



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio  
Cultural  
ISSN: 1695-7121  
[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)  
Universidad de La Laguna  
España

Anato Martínez, Mercedes; Rivas Alfonzo, Bertha; González Agra, María A.  
Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico  
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 8, núm. 1, 2010, pp. 113-124  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112836009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

## Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico

**Mercedes Anato Martínez<sup>†</sup>**

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

**Bertha Rivas Alfonzo<sup>‡</sup>**

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

**María A. González Agra<sup>§</sup>**

Universidad de Oriente (Venezuela)

---

**Resumen:** La identidad del paisaje natural está supeditada a los elementos naturales; mientras que la identidad cultural se construye a partir de la acción humana sobre el medio originario. El trabajo tiene como objetivo analizar el papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela). Los resultados señalan que los esfuerzos se han concentrado en el aprovechamiento del producto Sol y Playa; sin embargo los visitantes destacan los atributos físicos naturales, las actividades asociadas a esos atributos y el componente social. No obstante, no son valorados los recursos patrimoniales, porque no son reconocidos como parte del paisaje, lo que evidencia una deficiente política de promoción de estos atributos.

**Palabras clave:** Paisaje; Identidad; Promoción de un destino turístico; Imagen turística; Isla Margarita.

---

**Abstract:** The identity of the natural landscape is subordinate to the natural elements; whereas the cultural identity is constructed from the human action on original means. The work has its main objective in analyze the paper that plays the landscape and the cultural identity in the promotion of the tourist image of Isla Margarita (Venezuela). The results indicate that the efforts have concentrated in the advantage of the product Sun and Beach; nevertheless the visitors emphasize the natural physical attributes, the activities associated to those attributes and the social component. However, the patrimonial resources are not valued, because they are not recognized like part of the landscape, which demonstrates a deficient policy of promotion of these attributes.

**Keywords:** Landscape; Identity; Promotion of a tourist destiny; Tourist image; Isla Margarita.

---

<sup>†</sup> • Universidad Simón Bolívar, Departamento de Tecnología de Servicios Apartado postal 89000, Caracas, Venezuela.

<sup>‡</sup> • Universidad Simón Bolívar, Departamento de Tecnología de Servicios Apartado postal 89000, Caracas, Venezuela.

<sup>§</sup> • Universidad de Oriente, Escuela de Hotelería y Turismo, Departamento de Turismo Guatamare, 6301, Isla de Margarita, Venezuela

## Introducción

Uno de los atractivos más destacados de la Isla de Margarita o Isla Margarita<sup>1</sup>, como es conocida en los mercados emisores internacionales, son sus costas que justamente por estar ubicada en el Mar Caribe, goza de atractivas playas y paisajes litorales. La principal actividad económica de esta entidad es el turismo, que se ha desarrollado de manera sostenida a partir de la creación en 1966 de la Zona Franca de Margarita, y en 1974, con el Decreto de Creación del Puerto Libre de Margarita; ambas medidas destinadas a la atracción de los turistas nacionales y extranjeros. Algunas fortalezas relevantes de Venezuela, planteadas en el Plan de Marketing Turístico (INATUR, 2005), están basadas, principalmente, en la “*extraordinaria riqueza, variedad y singularidad de sus recursos y atractivos naturales, que se concentran en un espacio de dimensiones accesibles y confortables*”. En el ámbito de negocios<sup>2</sup> de Sol y Playa, el Plan de Marketing contempla “*posicionar el Caribe venezolano como una experiencia de Sol y Playa enriquecida por una amplia oferta de actividades de aventura y naturaleza*”. Las estadísticas de las llegadas de turista internacionales a Venezuela, ubica al Estado Nueva Esparta en el segundo lugar con el 17,64% después del Distrito Capital, con un incremento de 9,76% en el año 2007 respecto al año 2006 (MINTUR, 2008). Asimismo, el Estado Nueva Esparta recibió en el año 2008 más de 2 millones 700 mil visitantes nacionales e internacionales por vía aérea y marítima, que significó un incremento del 0,9% respecto al año 2007. El total de turistas internacionales registrados en el año 2008 es de 110.993, de los cuales el 74,61% son turistas europeos, procedentes en la mayoría de los casos de Alemania, Suecia, Dinamarca y Gran Bretaña (CORPOTUR, 2009).

La existencia de entornos naturales, paisajísticos y culturales tan diversos, hacen de Isla Margarita uno de los destinos con mayores posibilidades para estructurar y ofrecer al mercado nacional e internacional experiencias ricas y diversas. Es un destino que dispone de los recursos y atractivos para satisfacer adecuadamente las motivaciones y necesidades tanto de los segmentos tradicionales

como de los nuevos segmentos de demanda turística. Un escenario litoral como principal espacio de destino de Venezuela y del Estado Nueva Esparta<sup>3</sup>, exige una atención especial, tal y como lo señala Vera, López., Marchena, y Antón (1997:90-91) cuando hace mención a la fase de reestructuración de estos espacios “*...ante los problemas y contradicciones que se derivan del crecimiento acelerado de los últimos decenios y el necesario ajuste de los destinos turísticos que han de nacer frente a las nuevas motivaciones de la demanda*”. Se considera, de esta manera, una nueva estrategia para los espacios litorales con una excesiva concentración de la oferta en la franja litoral, para dar paso a un mejor reparto de la oferta en el territorio, a nuevos productos que permitan añadir valor a la oferta existente, para alcanzar un nuevo posicionamiento y ser más competitivos, y en particular, “*en la integración del traspasí en el desarrollo del turismo litoral*”. Es decir, en la búsqueda de nuevos espacios, como soporte de una oferta diversificada, asociada a la naturaleza o a la cultura, más allá de la línea litoral o frente marino, “liberando” por así decir, un espacio oprimido por las operaciones inmobiliarias.

Precisamente, esa diversidad paisajística de Isla Margarita que se estructura a partir de la naturaleza y la manera como se concibe, por parte de los primeros pobladores y colonizadores, la implantación de lugares sobre el territorio, el diseño de retículas y el levantamiento de edificaciones con respeto y valoración del entorno espacial, es hoy motivo de preocupación y reflexión. Así pues, la arquitecta Hannia Gómez (1996), escribe: “Manifiesto de la belleza de Margarita”, donde denuncia el atropello de que es objeto el paisaje por el uso de una arquitectura equivocada y de la que Isla Margarita no es invulnerable: “*...Sus sitios de elevados valores ambientales, (algunos protegidos en sus ecosistemas y recursos no renovables), aún aguardan por ser contemplados desde la óptica de la arquitectura, y esperan por la redacción de un Convenio Estético del Paisaje...*” (Gómez, 1996). A propósito, evoca el Plan Maestro de la Isla de Capri como instrumento de salvaguarda del paisaje de la Isla, con el concurso de toda su gente a favor del diálogo entre arqui-

tectura y paisaje. También advierte sobre el hecho de que, los valores escénicos/naturales de Isla de Margarita no son los únicos susceptibles de ser conservados, pues existen edificaciones de valor histórico que interactúan con su entorno. Se trata, entonces, de alcanzar la sostenibilidad de una adecuada relación entre el individuo y su espacio vital, manteniendo los rasgos de identidad natural y cultural; al minimizar los efectos nocivos de la acción humana sobre el territorio, al disminuir la ganancia desmedida por parte de sectores inmobiliarios vinculados a desarrollos turísticos, a expensas del deterioro del ambiente.

Se trata de recobrar la memoria perdida de la Isla de Margarita, a través de la percepción que muestran los visitantes en las imágenes que captan de su gente, de sus costumbres, de sus paisajes, atardeceres y contrastes, en fin de su identidad natural y cultural.

El trabajo que se presenta forma parte de una investigación más amplia, cuyo objetivo fundamental es analizar la imagen de marca de Venezuela como destino turístico. En esta oportunidad, se intenta hacer un análisis del papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela) como destino turístico, considerando para ello la información visual y documental disponible, además de las fuentes estadísticas que permiten conocer el flujo de visitantes a ese destino, lugares visitados y preferencias respecto a los atributos identificados. La revisión conceptual se realizó a partir de la exploración de los términos paisaje e identidad cultural y su vinculación con el turismo como factor de construcción de las representaciones modernas del paisaje.

## Objetivos

### General

Realizar un análisis del papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de Isla Margarita (Venezuela) como destino turístico.

### Específicos

- Identificar los elementos o atributos físicos presentes en el paisaje y asociados a la identidad natural y cultural de Isla

Margarita como factores determinantes de su imagen turística; 2. Conocer el flujo de visitantes a Isla Margarita y su distribución respecto a los lugares visitados y preferencias; 3. Conocer las percepciones, sentimientos y valores de los visitantes de la Isla de Margarita como destino turístico; 4. Analizar el posicionamiento actual de Isla Margarita respecto a otros productos distintos al producto Sol y Playa. 5. Conocer las acciones que en materia de promoción turística de Isla Margarita adelantan los entes responsables.

## Marco Teórico

### Paisaje e identidad cultural y su valoración

El término paisaje se asocia a la imagen percibida de un territorio (González Bernáldez, 1981 citado por Boullón, 1985), “...una cualidad estética que adquieren los diferentes elementos de un espacio físico, sólo cuando el hombre aparece como observador, animado de una actitud contemplativa dirigida a captar sus propiedades externas, su aspecto, su carácter y otras particularidades que permitan apreciar su belleza o fealdad” (Boullón, 1986:101).

Mateo Rodríguez (2006) distingue tres categorías de paisaje: el paisaje como categoría científica, el paisaje como obra de arte y objeto de diseño y el paisaje como modalidad de gestión social. Desde el punto de vista científico “el paisaje en su visión contemporánea, es la imagen sensorial, afectiva, simbólica y material de los territorios” (Beringuier y Beringuier, 1991 citado por Mateo, 2006)

Mientras que el nexo entre el individuo y su espacio vital, lo que despierta emociones, se le denomina identidad (Aponte García, 2003). Según Garret Eckbo “...buscamos dos valores en cada paisaje, uno la expresión de las calidades inherentes, nativas del paisaje, la otra el desarrollo de la máxima vitalidad humana” (citado por Aponte García, 2003). Así pues, la identidad del paisaje natural se establece a través de la coherencia de los elementos entrelazados por la naturaleza, mientras que la identidad del paisaje cultural se expresa básicamente a través de los efectos que tiene la acción humana sobre el medio original; es decir mediante la relación de las personas con su entorno. “Una relación tan estrecha que, aún

*sin efecto evidente, la mayoría de las veces marca de manera indeleble el alma de los seres humanos*" (Aponte García, 2003:1).

Por su parte, el ser humano tiene características que lo identifican y lo conciben diferente al resto de los seres vivientes y, más aún, son características que lo hacen diferente individualmente, es decir, dotan al ser humano de una identidad física, psíquica, social y moral. Además, de ser poseedor de una "identidad cultural". Esto quiere decir que la identidad es un constructo inherente al contexto socio histórico (Rojas, 2004).

En consecuencia, la identidad cultural de los residentes de un destino turístico reflejan el carácter de los mismos, "*su estilo de vida, sus costumbres, su actitud ante el trabajo y la diversión, su grado de fusión social y étnica o la mayor o menor multiplicidad de sus orígenes*" (Ejarque, 2005). Particularmente representativos pueden resultar los elementos ligados a la interpretación histórica, a los hechos y leyendas, como los museos, los lugares históricos y el propio tejido urbano de muchas ciudades que incluye también los centros históricos (Rodríguez, 2001).

Se puede afirmar que la identidad, al menos en el caso de América, ha estado asociada a las cualidades paisajísticas del territorio (Booth, 2008). Al respecto, existen significativas coincidencias que se expresan en costumbres y sentimientos por parte de grupos humanos desconocidos los unos de los otros y distantes geográficamente, que se atribuye al "paisaje horizontal" que unos y otros habitan (Aponte García, 2003). En efecto, Colombia y Venezuela comparten regiones: Andes, Caribe, Llanos, Amazonia. Cada una de ellas existe con su propia personalidad, marcadas diferencias o similitudes en la cultura y en la identidad. Cada región es depositaria de un conjunto de valores, atributos y bondades. El paisaje entendido como un agregado de elementos vivos, inertes, naturales y antrópicos, es más dinámico y cambiante por su misma naturaleza y, a la vez, más vulnerable que otros elementos u objetos de identidad como son la música, la arquitectura o la literatura. Así pues, resulta preocupante como el paisaje pueda ser modificado, alterado o intervenido. Esto puede ocurrir a consecuencia del "debili-

*tamiento de su debido vínculo y fusión con las bondades del territorio"* (Aponte García, 2003: 2). Al respecto, Gómez (1996), asigna un papel preponderante a la arquitectura como instrumento que realza el paisaje, pero a la vez lo acompaña.

El ser humano es testigo de la desaparición en su espacio habitual de objetos, hechos e imágenes que apreciaba en etapas anteriores de su vida. Estas pérdidas fueron aceptadas y muchas de ellas hasta justificadas en favor del desarrollo. La valoración subconsciente que hace el ser humano establece grados variables de compenetración con su entorno natural y cultural; en consecuencia "*la identidad con el paisaje que habita será estrecha o no, duradera y firme o fácilmente perecedera*" (Aponte García, 2003: 2).

Mateo (2006) se refiere al paisaje como el fundamento de la formación de las imágenes, las cuales se constituyen en la base de la formación de las identidades. A partir de esta premisa: "*el fomento de la identidad cultural y la creación de un imaginario colectivo, deberá tener como base la manutención, el mejoramiento y la protección de los paisajes, y de la identidad cultural de los mismos en el territorio*" (Mateo, 2006: 4). Asimismo, el paisaje como obra de arte y objeto de diseño dentro de la escuela post moderna, contempla la diversidad y respeto por lo existente, y a la vez, inspira la construcción de nuevas obras en base a un conjunto de principios, entre los cuales cabe mencionar: "*privilegiar la memoria cultural, sustituir el concepto de paisaje por el de ambiente promoviendo la búsqueda de la sustentabilidad mediante la adecuación de las intervenciones a la lógica de los fenómenos y procesos de la naturaleza*" (Ribero, 1997 citado por Mateo, 2006: 4).

#### Factores claves en la fijación de la imagen turística de un destino

Desde el punto de vista de la representación o imagen observada, la noción de paisaje se genera a partir de la percepción sensorial del lugar. Según David Canter (1987), el lugar es "*la superposición integrada de concepciones, actividades y atributos físicos*" (citado por Aponte García, 2003). Los atributos físicos desde el punto de vista paisajístico, considera

además del espacio geográfico o urbano, la manifestación tangible tanto de las concepciones o ideas como de las actividades. A propósito, Vera et alli (1997:64) define los componentes ambientales como “*aquellas condiciones o atributos que cuantitativamente o cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican. Los componentes naturales y culturales constituyen, a priori recursos turísticos potenciales...*”.

Así pues, el concepto de territorio es primordial como soporte de los elementos culturales y naturales que diferencia un territorio de otro, y a su vez, podrían constituirse en factores de atracción y de identidad de marca como herramienta de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. El territorio puede ser identificado o definido en base a criterios geográfico-paisajísticos para lo cual es fundamental un conocimiento preciso del espacio geográfico y de la distribución de todos sus componentes (Lesenfants, s/f).

Al respecto, Mateo (2006) cuando define el paisaje como modalidad de gestión social cita en sus consideraciones que el mismo como recurso visual, escénico y cultural, es el fundamento de la creciente demanda social de actividades recreativas y turísticas (Benayas, 1994 citado por Mateo, 2006). Sin embargo, otros autores respaldan la idea de que existe una categoría especial de turismo que utiliza el paisaje como su recurso principal, a la que se ha llamado “*turismo de paisajes o turismo paisajístico*”. Este tipo de turismo se define como una alternativa que se ofrece al visitante para satisfacer la necesidad de conocer aprehender, intercambiar y descubrir los paisajes en torno a la naturaleza, la cultura y la comunidad (Beringuier, 1991; Beringuier y Lagues, 1998, citados por Mateo, 2006).

Entre las características del turismo paisajístico resalta la realización de actividades vinculadas con los circuitos, senderos e itinerarios pedestres, ecuestres y ciclistas. En definitiva, es visto como un turismo de la post modernidad en contraposición a un turismo estandarizado, homogenizado y masificado. Dentro de las razones de cambio hacia un turismo paisajístico, resaltan: (i) la integración de la oferta de atractivos; (ii) la interacción naturaleza-cultural-sociedad como resultado de una memoria natural e histórica; (iii) la fundamentación a partir de la ima-

gen sensorial, afectiva, simbólica y material de los territorios, la expresión cultural y la marca de la cultura; (iv) la incorporación de la sociedad local y regional como responsables de la gestión del turismo (Mateo, 2006). En todo caso, la participación de otros agentes ya sean operadores turísticos o instituciones públicas en el proceso de gestión, debe considerar el cumplimiento de los principios fundamentales que garanticen la sustentabilidad territorial y ambiental.

Asimismo, la creación efectiva de imagen de un lugar requiere congruencia con él mismo y la promoción. Los atributos o beneficios que se reflejan de la oferta turística de estos lugares necesitan tener alguna relación con los que los turistas experimentan en realidad.

Los atractivos representan en muchos casos el motivo de viaje y por esta razón su relevancia al momento de escoger un destino. El lugar que el turista escoja para pasar sus vacaciones será un lugar donde éste encuentre los atractivos y/o actividades que le satisfagan sus necesidades de recreación y descanso: “*Los atractivos constituyen uno de los aspectos más importantes de un destino, por cuanto son los que determinan la selección del lugar de viaje por parte del turista y los que generan una corriente turística hacia su localización*” (Acerenza, 1991:23).

Kotler, Gertner y Haider (2007), sugieren que se “*exige que un lugar elabore una estrategia de marketing sistemática y a largo plazo encaminada a nutrir y desarrollar los atributos naturales y potenciales de un área o región*” (Kotler et alli., 2007:62). Por lo tanto, un destino debe incorporar nuevos beneficios y atributos que llamen la atención a segmentos de mercado metas específicos, que permita una imagen única y distintiva. Los destinos turísticos con una imagen débil radican en el hecho de no aplicar estrategias de marketing con un mensaje claro y de liderazgo. Asimismo, aunque la imagen se debe cuidar, la misma no es suficiente por sí misma para aumentar los atractivos fundamentales de un lugar. En este tema se tiene que “*valorar cuál es y cuál puede ser el impacto del turismo sobre el territorio y sobre la población residente en él*” (Ejarque, 2005:166).

### Marco metodológico

El trabajo que se presenta se apoyó en la revisión y análisis documental de fuentes de información bibliográfica, documentos oficiales, tesis, artículos científicos, estadísticas y fuentes electrónicas.

- Para la identificación de los elementos o atributos físicos asociados con la imagen turística de Isla Margarita, se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Portales de entes oficiales: (i) Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR); (ii) Fondo Mixto de Turismo para la Promoción y Capacitación del Estado Nueva Esparta; (iii) Instituto Nacional de Parques. 2) Portales dedicados a ofrecer información de los destinos turísticos de Venezuela: (i) Venezuela-tuya.com; (ii) Universidad Nueva Esparta: Web turístico de Margarita; (iii) Venezuela Turística.com.
- Para conocer el flujo de visitantes y su distribución respecto a lugares visitados y preferencias, se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Estadísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR); 2) Informe de Estadísticas Turísticas 2006 de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR); 3) Estadísticas turísticas disponibles en línea en el Portal de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR).
- Para conocer las percepciones, opiniones y valoración de los visitantes, se consultaron portales de Internet, entre ellos se pueden destacar: (i) <http://www.tripadvisor.es/> (ii) <http://www.dooyoo.es> y (iii) <http://www.losviajeros.com> que recogen, a través de foros de viajeros, las opiniones de los turistas y su percepción del destino. Asimismo, estas páginas muestran, a través de imágenes fotográficas, los atributos físicos del paisaje de Isla Margarita; así como información relativa a transporte aéreo, modalidades de alojamientos, actividades y otros servicios. Al respecto, se elaboró una ficha técnica que recoge la siguiente información: (i) Página Web; (ii) Contenidos de cada Página Web, y (iii) Foro de viajes, especificando el tipo de información solicitada por

la demanda potencial y las percepciones, sentimientos y valores de los turistas extranjeros que han visitado Isla Margarita.

- Para el análisis del posicionamiento actual de Isla Margarita se consultaron las siguientes fuentes de información: 1) Estadísticas del Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR); 2) Informe de Estadísticas Turísticas 2006 de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR).

### Análisis y Resultados

#### Identificación de atributos físicos del paisaje

Se identificaron un conjunto de atributos físicos vinculados con el paisaje y/o asociados con la arquitectura y actividades del lugar: 1. Artesanías: Cerámicas y Talabartería, Cestería, Hamacas y Crinejas. 2. Castillos: Batería España, Fortín la Galera, La Caranta, Castillo San Carlos, Castillo Santa Rosa. 3. Golf. 4. Deportes Acuáticos. 5. Puertos y Cruceros. 6. Playas: Playa el Agua, Playa Caracola, Playa Caribe, Playa Constanza, Playa La Galera, Playa Guacuco, Playa Guayacán, Playa Manzanillo, Playa Pampatar, Playa Parguito, Playa Pedro González, Playa Punta Arenas, Playa El Tirano, Playa El Yaque, Isla de Coche. 7. Parques Nacionales: Parque Nacional Laguna de La Restinga, Parque Nacional Cerro El Copey. 8. Monumentos Naturales: Las Tetas de María Guevara, La Laguna de Las Marites, Cerro Guayamurí, Cerro de Matasiete.

#### Llegadas de visitantes y su distribución respecto a lugares visitados y preferencias

Isla Margarita es un destino de Sol y Playa y uno de los destinos turísticos principales de Venezuela. Al respecto, ocupa el segundo lugar en las llegadas de turistas internacionales a Venezuela en el año 2007, según las cifras que maneja MINTUR, con un incremento de 9,76% respecto al año anterior. Por su parte, el Banco de Datos Turísticos de CORPOTUR, en su informe anual 2006, señala los sitios turísticos más visitados por los turistas. Las Playas en promedio representan el primer lugar indiscutible

(42,02%), seguido por las Tiendas del Puerto Libre (26,62%), Sitios de Recreación (15,12%) y el cuarto y quinto lugar, lo ocupan los Monumentos Históricos-Culturales (7,56%) y los Pueblos Pintorescos (4,84%) (CORPOTUR, 2006). En el renglón Parques Nacionales repunta la Laguna La Restinga; mientras que Juan Griego destaca como Pueblo Pintoresco; con respecto a los Monumentos Históricos, predomina la visita a los Castillos de Santa Rosa y San Carlos Borromeo. En los atractivos de carácter religioso, el Museo de la Virgen del Valle es el más visitado, conjuntamente con el templo religioso, principalmente en la temporada alta correspondiente al mes de septiembre (CORPOTUR, 2006).

Por otra parte, es importante conocer los elementos con los cuales se relaciona la demanda actual y potencial a este destino turístico. Esta variable incorporada desde el año 2002 en las estadísticas turísticas de CORPOTUR, revela que el principal elemento es Playa (75,25% en 2002 y 65,79% en 2004), Sol en segundo lugar (38,38% en 2002 y 36,84% en 2004) y en tercer lugar Descanso (32,32% en 2002 y 25,79% en 2004). Existen otros elementos como la Diversión, Casinos y Bingos, que también deben ser tomados en consideración. Pareciera, entonces, que Isla Margarita ya no se le relaciona, como antiguamente se hacía por parte de los turistas, con las famosas perlas de la época de la colonia.

#### **Acciones en materia de promoción a fin de diversificar la oferta de atractivos**

Las cifras presentadas muestran que no se está aprovechando totalmente la oferta cultural del estado Nueva Esparta, lo cual podría ser producto de falta de una adecuada promoción turística dirigida a la oferta cultural de esta entidad federal. Ante esto, Humberto Cazorla, Presidente del Instituto Autónomo de Cultura del Estado Nueva Esparta (IACENE), en entrevista realizada (Bandes, 2007), expresa que aunque se han mejorado los aportes al sector cultural, la promoción turística cultural es deficiente, producto del insuficiente apoyo por parte de los entes gubernamentales para el desarrollo y promoción de la actividad cultural. A su vez alega que la imagen cultural del estado es pertinencia de IACENE que es el ente encargado en desarrollar y ejecutar

todas las políticas en materia cultural que se requieran.

Por su parte, Robert Salazar, Coordinador de Promoción y Difusión del IACENE, en entrevista realizada (Bandes, 2007), señala que este organismo no posee planes de promoción cultural a través de una imagen cultural consolidada que permita apreciar al Estado Nueva Esparta como destino turístico cultural y alega que la función del instituto radica en la promoción de espectáculos y eventos a nivel local. Al respecto, atribuye esta situación a que las partidas presupuestarias asignadas al sector cultural por parte de la Gobernación del Estado Nueva Esparta son insuficientes con respecto al costo real que representa el desarrollo de esta actividad, lo cual implica la modificación frecuente de las programaciones y el incumplimiento en los aportes a las agrupaciones e instituciones, quienes se ven afectados por la falta de estos desembolsos; así como, de las asignaciones del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

No obstante, para el año 2004, el Estado Nueva Esparta se ofertó como un destino turístico mediante el plan *Margarita la Sonrisa del Caribe* (2002) realizado por CORPOTUR, en donde se promocionaron sus atractivos turísticos mediante cinco rutas turísticas, denominadas: Ruta Religiosa, Ruta Artesanal, Ruta de Aventura, Ruta Histórica y Ruta Extrema. Este plan empleo material gráfico como medio de promoción, como son: Folletos informativos del estado, folletos particulares de las rutas, afiches, mapas y artículos publicitarios. Este plan se difundió a nivel nacional e internacional, promocionando como atractivos culturales la artesanía y determinados patrimonio como los castillos, iglesias y algunos museos, a manera de complemento de la imagen promocional del estado Nueva Esparta, definida para entonces como un destino de Sol y Playa.

Esto se reflejo en las cifras presentadas por el Banco de Datos de CORPOTUR, en su informe anual 2004, en las cuales se señala que de los sitios turísticos visitados por los turistas, las Playas representaron el primer lugar indiscutible (92,11%), seguido de Tiendas del Puerto Libre (65,26%) y por primera vez,

el tercer lugar lo ocuparon los Monumentos Históricos-Culturales (33,16%) (CORPOTUR, 2005).

Es decir, que la imagen promocional del Estado Nueva Esparta como destino cultural debe tomar en cuenta la integración de los atractivos culturales tangibles e intangibles con el paisaje y la naturaleza de la isla como el principal producto ofertado en la actualidad, aprovechando para ello, el carácter del turismo cultural basado en la motivación de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios, asistir a espectáculos específicos de mís-

ca, arte y disfrutar de la gastronomía (Lunar, 2000).

#### **Percepciones, sentimientos y valores de los visitantes extranjeros a Isla Margarita**

Algunos de los foros consultados a través de la red, recogen diversas opiniones, percepciones y valores de los turistas sobre Isla Margarita. En la tabla 1 se muestran las páginas Webs consultadas, los contenidos, los aspectos consultados por los turistas antes del viaje y un resumen de los aspectos más resaltantes de las opiniones emitidas relevantes a la investigación, según los objetivos planteados.

<b>Página Web</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Foro de viajes</b>	
		Solicitud de información por parte de los turistas extranjeros, antes de viajar a Isla Margarita, referente a:	Resumen de los aspectos resaltantes a partir de las percepciones, sentimientos y valores de los turistas extranjeros a Isla Margarita:
TripAdvisor <a href="http://www.tripadvisor.es/">http://www.tripadvisor.es/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoteles</li> <li>▪ Vuelos</li> <li>▪ Restaurantes</li> <li>▪ ¿Qué hacer?</li> <li>▪ Fotos y videos</li> <li>▪ Foros de viajeros</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Importante destino vacacional.</li> <li>▪ Clima cálido</li> <li>▪ Escenario para la práctica de deportes náuticos y buceo que caracteriza destinos en El Caribe.</li> <li>▪ Belleza de sus playas</li> <li>▪ Diversidad paisajística</li> <li>▪ Atardecer de Juan Griego.</li> <li>▪ Laguna de La Restinga</li> <li>▪ Cerro El Copey</li> <li>▪ Celebración de la festividad de la Virgen del Valle, patrona de la Isla.</li> <li>▪ Hospitalidad del venezolano</li> <li>▪ Amplia oferta comercial.</li> <li>▪ Existencia de zona franca libre de impuestos.</li> <li>▪ Oferta hotelera variada.</li> <li>▪ Inseguridad notable pero menor que en otras partes del país.</li> <li>▪ Precios algo altos en comparación con otras islas en el Caribe.</li> <li>▪ Vida nocturna.</li> <li>▪ Oferta de excursiones diurnas y nocturnas.</li> </ul>
Dooyoo Asesamiento online <a href="http://www.dooyoo.es/guia-de-ciudades/">http://www.dooyoo.es/guia-de-ciudades/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alojamiento,</li> <li>▪ ¿Dónde comer?</li> <li>▪ Transporte</li> <li>▪ Deportes</li> <li>▪ Reservas online</li> <li>▪ Foros de viajeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estado del tiempo</li> <li>▪ Alojamientos</li> <li>▪ Estacionalidad</li> <li>▪ Precios y tipos de cambio</li> <li>▪ Compras y lugares</li> <li>▪ Tipos de excursiones</li> <li>▪ Seguridad personal</li> </ul>	
Los Viajeros <a href="http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211">http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foros de Viajes</li> <li>▪ Galería de Fotos</li> <li>▪ Diarios de Viajes</li> <li>▪ Noticias</li> <li>▪ Mapas</li> <li>▪ Chat</li> </ul>		

Tabla 1. Páginas Webs consultadas. Fuente: Elaboración propia.

La ficha técnica revela que los elementos que definen el paisaje y sus atributos físicos-naturales juegan un rol importante en las percepciones, sentimientos y valores de los turistas extranjeros a Isla Margarita como destino en El Caribe. La mayoría de las opiniones están orientadas a resaltar el producto sol y playa, las áreas naturales, como son los parques nacionales Cerro El Copey y Laguna de La Restinga, la práctica de deportes asociados a esos atributos físico-naturales (“*El clima cálido, sus playas, la diversidad paisajística y los parques nacionales de Cerro Copey y Laguna de la Restinga proporcionan la base para la expansión del turismo y constituyen un escenario inmejorable para la práctica de deportes náuticos y buceo*” <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/159226/>, 2000), los atardeceres de Juan Griego y su bahía (“...no olviden ir a ver el atardecer de Juan Griego...” <http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211> “...Juan Griego es un hermoso pueblo ubicado en una de las bahías más tranquilas y pintorescas de Isla Margarita.” <http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211>) y la vida nocturna del destino (“...la vida nocturna es estupenda” [http://www.tripadvisor.es>ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primer\\_visita\\_a\\_venezuela-Margarita\\_Island\\_Coastal\\_Islands.html](http://www.tripadvisor.es>ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primer_visita_a_venezuela-Margarita_Island_Coastal_Islands.html), 2008). Otras opiniones refieren aspectos relacionados con la oferta hotelera y comercial, la cual se ve favorecida por la existencia de la zona franca libre de impuestos (“...y una amplia oferta comercial, ya que dada su calidad de puerto franco carece de impuestos...” <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/41740/>, 2000). Sin embargo, las percepciones que se relacionan con los aspectos culturales del destino son mencionados de manera parcial y solo se ve reflejada en una opinión acerca de la celebración de la festividad de la Virgen del Valle, patrona de la Isla. (“*El 8 de septiembre se celebra la festividad de Nuestra Señora del Valle, patrona de la isla y de la Armada de Venezuela.*” <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/159226/>, 2000), y otra opinión que hace mención a las excursiones que incluyen la visita a los fortines ( “*Es una excursión muy completa, que incluye diferentes sitios. Salida por la mañana para*

*ver los sitios históricos de interés: El fortín de la galera, el castillo de Santa Rosa y el de San Carlos de Borromeo, la Plaza Bolívar...*”

<http://www.losviajeros.com/foros.php?t=49211>). También es valorada la hospitalidad del venezolano como un rasgo distintivo de la cultural local (“*Además de sus hermosas playas, Margarita ofrece la hospitalidad del venezolano.*” <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/isla-margarita/41740/>, 2000).

### Conclusiones

El sector turístico ha sido motor de desarrollo y crecimiento de la economía del Estado Nueva Esparta desde hace muchos años. Sin embargo, los esfuerzos se han concentrado en el aprovechamiento del producto sol y playa. La “parcialización” hacia este producto podría significar una seria amenaza a largo plazo debido a la concentración de la oferta en la franja litoral con el consecuente daño en el paisaje del lugar y la pérdida de la calidad del espacio receptor.

El Estado Nueva Esparta y, en particular, la Isla Margarita ofrece las condiciones para la integración de nuevos recursos culturales y naturales, que favorecen, por un lado, la complementación entre el interior y la costa, y por otro lado, un reparto territorial de la oferta o reequilibrio territorial. De tal manera, que Isla Margarita podría posicionarse no exclusivamente como destino de sol y playa, sino integrando nuevos productos y diseñando estrategias de diferenciación como destino caribeño. En efecto, además de ofrecer los atributos que caracterizan a la marca “El Caribe”, como son las playas, compras, deportes náuticos y descanso, Isla Margarita ofrece la posibilidad de conocer otras áreas naturales integradas al paisaje marino costero como son los parques nacionales Cerro El Copey y Laguna de La Restinga; además de los fortines característicos

Desde el punto de vista de la percepción de los visitantes, destacan como factores altamente valorados: la diversidad de atributos físicos naturales (playas, paisajes, parques nacionales), las actividades asociadas a esos atributos (práctica de deportes) y el componente social (gente, vida nocturna). No obstante, no son tan valorados, como

parte de las percepciones, los recursos patrimoniales (iglesias, fortines, gastronomía local, artesanía, fiestas populares), a pesar de que forman parte del paisaje.

Es importante para la promoción efectiva de la imagen de Isla Margarita como destino turístico reflejar en la oferta turística los atributos o atractivos no solo referidos al paisaje natural sino también aquellos que identifican culturalmente a la población (historia, artesanía, gastronomía y religión entre otros) y que los turistas experimentan en la realidad. Finalmente, la investigación permitió detectar aspectos a considerar para futuras investigaciones en el ámbito de la definición de una estrategia competitiva eficaz como destino en El Caribe que ofrece importantes ventajas en ese orden.

## Bibliografía

- Acerenza, M.  
 1991. *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*. México: Trillas.
- Aponte García, G.  
 2003. "Paisaje e Identidad Cultural", en *Tabula Rasa*, enero-diciembre 1: 153-164 ISSN 1794-2489.
- Bandes, G.  
 2007. *Imagen de Marca para el Producto Turístico Cultural del Estado Nueva Esparta*. Tesis de Grado. Universidad de Oriente – Núcleo Nueva Esparta.
- Booth R.  
 2008. "Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la Guía del Veraneante (1932-1962)", Número 8 - 2008, *Nuevo Mundo Mundos Nuevos, mis en ligne le 16 février 2008*, référence du 24 mars 2008, disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/document/25052.html>. [Fecha de consulta 16 Mayo 2008].
- Boullón, R.  
 1986. *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
 2002. *Margarita. La Sonrisa del Caribe*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado).
- Corporación De Turismo Del Estado Nueva Esparta  
 2005. *Informe de Estadísticas Turísticas 2004*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado). Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
 2005. "Tour Virtual por la Isla". Disponible en: <http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/index.asp> [Fecha de consulta 24 Abril 2008]. Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
 2007. *Informe de Estadísticas Turísticas 2006*. Los Robles, Isla de Margarita (Venezuela): CORPOTUR (Mimeografiado). Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta  
 2008. *Principales Estadísticas Turísticas Disponibles*. Disponible en: <http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/planificacion/estadisticas.asp> [Fecha de consulta 10 Abril 2009]. Dooyoo Asesoramiento Online  
 2000. *Archivos Viajes. Isla Margarita Opiniones*. Disponible en: <http://www.dooyoo.es/archivos-viajes/> [Fecha de consulta 26 Abril 2008]. Ejarque, J.  
 2005. *Destinos Turísticos de Éxito*, Madrid: Pirámide.
- Fondo Mixto de Turismo del Estado Nueva Esparta  
 2008. *Portal del Fondo Mixto de Turismo para la Promoción y Capacitación del Estado Nueva Esparta*. En línea. Disponible en: [http://www.islamargarita.gob.ve/fondo\\_misto.htm](http://www.islamargarita.gob.ve/fondo_misto.htm) [Fecha de consulta 24 Abril 2008]. Gómez, H.  
 1996. "Manifiesto de la belleza de Margarita", *Royal Vacations*. 12-03-1996. Disponible en: <http://hanniangomez.blogspot.com/2007/08/manifiesto-de-la-belleza-de-margarita.html> [Fecha de consulta 20 Mayo 2008]. Instituto Nacional de Parques.  
 2007. *Parque Nacional Laguna de La Restinga*. Disponible en: [http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn\\_0012&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn_0012&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].

- Instituto Nacional de Parques.
2007. *Parque Nacional Cerro Copey Jóvito Villaba*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn\\_0015&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?parques=view&codigo=pn_0015&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.
2007. *Monumento Natural Cerro Santa Ana*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0004&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0004&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.
2007. *Monumento Natural las Tetas de María Guevara*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0006&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0006&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Instituto Nacional de Parques.
2007. *Monumento Natural Laguna de las Marites*. Disponible en:  
[http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn\\_0005&sec=1](http://www.inparques.gob.ve/index.php?monumentos=view&codigo=mn_0005&sec=1) [Fecha de consulta 20 Abril 2008].
- Kotler, P.; D. Gertner; I. Rein y D. Haider
2007. *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*. México, Pearson.
- Lesenfants, Y.
- (s/f). *Territorio, Destino y Marca: El Manejo Exitoso de las Escalas en el Desarrollo Turístico*. (Documento en Línea). Disponible en:  
[http://www.andestropicales.org/noticias/territorio\\_destino\\_marca.html](http://www.andestropicales.org/noticias/territorio_destino_marca.html) Programa Andes Tropicales [Fecha de consulta 20 Mayo 2008].
- Los Viajeros
2006. *Información de Isla Margarita – Foro: América del Sur*. Disponible en:  
<http://www.losviajeros.com/index.php?name=Forums> [Fecha de consulta 07 Abril 2009].
- Lunar, R.
2000. *Mecanismos de Aprovechamiento del Patrimonio Cultural*. Guatamare: Universidad de Oriente. (Mimeo gráfico).
- Mateo Rodríguez, J. M.
2006. *La idea del paisaje en el turismo de las sociedades post modernas. Retos y alternativas*. Disponible en:  
<http://www.turismoymercado.com/index.asp> [Fecha de consulta 16 Mayo 2008].
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo
2008. *Estadísticas Turísticas*. Disponible en:  
<http://www.mintur.gob.ve/portal/> [Fecha de consulta 25 Abril 2008].
- Rodríguez, M.
2001. *El Turista Cultural y las Ciudades Históricas*. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año nº 9, 36:138-143. ISSN 1136-1867.
- Rojas M.
2004. “Identidad y Cultura”, *Educere* año 8, octubre - noviembre - diciembre, 27: 489-496
- Tripadvisor
2008. *Foro sobre Isla Margarita*. Disponible en:  
[http://www.tripadvisor.es>ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera\\_visita\\_a\\_venezuela-Margarita\\_Island\\_Coastal\\_Islands.html](http://www.tripadvisor.es>ShowTopic-g316061-i2025-k1717649-Primera_visita_a_venezuela-Margarita_Island_Coastal_Islands.html) [Fecha de consulta 26 Abril 2008].
- Universidad Nueva Esparta
2001. *Web Turístico de Margarita*. Disponible en: [www.une.edu.ve/margarita](http://www.une.edu.ve/margarita) [Fecha de consulta 26 Abril 2008].
- Valls, J.F.
2003. *Las Claves del Mercado Turístico*. Bilba: Ediciones Deusto.
- Venezuelaturística.Com.
- 2008 *Zona Costera-Margarita*. Disponible en:  
<http://www.venezuelaturistica.com/EMargarita.htm> [Fecha de consulta 28 Abril 2008].
- Venezuelatuya.Com
- 2008 *Isla Margarita y Coche*. Disponible en:  
<http://www.venezuelatuya.com/margarita/index.htm> [Fecha de consulta 28 Abril 2008].
- Vera, J.F. (Compilador), López P. F., Marichena M. J., Antón F.
1997. *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

**Notas**

<sup>1</sup> Es la principal Región Insular de Venezuela que junto a las islas de Coche y Cubagua conforman el Estado Nueva Esparta.

<sup>2</sup> Son los grandes focos de atracción de los consumidores (Valls, 2003).

<sup>3</sup> El 42,02% de los turistas entrevistados en la Semana Santa del año 2006, señaló haber visitado las playas (CORPOTUR, 2007)

*Recibido:* 28/01/2009  
*Reenviado:* 04/04/2009  
*Aceptado:* 15/04/2009

*Sometido a evaluación por pares anónimos*