

El rol de los actores sociales desde los espacios de comunicación. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico

*The role of social actors from the
communication spaces. Some reflections
for the analysis of tourism development*

MCs. Kirenis Milián Borges

milian@csh.uo.edu.cu

**Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba
Resumen**

El crecimiento de la actividad turística y sus notables beneficios en el impulso de las economías globales ha dado lugar a un mayor número de estudios dirigidos al análisis de los actores turísticos que intervienen y las relaciones que estos establecen como base importante para la conformación de estrategias de desarrollo de los destinos. En este sentido las relaciones de comunicación entre dichos actores inciden en las características del destino, sus atributos, o indicadores de impacto social; como expresión de la estructura social que compone un sistema turístico. De ahí que el estudio de los componentes que intervienen en el desarrollo de la actividad, a través de sus mecanismos de comunicación, y cómo son concretados los mismos en la conformación o efectividad de sus atributos, se hace indispensable para el desarrollo de un destino turístico.

Santiago 138, 2015

Este trabajo centra su interés en mostrar los aspectos comunicacionales que inciden en la labor de los actores sociales que participan en el desarrollo turístico de un territorio, desde una perspectiva sociológica; así como su importancia en la configuración de las características del destino, y la efectividad de sus atributos.

Palabras clave: rol de los actores sociales, comunicación, indicadores de impacto social

Abstract

The communication relationships among tourism stakeholders affect the characteristics of the destination, its attributes, or indicators of social impact; as an expression of the social structure that composes a tourism system. Hence the study of the components involved in the development of the activity, through its communication mechanisms, as they are concretized in shaping them or effectiveness of its attributes, it is essential for the development of a tourist destination. Communication spaces allow the social actors to coordinate actions, share common approaches looks or for the benefit of the tourism potential of the territory. These allow multiple actors whose interlocking institutional strategies and established relationships transcendent resources, attributes of the destinations; taking an active role in transforming and empowering them. Our work focuses its interest in analyzing the work of social actors in the use of appropriate communication practices, from a sociological perspective; they can contribute to a more effective attributes or indicators of social impact in a tourist destination.

Keywords: role of social actors, communication, social impact indicators.

Introducción

La realidad turística de hoy, dinamizada por los procesos globales que apuntan a potenciar los valores territoriales y locales de los destinos, exige que la acción turística ya no recaiga exclusivamente en los turoperadores o agencias encargadas de empaquetar un producto hacia un destino turístico, sino que ocupen un lugar esencial los actores turísticos que en ella intervienen con iniciativas y acciones que propulsen lo singular de la localidad.

En este sentido las relaciones de comunicación entre los actores sociales inciden en la potenciación de sus atributos, en las características del destino, como expresión de la estructura social que complementa a un sistema turístico. Por ello se hace indispensable el estudio de los componentes que intervienen en el desarrollo de la actividad turística, sus mecanismos de comunicación y cómo se concretan en la conformación o efectividad de sus atributos para el desarrollo de un destino turístico.

Los estudios que analizan la labor de los actores sociales parten de la concepción de integralidad del desempeño de dichos actores en el desarrollo del turismo; sin embargo, aún existe un escaso tratamiento de las relaciones de

interacción que se produce entre ellos, específicamente de sus relaciones de comunicación, las que inciden en su labor y por ende en la configuración y exposición de los indicadores de impacto social.

Los criterios para la selección de los antecedentes que abordan la comunicación en el turismo se agruparon en dos conjuntos a partir de la literatura consultada y teniendo en cuenta los siguientes criterios de división: los estudios que abordan la comunicación interna en el turismo y los estudios que abordan la comunicación externa en el sistema turístico. Estos son:

- La comunicación en el turismo desde el marketing. De Borja, Andreu y Bosch (2002).
- La comunicación desde la dimensión de la promoción. Gallarza, Gil y Calderón (2002); Torres (2006); Negret (2013); Perelló (2014); Martín Fernández (2006); entre otros.

En los primeros estudios los elementos de la comunicación en el turismo subyacen, pues si bien se enuncian en los estudios de marketing nociones como canales de distribución, mecanismos y dificultades de comunicación,

Santiago 138, 2015

entre otros; estos son tratados básicamente desde la visión del cliente para la toma de decisiones, y no son enriquecidos por los actores sociales implicados, elementos constitutivos de la realidad turística que permiten la interacción social e integración de cada una de sus partes.

Si bien el marketing de destinos turísticos contempla las necesidades de la localidad, turistas e instituciones sociales y turísticas a través de programas o folletos de información que exponen el desarrollo de la región, a partir de estrategias de comercialización y promoción de sus atributos; y el flujo de la información se concibe a partir de la integración de las instituciones y/o empresas implicadas en el desarrollo del turismo. Las estrategias mencionadas no se aplican conscientemente por los agentes que aportan y enriquecen el significado social que posee el turismo en la producción y reproducción de mensajes en el ámbito socio comunicativo que identifican al turismo.

Los trabajos consultados en el segundo grupo que analizan las políticas comunicacionales comerciales contempladas desde la publicidad, promoción, información, competitividad e imagen del destino, entre otros; centran su atención en los aspectos informativos que emiten los diferentes actores ocupando un mayor espacio en las estrategias de comunicación, en relación a las formas de interacción que se produce entre los actores turísticos.

En la línea de las investigaciones que abordan las relaciones de los actores sociales que intervienen en el sistema turístico de un destino se han realizado trabajos basados en la aplicación de la teoría o análisis de los agentes implicados -caso de los *stakeholders*- que refieren los autores Bramwell y Lane (1999) y también Medeiros y Bramwell (2002), que es un acercamiento del tipo que se propone aquí, respecto a las relaciones que se producen entre los actores sociales de forma general.

En esta dirección se encuentran los trabajos de Merinero y Zamora (2009); y Batista *et al* (2013), quienes estudian la dinámica de colaboración que se produce entre los actores o componentes del sistema turístico que realmente interactúan en el desarrollo de la actividad turística, así

Santiago 138, 2015

como la integralidad de los actores sociales, desde un monitoreo integrado de la visión y expectativa de los mismos en la toma de decisiones en un destino turístico.

A pesar de que en los últimos años se ha enfatizado en las relaciones entre los actores sociales del sistema turístico, en su importancia dentro de la dinámica de colaboración en el desarrollo del turismo y en su nivel de integralidad en la toma de decisiones para el desarrollo turístico de un territorio, así como en el establecimiento de niveles de análisis generales en las relaciones e interacción de los actores sociales implicados en el desarrollo turístico, obvian sin embargo las especificidades o dimensiones de la labor de los actores y su contribución al desarrollo del turismo.

Se hace necesario dirigir estudios hacia dimensiones como la comunicación en las relaciones de los actores sociales, que establezcan niveles de desarrollo para un destino turístico, prestando atención a los elementos o estructuras comunicacionales que se establecen en las relaciones entre ellos, como elemento fundamental para el desarrollo turístico y su influencia en los indicadores de

impacto social para el desarrollo potencial de cualquier destino.

Este trabajo centra su interés en mostrar los aspectos comunicacionales que inciden en la labor de los actores sociales que participan en el desarrollo turístico de un territorio desde una perspectiva sociológica; así como su importancia en la configuración de las características del destino y efectividad de sus atributos.

Desarrollo

La investigación se sustenta en una metodología que parte de los principios histórico–concreto y el de la objetividad, a través de los métodos científicos análisis–síntesis y el inductivo–deductivo, en la conformación de un tratamiento teórico–metodológico que responde al objeto de la investigación. Se utiliza la triangulación teórica para obtener una información de este tipo desde diferentes puntos de vista sobre la temática abordada.

El estudio de la comunicación en el turismo como campo interdisciplinario es reciente y responde al auge de un fenómeno moderno como lo es el turismo. Por ello en ocasiones este campo es analizado desde los enfoques de

Santiago 138, 2015

la promoción, propio de la incipiente historia de la comunicación y el turismo como disciplinas académicas y a su vez, la presencia de autores, teóricos y especialistas que análogamente entienden la comunicación en el turismo desde la denominación del marketing y sus políticas comerciales, a partir de métodos y procedimientos en el logro de publicidad, comercialización y promoción de un destino.

Son numerosos los estudios que analizan y evalúan la comunicación en el turismo desde la gestión de la información, basados en el enfoque promocional del destino dirigidas al cliente como eje fundamental: los que establecen metas en el análisis del comportamiento de compra y venta, los que abordan la relación imagen e identidad del destino, los que relacionan las ventajas competitivas y evaluación del producto turístico (Gallarza, Gil y Calderón (2002); Torres (2006); de Esteban (2008); Negret (2013); Perelló (2014); entre otros.

Sin embargo, a decir de dichos autores, aún desde el enfoque de lo promocional es insuficiente la gestión de la información de los destinos turísticos, así como la integralidad en el ámbito comunicativo de los actores

sociales implicados en la necesaria respuesta de las demandas del turista y su consecuente satisfacción, que también es insuficiente.

La comunicación en el turismo es concebida como componente de enlace de las ofertas del destino, los productos turísticos y la demanda, cuyas funciones básicas son las de informar e inducir a los visitantes a elegir un destino; y donde dicha relación se constituye en una imagen turística del propio destino (Martín Fernández, 2006).

La comunicación es indispensable para la gestión y potenciación de un destino; la información solo ocupa una fase de la misma para impulsar el desarrollo turístico. De este modo la concepción de la gestión de la comunicación en un destino turístico no podrá lograrse de forma adecuada y coherente si no se establecen mecanismos de comunicación hacia el interior desde los que configuran la realidad turística.

Todas las estructuras sociales poseen espacios de comunicación como factor esencial para la reproducción y mantenimiento de su sistema. Pese a ello el significado

Santiago 138, 2015

que se le atribuye al término de comunicación sólo se refiere a herramientas, soportes, o canal de comunicación.

De ahí que aún permanece anclado por directivos el modelo transmisivo y verticalista, en el cual prevalece el discurso monocorde, centrado en el control de información y que al mismo tiempo organiza y estructura la comunicación, en ocasiones sujeta a criterios coyunturales (Ricardo, 2014).

La comunicación ha de ser entendida como un proceso donde dialoguen los más diversos actores políticos, económicos y sociales para sentar pautas, políticas, y estrategias. (Ricardo, 2014).

Perelló (2014) aborda la comunicación en el turismo desde el prisma de la promoción e imagen de un destino, al concebir la imagen turística a partir de la construcción creíble que las instituciones sociales deseen y puedan lograr.

Las estrategias comunicacionales en el sector, dirigidas a conseguir la repetitividad, el posicionamiento, la compra inmediata e identificación del producto en un destino turístico, sin tener en cuenta a los actores sociales que

configuran y construyen el turismo, sus espacios de comunicación, sus prácticas y formas de interacción, se convierten en inoperantes.

La concepción de la comunicación como un mero canal o herramienta de información reproduce estrategias de comunicación que estandarizan los contenidos de los mensajes que el destino posee y trasmite; al margen de una interpretación cualitativa o subjetiva del proceso comunicacional por parte de los actores sociales que comunican.

Esto trae consigo que se obvian partes o elementos que son de vital importancia para la configuración de una estrategia del desarrollo turístico, en especial de la comunicación; en la que ocupa un lugar central la interacción que se produce al interior de la realidad turística. De ahí que se conciben las estrategias de comunicación sobre la base de acciones de comunicación referidas a mensajes claros y creíbles, en un contexto adecuado que puedan promocionar a un destino (Beltrán, 2014).

A su vez se encuentran estudios que emplean el modelo comunicacional ofrecido por la Teoría de la información

Santiago 138, 2015

de Shannon y Weaver (1949) que explican el fenómeno turístico a partir de la relación emisor-receptor-mensaje, canal, ruidos de la comunicación y la retroalimentación, conceptos generales del esquema de comunicación que reflejan una estructura turística y que encuadran la mirada que tienen los actores sociales del ámbito turístico cuando de comunicación se trata. Sin embargo, en su mayoría son integradas a nociones del marketing, modelos en su conjunto unidireccionales que entienden la comunicación como un aparato de promoción publicitaria y no como “un proceso donde dialoguen los actores políticos, económicos y sociales para sentar pautas, políticas y estrategias” (Ricardo, pág.51), capaces de transformar el entorno social, político y económico que impulsan el desarrollo turístico de un destino.

El marketing en su aplicación dentro de los estudios turísticos concibe la comunicación como un soporte o canal de comunicación que trasmite mensajes que no son enriquecidos por los actores sociales, elementos constitutivos de la realidad turística que permiten la interacción social e integración de cada una de sus partes.

Santiago 138, 2015

Se ha de destacar la presencia de trabajos desarrollados por autores que abordan el desarrollo turístico integrado desde redes de comunicación entre sus diferentes agentes que forman parte, en mayor o menor medida, de una realidad tan compleja como es un destino turístico. A partir de una conciencia de destino que implica desarrollar estrategias de comunicación interna dirigidas a la sensibilización, tanto de los agentes locales estén o no directamente implicados en el turismo, como al conjunto de la población local (Reyes Ávila, 2005).

Por otro lado autores como Sebastián Hourcouripé (2008) plantean la comunicación como un elemento indispensable en el desarrollo turístico, a partir de su concepción como creadora de sentidos y significados, generadora de espacios de interacción entre los sujetos sociales que construyen la realidad turística.

De modo conclusivo, al entender lo que también se conoce como comunicación turística en el ámbito de la investigación, se distinguen dos vertientes de análisis y praxis: por un lado los estudios sobre la comunicación dirigida a las políticas comerciales, de publicidad y promoción, y por otro la comunicación hacia los agentes,

Santiago 138, 2015

partes u actores implicados en el turismo. Sin embargo, la Sociología, al ocuparse de las interacciones que se dan dentro de los grupos sociales; sus regulaciones, interrelaciones y la articulación de cada una de las formas sociales que emergen, ofrece un sistema conceptual que puede explicar las formas sociales que determinan el comportamiento de dichos actores en el turismo en el ámbito de la comunicación.

De este modo la definición del marco sociológico de la investigación transita por las diferentes disciplinas o áreas específicas de la comunicación en el turismo. Esta, al ser construida por las prácticas y saberes de actores sociales que interactúan en la producción de mensajes que continuamente transforman la realidad social de un destino turístico, permite un tratamiento desde la Sociología capaz de explicar las estructuras comunicacionales que determinan el comportamiento de los actores sociales en el turismo, aspecto determinante del desarrollo de un destino.

El turismo es un proceso de interacción social a través del cual se establecen relaciones a nivel macro-micro, por lo que su estudio por las diferentes disciplinas discurre en ambos enfoques, es decir desde el comportamiento del

individuo en relación con el fenómeno turístico, su subjetividad, significados y símbolos en su interrelación con la estructura turística dentro del sistema social; hasta la funcionalidad de las estructuras o instituciones que conforman el turismo.

La Sociología, en su carácter general, estudia los impactos sociales y beneficios que trae consigo el desarrollo turístico, así como sus prácticas sociales y los significados que configuran dicha realidad. En tal sentido el estudio del turismo, a través de esta ciencia, permite explicar el rol de los actores sociales en el desarrollo turístico, su dinámica de interacción e integración y por ende la transformación y potenciación de los atributos de un destino turístico por parte de estos, desde la mirada de la comunicación.

La comunicación en el turismo se logra a partir de las interrelaciones y prácticas sociales de quienes contribuyen a su desarrollo, permitiendo la transformación del entorno y la potenciación de los atributos y atractivos que configuran el producto turístico de un destino.

En su carácter más específico la Sociología del Turismo, al analizar el hecho turístico a través de la acción social

Santiago 138, 2015

de los grupos que en el intervienen, posee herramientas teóricas y metodológicas que logran interpretar los contextos sociales, sus mecanismos o dispositivos a través de los cuales ocurren las relaciones sociales en tiempo y espacio a decir de Giddens (1985), brindando elementos para el logro de una comunicación efectiva de los actores sociales implicados en la potenciación de un destino.

El desarrollo de la actividad turística requiere de la comprensión del turismo en su naturaleza social, donde el individuo modifica y transforma desde dimensiones culturales, económicas, políticas, etc., su entorno; en tanto todos perciben el turismo a nivel social, dígase desde la interacción con el turista, hasta el impacto y cambios sociales, económicos, demográficos, ambientales que genera.

El actuar comunicativamente no es más que la interacción simbólica, mediada por estructuras socio comunicativas que portan normas, valores, hábitos y comportamientos reconocidos por los individuos al interior de su subjetividad, y permiten las posibilidades de entendimiento y racionalidad entre los sujetos que

participan en la configuración de una realidad social (Habermas, 1984).

La realidad social que entraña el turismo es construida por los actores sociales implicados; es a través de ellos que transcurre la cotidianidad, la subjetividad creativa y la construcción de la realidad del turismo. Estos están llamados a producir un cambio en el estado de cosas deseado en el sector de manera adecuada. Sin embargo, existen prácticas comunicacionales en el turismo y mecanismos que impiden el logro de las funciones de los actores sociales y de una comunicación integral al interior, de forma consciente y articulada.

De ahí que la estructura de la comunicación presenta condiciones de validez determinantes de la acción comunicativa en torno al desarrollo turístico, estas son: el diálogo, lenguaje, barrera y consenso (Habermas, 1984), elementos que permiten diagnosticar las modalidades estructurales o formas de comportamiento de las diferentes estructuras comunicacionales en el Sistema de turismo.

Las instituciones sociales ocupan un rol decisor en el desarrollo turístico, estas favorecen la calidad de la oferta turística al minimizar los elementos negativos que

Santiago 138, 2015

entorpecen el turismo y que poseen una fuerte incidencia en el sistema de turismo y por ende en el desarrollo óptimo de un destino turístico. Estas deben funcionar a partir de un nivel de integración e interacción social no solo entre los actores de la estructura turística sino también a nivel de toda la estructura social, desde una acción social consciente y estratégica con objetivos definidos, que minimice aquellas prácticas negativas que dificultan una política dirigida a una comunicación integral en el destino, a partir de la labor de los actores sociales implicados y que potencien sus indicadores de impacto social.

La interrelación de todos los actores sociales en la proyección de la política comunicacional en el turismo permite corregir las irregularidades o barreras que legitiman prácticas negativas por parte de los actores implicados.

Por lo que se debe concebir a los actores sociales como actores competentes, reflexivos, capaces de transformar la realidad turística en torno a las prácticas comunicativas que entorpecen su integración y consecuentemente afectan el buen curso de un desarrollo turístico (Giddens, 1984).

Santiago 138, 2015

Son actores toda agencia, entidad que contribuye al funcionamiento de un sistema ya sea en un escenario político, económico, cultural, turístico, etc. Y se institucionalizan en la medida que permanecen los rasgos de perdurabilidad dentro de un sistema social; lo cual significa que su institucionalización responde al funcionamiento dentro de una estructura a través de la función transformadora de su entorno. Los actores sociales no deben ser concebidos o entendidos como entes establecidos de forma estática, sino como aquellos componentes que reconfiguran una realidad, atendiendo a las realidades sociales que emergen.

Los elementos distintivos de la comunicación en un destino turístico deben partir de una visión, la de la verdadera comunicación en función de la experiencia y creatividad de los actores sociales y sus prácticas; por lo que la acción comunicativa ha de estar en correspondencia con la realidad turística que se construye y expone los indicadores de impacto social del destino, estableciendo la necesidad de potenciar la relación comunicación- actores sociales- indicadores de impacto social de un destino turístico.

Conclusiones

El estudio teórico presentado demuestra la factibilidad de este tipo de abordaje desde la perspectiva sociológica, la posibilidad que brinda el aparato conceptual desde los enunciados de la comunicación en torno al turismo, y la labor de los actores sociales en el desarrollo turístico.

Es meritorio un enfoque interdisciplinar que asuma las perspectivas de sociologías especiales tales como la Sociología del turismo y la Sociología de la comunicación, como fundamento metodológico del tratamiento de los elementos que han de obrar en la potenciación de un destino turístico, a partir del rol de los actores sociales.

Las relaciones de comunicación entre los actores sociales inciden en las características del destino, sus atributos e indicadores de impacto social; como expresión del funcionamiento de un sistema turístico.

Referencias bibliográficas

Batista, M. C. R., Ronda, P. G. A., Torres, D. Y., y Escalona, B. E. (2013). *Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un destino turístico*.

Disponible en [http:](http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n2/v22n2a04.pdf)

[//www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n2/v22n2a04.pdf](http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n2/v22n2a04.pdf).

Consultado: lunes, 21 de octubre de 2013.

Benseny, G. (2014). *El rol de los actores socio-institucionales en la gestión del turismo en centros urbanos*. Disponible en

<http://nulan.mdp.edu.ar/1710/1/01402.pdf>. Consultado:

lunes, 26 de mayo de 2014.

Bramwell, B y Lane, B. (1999). Collaboration and partnerships for sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 7, 179-181.

De Borja, S. L, Casanovas, P. J. A. y Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Editorial ESIC.

De Esteban, C. J. (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la Teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Santiago 138, 2015

Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del destino. Hacia un marco conceptual. *Revista Annals of Tourism Research en Español*, 4(1), 116- 123.

Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad social y racionalización social*. Colombia: Editorial Taurus.

Hourçouripé, S. (2008). *Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio Caso testigo, ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina*. Disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322008000300003&script=sci_arttext. Consultado: miércoles, 5 de noviembre de 2014.

Martín Fernández, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. (Monografía). Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Cuba.

Martín Romero, J. L. (2013). *Cultura del trabajo, población y turismo: Impactos del reajuste de los 90*. Universidad de la Habana: Editorial CEDEM.

Martínez, N. Y. (2009). *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.

Mattelart, A y Mattelart, M. (1998). *Historia de las teorías de la Comunicación*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.

Medeiros, L y Bramwell, B. (2002). Partnerships and regional tourism in Brazil. *Annals of tourism research*, 24, 138- 164.

Merinero, R y Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.

Negret, S. C. A. (2013). *La comunicación y el destino turístico. Un desafío a la gestión informadora*. Artículo inédito. Formatur, Santiago de Cuba, Cuba.

Perelló, C. J. L. (2014, enero- marzo). Imagen país. Promoción del turismo. *Revista Temas*, 77, 43-48.

Santiago 138, 2015

Reyes, A. B. y Barrado, T. D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, no 15, 27-43.

Ricardo, L. R. (2014, enero- marzo). Prensa e imagen. Cuba ante el espejo de la realidad. *Revista Temas*, no 77, 49-55.