

Actores sociales y turismo cultural. Reflexiones en el destino turístico Santiago de Cuba

Social actors and cultural tourism. Reflections in Santiago de Cuba tourist destination

MSc. Kirenis Milián-Borges

milan@uo.edu.cu

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

Santiago de Cuba se encuentra entre los destinos turísticos cuyos valores socioculturales lo ubican en un destino acogedor dadas las características de su gente, sus valores patrimoniales y sus expresiones culturales marcadamente caribeñas. Su escenario turístico se caracteriza por el impulso de un turismo de cruceros, el desarrollo de la modalidad de sol y playa, de naturaleza, histórico, patrimonial y un turismo cultural y de ciudad. Este último, constituye una de las principales fuentes de motivación para los turistas internacionales que arriban a la ciudad; sin embargo, existen algunas limitantes en el desarrollo de estas modalidades, al no mostrar una presencia notable como destino en la región y en el país, de acuerdo con los atractivos turísticos que posee. El trabajo se apoya en algunas consideraciones de carácter teórico-metodológicas que privilegia un estudio integrador caracterizado por el empleo de métodos y procedimientos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave: actores sociales, comunicación, turismo cultural.

Abstract

Santiago de Cuba, is among the tourist destinations whose cultural values place it in a welcoming destination given the characteristics of its people, heritage values and markedly Caribbean cultural expressions. It is distinguished by the presence of sun and beach tourism, nature, historical, heritage and cultural tourism and city. The latter constitutes a major source of motivation for international tourists arriving in the city; however, there are some limitations in the development of the mode of cultural tourism destination. We will rely on some conceptual considerations, in the first instance, we will enter the role of social actors as drivers and agents of the potential tourist destination resources; and how they produce and reproduce their experiences and meanings in the social construction of the tourism situation regarding this type of tourism.

Keywords: social actors, communication, cultural tourism.

Introducción

Ante un déficit financiero y luego de una apertura al cuentapropismo en 2010 y la aprobación de las cooperativas no agropecuarias (CNA) en 2012, ha sido el turismo una de las ramas que más ha potenciado una expansión económica en Cuba y se ha mantenido entre las principales fuentes de divisas frescas. En Cuba, la actividad turística se ha caracterizado por desempeñar un rol protagónico en la recuperación económica del país, no solo por sus aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB), sino por su carácter movilizador de otros sectores y ramas de la economía, característica que lo ha hecho denominar la locomotora de la economía nacional.

Desde el 2012 se registra un incremento sostenido en el arribo de visitantes, lo que ratifica al turismo como un sector estratégico en el plan de reformas emprendidas para actualizar el modelo socialista cubano, por sus aportes a las finanzas. Esta actividad concentra en la actualidad buena parte de la economía cubana al obtener un ingreso de 3 524 779 USD por este concepto (ONEI, 2016), hecho que la convierte en una fuente de captación directa de divisas. Su dinámica de crecimiento tan significativa en los últimos años, dada a conocer como el Boom del destino Cuba, estimula a otros sectores de la economía.

El destino turístico Santiago de Cuba se distingue por la presencia de valores socioculturales que lo ubican en un destino acogedor. Entre los elementos particulares sobresalen su idiosincrasia, costumbres, valores patrimoniales y sus expresiones culturales marcadamente caribeñas que lo distinguen de entre los destinos de la región oriental y del resto de las ciudades turísticas del país.

A Santiago de Cuba suelen atribuírsele, usualmente, dos particularidades que la hacen irrepetible: su pueblo hospitalario, de temperamento jovial y desenfadado y el rico acervo histórico-cultural de una ciudad de singular diseño urbanístico. La región turística Santiago de Cuba, que posee la infraestructura necesaria para fomentar el turismo de eventos y congresos, tiene además en su entorno –montañoso y marinero– todas las condiciones para desarrollar el turismo de naturaleza y aventuras, el senderismo, las actividades náuticas, el crucerismo y el turismo de salud.

Avalado, a su vez, por contar con sitios donde ocurrieron los hechos históricos más importantes de la nación, que la hacen ser poseedora de un rico y amplio patrimonio museológico contentivo de una importante expresión de valores del patrimonio cultural universal, nacional y local; donde sobresale uno de sus sitios trascendentes a cielo abierto que concentra una significativa parte de la historia de nuestra nación, lugar donde reposan

los restos de José Martí, Carlos Manuel de Céspedes “El Padre de la Patria”, Mariana Grajales, Frank País, Fidel Castro Ruz y otros grandes próceres, hacen de Santiago de Cuba una ciudad cultural ideal para disfrutar de su historia, su cultura junto a su gente hospitalaria, de temperamento jovial y desenfadado.

La ciudad posee atractivos que permiten situarla en lugares cimeros del turismo nacional, sin embargo se evidencian problemas de gestión, insuficiencias en la promoción, una desacertada política turística respecto a la ciudad y el desaprovechamiento de sus recursos culturales y de las oportunidades del contexto regional. De ahí que los índices turísticos alcanzados en el territorio en los dos últimos años, a pesar de mostrar un crecimiento, el destino no se encuentra entre los polos que descuellan por la notoriedad de sus atractivos.

Se añade a lo expresado la presencia de instituciones culturales, sociales, educacionales, una estructura habitacional estatal y privada, y un alto número de actores sociales que están fuertemente vinculados al destino turístico: Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), Ministerio de Turismo (MINTUR), Casa del Caribe, Gobierno Municipal, Universidades, Oficina del Conservador de la Ciudad, Dirección de Patrimonio, Asociación Hermanos Saiz (AHS), Dirección de Cultura, arrendadores particulares, promotores, redes gastronómicas, servicios de comunicación y transportación privados, entre otros actores. Sin embargo, aún son deficitarios los mecanismos de integración y coordinación de los actores sociales que potencian al desarrollo turístico del destino Santiago de Cuba.

Ello revela una contradicción: a pesar de la presencia notable de atractivos socioculturales, arquitectónicos, históricos y patrimoniales que identifican al destino Santiago de Cuba no existe una presencia significativa del turismo internacional.

Para aproximarse a la realidad turística que expone el destino, la investigación se apoyará en algunas consideraciones de carácter conceptual, en primera instancia; luego, en la labor de los actores sociales como agentes impulsores de las potencialidades y recursos turísticos del destino; así como el modo en que estos producen y reproducen sus experiencias y significados en la construcción social de la realidad turística, respecto a este tipo de turismo.

Desarrollo

Construcción social de la realidad turística

El turismo es un fenómeno integral y multidimensional resultado de la interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio-temporales (González, 2009; Campodónico y Chalar, 2013; Osorio, 2007. De este modo, la realidad turística se configura a través de un sistema de relaciones e interacciones entre los actores sociales que la interpretan y la

objetivan desde un conjunto de prácticas que definen su rol en un tiempo y espacio determinado.

En los estudios sociológicos sobre los actores sociales en el turismo se hallan las investigaciones de autores como Mazón (2001), quien lo define dentro del desarrollo turístico como los principales actores que directamente se ven implicados en los inicios del desarrollo turístico de una zona o localidad y son varios y heterogéneos. Por otro lado, Merinero y Zamora (2009) los enuncia como actores turísticos centrales, con incidencia en la actividad turística en el ámbito local, basada en una red de relaciones de actores que contribuyen al desarrollo de los destinos.

A su vez, es analizada por Serrano *et al.* (2012) la posición que ocupan los actores sociales dentro de la estructura relacional que conforma el turismo, en su relación con la comunidad, las instancias de los sectores públicos, sociales, empresariales, académicas y los turistas; en su interacción con el turismo de la naturaleza, desde la perspectiva teórica de los sistemas complejos. Los autores ofrecen las características, formas y nuevas alternativas a considerar por los actores en situaciones complejas que afectan el desarrollo de los destinos turísticos.

Campodónico y Chalar (2013), siguiendo la línea del paradigma del pensamiento complejo los enuncian como grupos de actores que tienen una vinculación directa o indirecta con las actividades turísticas, interpretan la realidad turística y abarcan el espectro más amplio del fenómeno turístico; al establecer las relaciones y vínculos existentes entre el turista, la comunidad, los empresarios, trabajadores y gobiernos (central y local).

González (2009) los define como anfitriones que desempeñan un rol activo en el desarrollo turístico, para ello realiza una distinción a partir del rol que ocupa los actores. De este modo, agrupa en una primera instancia a los empresarios del turismo y de actividades vinculadas a él, como los hoteleros, restauranteros, los agentes de viaje, los operadores de servicio y atracciones turísticas, parques temáticos y museos; en un segundo grupo, los empleados de la industria turística y los sectores ligados directa e indirectamente a ella; en un tercer apartado, las instancias de gobierno que fomentan y regulan la actividad; y por último, las instituciones educativas, de investigación, entre otras.

En este sentido, son actores sociales toda instancia que influye en el sistema del turismo desde un escenario político, económico, cultural, turístico, etcétera. Y se institucionalizan en la medida que cumplen con las expectativas del sistema en un contexto de interacción; por lo que su institucionalización responde a las relaciones dentro de la estructura turística y la función transformadora de su entorno, ya sea en el ámbito local o territorial. Estos no solo

se convierten en entes de transformación sino también en decisores en la toma de políticas en el espacio turístico donde intervienen. Al respecto Giddens (1984), reconoce a los actores como agentes que hacen posible el funcionamiento de un sistema, a través de prácticas reproducidas en la interacción, que al mismo tiempo regula su accionar dentro de una estructura.

El propio autor plantea que un actor social competente implica conocer las expectativas de su rol vigentes en el sistema social (Giddens, 1984, p.874). Esto significa que por su desempeño existen actores estratégicos reguladores de las formas y condiciones emergentes en el sistema del turismo, realizando transformaciones a su entorno sobre la base de una integración social, como mecanismo indispensable para la regulación y transformación de la estructura turística.

Con lo cual, las estructuras se forman a partir de las prácticas reproducidas por los propios actores que al mismo tiempo son capaces de regular su actuar; al intervenir como agentes de transformación y de mediación a través de las relaciones sociales reproducidas y establecidas en su propio contexto. Ello permite analizar las formas y modos en que los actores se autorregulan, se estereotipan y las condiciones o circunstancias propicias para la integración. Por lo que, estos no deben ser entendidos como entes establecidos de forma estática, sino como aquellos componentes que reconfiguran una realidad, ateniéndose a las realidades sociales que emergen.

De este modo, un actor social no construye dentro de sí exclusivamente factores estructurales, sino también los motivacionales, de significados y signos en relación con su entorno, lugar donde se propicia la interrelación con el resto de los actores en el ámbito intersubjetivo; generando nuevos mecanismos de integración.

Touraine (2003) presenta al actor como un sujeto que tiene la voluntad de construirse en actor de su propia experiencia social, en su voluntad de actuar, de la responsabilidad y la participación, capaz de emprender su propia iniciativa; lo cual lo diferencia de otros actores. Es el lugar de los significados a través del cual el individuo se convierte en actor, capaz de transformar su situación.

Las instituciones que promueven y mantienen el turismo cultural en un destino tipifican un grupo de acciones y de actores que interactúan de forma recíproca, no solo en el nivel objetivo, sino también en el plano intersubjetivo que sucede a través y por medio de la comunicación. Es a través de la comunicación que los actores sociales construyen la

realidad turística, es el lugar donde se propicia la interacción, la interrelación y auto reconocimiento entre los mismos.

Los actores sociales, por medio de sus prácticas comunicativas pueden institucionalizar pautas en el ámbito simbólico de la comunicación, mecanismos de interacción y por ende un entendimiento entre los actores, mediada por símbolos y códigos que significan su actuación, dentro de la trama de las relaciones y prácticas sociales al interior de la realidad turística. Desde esta perspectiva de análisis Habermas (1984), define la interacción social como resultado de la comunicación y no de los individuos por sí solos. La interacción social está mediada por las estructuras comunicativas de un sistema social y no por los propios sujetos, por lo que toda interacción ocurre en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los individuos, sobre la base de símbolos o patrones comunicativos.

Por su parte Luhmann (1993), plantea que los sistemas sociales están formados por comunicación, entendido como intercambio de códigos que permite la autorregulación y autoproducción de sus propias estructuras. Y estos, a su vez, están orientados al entorno sin el cual no podrían existir.

Esta perspectiva se constituye valiosa para la presente investigación pues la comunicación es la operación que sirve de enlace entre el sistema turístico y el entorno, es decir, esta se articula entre los diferentes actores que conforman y potencian el turismo cultural de un destino con el entorno, dígase sociocultural, patrimonial, arquitectónico, etcétera; que promueven y mantiene este tipo de turismo.

Se coincide con los planteamientos de Juncosa (2001) sobre el turismo cultural al referir que entre los factores que conforman su desarrollo se encuentran el afán preservacionista de un público cada vez más sensible a la destrucción ambiental, las limitaciones de la oferta de sol y playa y el incremento del nivel cultural de la población. Destaca, en este sentido, las nuevas políticas de promoción rural y cultural tanto a nivel europeo como local. Es la suma de estos factores lo que genera un beneficio mutuo: la aproximación del turista al patrimonio fomenta el interés por su conservación, y el patrimonio ayuda a revitalizar y diversificar la oferta turística.

En el turismo cultural, los actores forman entramados de relaciones e interacciones que producen y reproducen sus propias estructuras; y que permite definir sus propios límites con el entorno que los distingue a través de sus propias dinámicas.

En este sentido, se vislumbra al turismo cultural como un sistema autopoietico que tiene como componente la comunicación, que se suscita en el ámbito intersubjetivo de las

interacciones entre los actores que lo configuran; estableciendo un mundo de significados compartidos y vida cotidiana en el cual los actores se integran a partir de tres elementos: selección de la información, selección de la transmisión y selección de la comprensión.

La emergencia de la comunicación surge como síntesis de las tres selecciones (Luhmann, 1998) que en nuestro ámbito de análisis, permiten la articulación o acoplamiento de los actores con el entorno, en su función de promotores y potenciadores de los recursos culturales de un destino; teniendo en cuenta los contextos espacio temporales en que ocurre la interacción.

Es el territorio donde se proveerá de los bienes y servicios de las modalidades turísticas y las actividades que ellas conllevan, pudiéndose establecer elementos claros de diferenciación con otros productos similares (Campodónico, 2009).

En otras palabras, los actores sociales que fomentan el turismo cultural de un destino deberán sincronizarse en aras de desarrollar modelos turísticos emergentes distintivos del territorio y de los recursos que posee instrumentados solo y a través de un acoplamiento estructural los actores; así como la selección de la forma, mecanismos, lugares, tiempos en que estos serán potenciados.

La dimensión social del turismo y en específico el estudio de la labor de integración de los actores sociales que intervienen en el desarrollo turístico de un destino, permite aproximarnos a las relaciones sociales, los niveles de interacción de los actores sociales, sus interpretaciones, motivaciones, expectativas y significados asumidos en su vida cotidiana; el modo en que estos producen y reproducen sus experiencias; y cómo influyen estos niveles en la estructura de turismo que identifica a los escenarios y espacios culturales que promueven un turismo cultural.

La construcción social de la realidad turística y en específico la que acaece en nuestro país, continúa demandando de una visión sociológica ante el incremento de esta actividad en la economía y sociedad cubana en general y sus impactos en las dinámicas del desarrollo; y la existencia de una brecha entre una realidad social cada vez más estructurada por el turismo y la sociología como campo explicativo de esos procesos sociales. Sirva este trabajo, como aportación de un lenguaje sociológico que reinterprete el hecho turístico donde ocupe la Sociología del turismo un rol metodológico capaz de superar las limitaciones enunciadas.

Metodología del estudio

Con este fin, se elaboró una concepción metodológica que privilegió un estudio integrador caracterizado por el entrecruzamiento de datos teóricos y empíricos con el empleo de métodos y procedimientos cuantitativos y cualitativos.

Se seleccionó el ámbito de estudio y los espacios y contextos relevantes al problema de investigación (Valles, 1997) a partir de la elección de tres de los eventos culturales tradicionales que se desarrollan en Santiago de Cuba. Se tomó como criterios de selección la autenticidad y representatividad de lo más genuino y tradicional de la cultura santiaguera que promueve y potencia al turismo cultural del destino Santiago de Cuba.

Se recurrió a la técnica de análisis de documentos que identifican a estos eventos como fieles exponentes de los valores históricos, tradicionales y culturales del territorio, y su afluencia turística en los últimos cinco años, estos son: El Festival del Bolero, el Festival del Caribe y el Carnaval santiaguero, contemplados en la Estrategia Comercial del destino turístico Santiago de Cuba, Ministerio de Turismo, 2016 y el informe que recoge las Líneas de trabajo de la comisión cultura- turismo. Ministerio de Turismo, Santiago de Cuba, 2015.

Se realizó la selección de los actores sociales promotores o gestores de dichos espacios. Estos son: UNEAC, Casa del Caribe y Gobierno Municipal. El criterio esencial de selección de los mismos, consistió en su labor como potenciadores del turismo cultural que expone Santiago de Cuba, notoria en la construcción del imaginario social y cultural del santiaguero que acontece en el desarrollo de sus eventos.

El análisis e interpretación de los datos, que precedió a la organización de los mismos sometidos a examen, permitió la síntesis y exposición de los resultados que explican nuestro objeto de estudio. Los principales resultados de la investigación son:

- Mediante el estudio realizado se pudo constatar que el ritmo de desarrollo del turismo desde los arribos a la ciudad, son aún bajos. Las causas son variadas; los datos obtenidos permiten aseverar que la existencia de relaciones de subordinación al MINTUR por parte del resto de los actores enunciados, no posibilita generar otras dinámicas favorecedoras de acciones diversas que provienen de estos últimos que tienen como función, hacer de sus instituciones, espacios para el disfrute de la cultura ciudadina. El actor MINTUR no puede ofrecer alternativas que permitan solucionar por sí solo, la complejidad del entramado sociocultural en que se inserta Santiago de Cuba como destino de un turismo cultural.
- Los datos obtenidos de las observaciones realizadas en las locaciones del *Festival de Bolero* apuntan a la casi nula presencia de turistas a pesar de la alta frecuencia de

ellos en esta etapa del año que pudieran disfrutar el espectáculo. De lo apuntado se colige la carencia de prácticas comunicativas y mecanismos de retroalimentación que favorezcan la integración de los actores sociales en los espacios y escenarios que promueven el turismo cultural en la ciudad.

- El *Festival del Caribe* es uno de los hechos culturales de mayor arraigo en la ciudad de Santiago de Cuba y generadora de múltiples relaciones interinstitucionales, que convoca a instituciones del territorio para su organización y promoción, donde se destacan la Dirección de Cultura Provincial, Gobierno Provincial, PCC, Aduanas, Agencias de viaje, Gastronomía, Agencias transportistas, representantes de hoteles y Agricultura. Sin embargo, se corroboró que no existe una interacción recíproca entre los diferentes actores para organizar, planear, promover y hacer partícipe a los turistas de tan importante evento, uno de los de más experiencia acumulada en el país. Las relaciones entre estos ocurren de forma espontánea, es la Casa del Caribe, no solo el actor principal del festival, sino además, el único actor que desde las relaciones interinstitucionales de la ciudad, organiza, convoca, promueve este evento; por lo que no existe una suficiente visión integral del territorio, capaz de visualizar las potencialidades reales que ofrece el festival para la ciudad en el orden económico, social, político y cultural.
- En el evento *Carnaval santiaguero* se constató la ausencia de mecanismos de coordinación entre el Gobierno Municipal y el Mintur en torno a la promoción del mismo como evento cultural de gran atracción turística, pues el mayor protagonismo lo ocupa el propio gobierno.
- Se corroboró en el ámbito cultural del carnaval el encuentro de agrupaciones portadoras de expresiones artísticas y tradicionales, reveladoras de las riquezas culturales de la región y fuente de atracción turística, elemento que se evidencia en la gran afluencia de turistas en los diferentes espacios del carnaval en específico en los palcos del área de desfile, la presencia de agrupaciones músico-danzarias extranjeras que participan en áreas bailables; lo cual reafirma su genuinidad como fenómeno cultural más importante del territorio que agrupa a todos los grupos sociales que expresan la cultura popular tradicional de Santiago de Cuba.
- Pese a ello, se constató la ausencia de mecanismos o convenios que pauten el accionar del actor Mintur con el Gobierno, pues se diseñan acciones fragmentadas que son desconocidas por parte de los mismos. Se destaca que para el Carnaval

2016 se diseñó una página web “Carnaval santiaguero” con el objetivo de promocionar a nivel internacional el espacio, esta se desconoce o al menos no ha sido utilizado como referente por el turismo en el territorio en la venta del paquete turístico que promociona y vende el evento, a través de la página “Santiago de Cuba. Travel” diseñada para la promoción del destino turístico por el Buro de Información Turística (Infotur).

- Se reitera la labor casi aislada de cada actor en la promoción y realización de los eventos que auspician; al considerarse suficientes las acciones y mecanismos de comunicación por parte del resto de los actores sociales que promueven el turismo cultural en la ciudad y no existir una estrategia y sistematicidad de trabajo que potencie el desarrollo turístico del destino desde cada uno de los actores.
- Se plantea que se realizan acciones por parte de diversas instituciones de forma aislada, al margen de proyectos de colaboración que pudieran visualizar y enriquecer los recursos turísticos de la ciudad de manera integrada, como son: la Revista Ciudad Cultural emitida por la Oficina del Conservador de la Ciudad, las rutas patrimoniales diseñadas por el Centro Provincial de Patrimonio Cultural, la cartelera cultural que se diseña de forma semanal por la Dirección Provincial de Cultura y la Revista del Carnaval editada por el Gobierno Municipal.

Conclusiones

- En síntesis, se advierte de los resultados obtenidos que por un lado no existen espacios de concertación de una relación de diálogo y consenso entre los actores que favorezcan a Santiago de Cuba como destino cultural y por otro que no hay quien lidere, al menos no se vislumbra un posicionamiento y reconocimiento de roles desde un relación de horizontalidad y un articulación entre los actores en cada uno de los espacios analizados; al no existir un política visible diseñada desde el Gobierno que instrumente de manera eficaz una sinergia entre los actores sociales para potenciar el turismo cultural en el destino.
- En el turismo, la comunicación dirigida hacia sus propias estructuras turísticas suele ser más efectiva que las que se emiten hacia los diferentes actores sociales que también contribuyen a la potenciación del destino. Esta ocurre de forma pasiva otorgando diferentes procesamientos de sentidos y significados por cada uno de los actores; y como consecuencia se producen barreras que desencadenan prácticas

comunicativas no deseadas en el turismo, como son: la falta de concientización de los actores sociales implicados en el turismo y la verticalización de la gestión de la comunicación en el turismo que obstaculiza la creatividad de los actores en el destino. Al contrario de lo que se pudiera pensar, los niveles de interacción que se producen entre las estructuras turísticas en atención a las acciones que potencian el turismo en la ciudad, contribuyen poco a que la articulación entre los actores se lleve a cabo de una manera más fácil y coordinada.

- La emergencia de una comunicación dialógica entre los diferentes actores sociales implicados en el desarrollo turístico del destino Santiago de Cuba, puede corregir las distorsiones y situaciones desfavorables que acontecen en los espacios culturales de la ciudad; propiciando ofertas turísticas integradas que potencie los atributos del destino.
- El turismo cultural en Santiago de Cuba carece de mecanismos de divulgación por parte de los actores que tributan y promueven este tipo de turismo en el territorio, en específico, las agencias de publicidad al no realizar adecuadamente la gestión de promoción y divulgación de los eventos culturales que se realizan en el territorio.
- El estudio de la labor de integración de los actores sociales que tributan al turismo cultural en el destino turístico Santiago de Cuba, permite la creación de nuevas ofertas turísticas integradas que potencie los atributos socioculturales del destino; así como la potenciación de los espacios culturales exponentes de la cultura santiaguera y propiciadores de alternativas en este tipo de turismo.

Referencias bibliográficas

1. Campodónico, G. (2009). Contribución a la creación de una corporación turística para el Departamento de Maldonado. Resultados y reflexiones sobre negociación y conflicto. *II Jornadas de Investigación en Humanidades*. Montevideo, Uruguay. Recuperado de <http://www.fhuce.edu.uy/jornada/2009//ponencias/campodonico.pdf>
2. Campodónico, R., y Chalar, B. L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 47-63. Recuperado de http://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt09/arquivos/09/Turismo%20una%20ciencia%20em%20construccion.pdf.

3. González, D.A. (2009). El turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Teoría y Praxis*, (6), 107-122. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3156969.pdf>.
4. Giddens, A. (1984). La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.
5. Habermas, J. (1984). Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad social y racionalización social. Colombia: Editorial Taurus.
6. Juncosa, V. E. (2001). Valoración del Patrimonio Histórico como elemento de diferenciación turística. Premio Art Jove 2001. Govern de les Illes Balears. Palma de Mallorca. Recuperado de: <http://mediamweb.uib.es/boletin/articles/artjove.htm>
7. Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
8. Merinero, R., y Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/>.
9. Ministerio de Turismo. (2016). Estrategia comercial del destino turístico Santiago de Cuba para el período 2012 – 2020. Santiago de Cuba.
10. Ministerio de Turismo. (2015). Líneas de trabajo de la comisión Cultura- Turismo. Provincia. Santiago de Cuba.
11. Luhmann, N. (1993). *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. México: Alianza Editorial. Universidad Iberoamericana.
12. Luhmann, N. (1998). Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia. España: Trotta.
13. ONEI (2016). Ingresos por Turismo Internacional. Indicadores Seleccionados. Edición 2017.

14. Osorio, G. M. (2007). El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (4), 1-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713898005.pdf>.
15. Santiago de Cuba. Travel. (2002-2017). Recuperado de <http://www.anywhere.com/cuba/destinations/santiago-de-cuba>.
16. Serrano, et al (2012). La complejidad, expresión de nuestro tiempo: el turismo desde los sistemas complejos. *CULTUR*, 06 (01), 4-24. Recuperado de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>.
17. Touraine, A. (2003). Del sistema al actor. *Revista colombiana de Sociología*, (20), 167- 185. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/16299/1/11181-26840-1-PB.pdf>
18. Valles, S. M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.