifican a partir de la influencia que ejercen las nuevas formas de intercambio sobre el principio de interpretación.

Los patrones socioculturales compartidos se convierten en símbolos significantes, en la medida que los sujetos le adjudican una interpretación común, que los hace interaccionar en una situación determinada y contextualizada.

De este modo, éstos se afianzan en la medida en que se convierten en fuertes significados sociales y culturales que se derivan en pautas, normas y patrones de identificación hacia situaciones o elementos, que se logran insertar en su contexto y de hecho, al interior del grupo.

El tratamiento dado a la promoción cultural turística, como acción social dentro de esta dinámica, ha permitido analizar elementos de comportamiento social, comunicación social, roles sociales, instituciones sociales, todas asociadas al desarrollo turístico, y tratables en el marco de la Sociología, pero también de otras ciencias sociales.

### **Bibliografía**

Acerenza, Miguel, *Administración del turismo*, 2da. edición, t. II, México, Editorial Trillas, 200, pág. 34.

Acevedo Rodríguez, Pedro, "La proyección geoecológica en la planificación ambiental de áreas turísticas", en *Turismo y Sustentabilidad: Un Acercamiento Multidisciplinar para el Análisis del Movimiento y de las Estrategias de Planificación Territorial*, Génova, Italia, Editorial Brigati, 2002

Cuétara Sánchez, Leonardo, "Propuesta de indicadores para la sostenibilidad en destinos turísticos", en Revista "Retos Turísticos", No.1, 2004, pág. 35.

Salinas Chávez, Eduardo; La ' O Osorio, José A., "Turismo y sustentabilidad de la teoría a la práctica en Cuba", en Revista *Temas* No. 43, julio-septiembre 2005, pág. 33.

San Martín García, Jesús Emilio, *Psicosociología del ocio y del turismo*, Málaga, Ediciones Aljibe, 1997, págs. 57, 78.

Santana Santana, María del Carmen, *La producción del espacio turístico en Canarias*, Las Palmas, Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, 1993, pág. 31.

Taquechel Larramendi, Isabel, *La Sociología del Teatro y la Promoción Cultural*, Tesis de doctorado, Cuba, 2002, págs. 37, 46.

Torres, Pedro, Conferencia impartida el 25 de septiembre de 2003, Centro Cultural Cinematográfico, Ciudad de La Habana.