

**Maria Gabriela Salas<sup>1</sup>**

Universidad de Oriente, Venezuela

# Cultura Turística

## de los Prestadores de Servicio de las Posadas de Turismo de Puerto Ordaz, Venezuela

### Resumen

El objetivo de la presente investigación fue conocer rasgos de la cultura turística de los prestadores de servicio de las posadas de turismo de Puerto Ordaz, en el estado Bolívar. La muestra de estudio quedó constituida por 26 prestadores de servicios y 58 huéspedes. A los prestadores de servicio se les aplicaron dos (2) instrumentos: un cuestionario para identificar su nivel de conocimiento sobre geografía, cultura, repercusiones del turismo y administración y operación de servicios turísticos y, una escala para identificar los valores y actitudes relacionados con la actividad turística que éstos poseen. A los huéspedes se les aplicó una escala para conocer si percibían esos mismos valores y actitudes relacionados con la actividad turística en los prestadores de servicios. En general, los resultados permitieron concluir que: a) el nivel de conocimiento de los prestadores de servicios es regular, ya que si bien en geografía y cultura resultó de sólido a excelente, en repercusión al turismo y administración y operación de servicios turísticos, resultó nulo o escaso; b) los prestadores de servicio tienen rasgos que evidencian la presencia de valores y actitudes asociadas a la actividad turística y, c) el 100% de los prestadores de servicio y el 94,2% de los huéspedes valoran positiva o muy positivamente la presencia en los prestadores de servicios de rasgos asociados a valores personales y sociales y a actitudes personales asociadas a la cultura turística.

**Palabras clave:** cultura turística, posadas, turismo, servicios.

---

### Tourist Culture of Small Hospitality Service Providers in Puerto Ordaz, Venezuela

### Abstract

This survey was aimed at identifying the characteristics of the tourist culture of small hospitality service providers in Puerto Ordaz, Bolivar State, Venezuela. The sample comprised 26 service providers and 58 guests. We applied to instruments to the service provider sample population: a questionnaire to identify their knowledge of geography, culture, and their impact on tourism, and tourism management and operations; and a scale to identify the values and attitudes they have towards tourism. Guests filled in a scale in order to find out if they have the same values and attitudes towards tourism as the service provides. In general, we may conclude from the results that a) service providers have a fair knowledge of the geography and culture, they lack or have little knowledge on their impact on tourism, and of tourism management and operations; b) service providers have the values and attitudes of tourism; and c) 100% of service providers and 94.2% of guests deem positive or very positive service providers that have personal and social values and attitudes associated with tourism culture.

**Keywords:** Stourist culture, inn, tourism, services.

---

Recibido: 17-09-2012      Aprobado: 30-11-2012

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo. Gerente administrativo de Quisa, Servicios y Suministros Eléctricos, C.A. Tel. (+58-414) 945.76.25. Correo electrónico: mgswitzke@gmail.com

## Introducción

En el siglo XIX, durante la Revolución Industrial y debido al continuo desplazamiento de individuos por motivos comerciales, de guerra, movimientos migratorios y conquistas, comenzaron a construirse diversos tipos de alojamiento, que marcaron el inicio de la actividad turística a nivel mundial. Sin embargo, no es sino a partir del siglo XX cuando el turismo se convierte en una actividad económica importante debido a que entre los años 50 y 60 algunos factores como los que a continuación se indican favorecieron lo que hoy se conoce como turismo de masa, es decir, el turismo caracterizado por un gran volumen de personas hacia un destino turístico que poco a poco fue incorporando los sectores económicos medio-bajo (Mantecón, 2008):

- ▶ *El nuevo orden internacional y la paz subsiguiente a la guerra.*
- ▶ *La prosperidad económica y el incremento del nivel de vida de los países en Europa occidental.*
- ▶ *El cansancio de la vida en las ciudades.*
- ▶ *La revolución de las comunicaciones.*
- ▶ *La aparición de los tour operadores y el desarrollo de las agencias de viaje.*
- ▶ *La aparición de la filosofía del consumismo.*
- ▶ *El incremento de la oferta de alojamiento turístico.*
- ▶ *El aumento de las inversiones públicas en infraestructuras.*
- ▶ *La menor inclinación por el ahorro.*
- ▶ *La simplificación de los trámites aduaneros.*
- ▶ *La emancipación de la mujer.*
- ▶ *La tendencia a buscar signos de distinción a través de actitudes y modas entre las que se incluye el turismo.*
- ▶ *El rejuvenecimiento de los viejos y la anticipación de la jubilación (Mazón, 2001; citado por Mantecón, 2008:55)*

Por algunas de estas razones, aunado a la favorable posición geográfica, la variabilidad de sus paisajes, su flora y fauna, sus diversas manifestaciones culturales y su clima tropical durante todo el año, Venezuela se ha tornado en las últimas décadas en un destino turístico importante tanto para turistas nacionales como internacionales.

Específicamente, el estado Bolívar es reconocido a nivel nacional e internacional por poseer atractivos tanto naturales como histórico-culturales e instalaciones industriales de gran importancia para el país, estas últimas concentradas principalmente en la población de Puerto Ordaz, lo que ha valido para ser uno de los destinos turísticos más importantes del país. Las estadísticas nacionales señalan que en el estado Bolívar durante el período 2006-2009 hubo un incremento de viajeros tanto nacionales como

internacionales, a pesar de que en el año 2009 disminuyó el turismo internacional en un 39.9% (República Bolivariana de Venezuela [RBV], 2009).

Como se indicó, en Puerto Ordaz se encuentran localizadas las industrias más importantes para la explotación y producción de aluminio, acero, hierro y bauxita, y para la generación y transmisión de hidroelectricidad. Ello hace que la ciudad, de forma permanente, mantenga un flujo significativo de turistas que, o bien se desplazan por motivo de negocios aprovechando para disfrutar de los atractivos naturales e imágenes paisajísticas que ésta brinda; o bien la visitan por períodos no mayores a 24 horas, para posteriormente dirigirse a destinos turísticos como el “Parque Nacional Canaima”, considerado un atractivo turístico de jerarquía IV, es decir, como un “*atractivo con rasgos excepcionales*” (Solano, 2009:45).

Como consecuencia de ese flujo turístico, Puerto Ordaz ha desarrollado una extensa infraestructura de alojamiento turístico, que se ajusta a las exigencias presupuestarias de cualquier usuario. Para el año 2009 ya contaba con 53 establecimientos de alojamiento, mayormente constituidos por posadas (Ver Tabla 1), las cuales se han venido incrementando desde el año 2006 (RBV, 2009), al punto de ser en la actualidad una de las modalidades emergentes con mayor auge dentro de la industria hotelera de la población.

**Tabla 1:** Establecimientos de hospedaje de Puerto Ordaz, municipio Caroní del Estado Bolívar.

TIPO	CANTIDAD
Hotel	19
Posada	22
Motel	3
Residencia	9
Campamento	2
TOTAL	55

Fuentes: MINCETUR, s.f.; RBV, 2009.

De acuerdo con las estadísticas de turismo interno y receptivo en Venezuela según tipo de alojamiento principal, las posadas ocupan el segundo lugar entre los establecimientos de alojamiento turístico con mayor demanda a nivel nacional (RBV, 2009).

Ahora bien, en la actualidad, el servicio al cliente es un factor de gran importancia para el sector empresarial aunque secundario para las empresas de producción, pero para las empresas de servicios, entre las cuales se incluyen las empresas de alojamiento tipo posada de turismo que ofrecen productos intangibles de consumo inmediato (Morillo, 2007), éste es un

factor esencial (Bolaños, 2005). Este planteamiento es avalado por Hernández (2009) cuando señala que las empresas de alojamiento deben prestar servicios de calidad que define como:

*[...] sistemas eficientes para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos los huéspedes, tanto internos como externos; es hacer las cosas a la medida de las exigencias de nuestros huéspedes (p.45).*

Visto así, el servicio que se presta al turista que se aloja en las posadas de turismo requiere la concentración de esfuerzos procedentes de quienes allí laboran para lograr clientes plenamente satisfechos y con experiencias inolvidables.

El cliente, desde que entra hasta que sale de estos establecimientos, observa las actitudes y atenciones que le brindan cada uno de los prestadores de servicios. Si éste recibe un buen trato y atención adecuada y especializada por parte de todos los prestadores de servicios del establecimiento quedará satisfecho, se cubrirán sus expectativas en términos de calidad y pasará a ser un huésped asiduo (fidelidad del cliente), es decir, aquel que *“por la calidad del producto o servicio que se le ofreció, decide que es la mejor opción y se queda siempre en ese hotel”* (Hernández, 2009:30). Sin embargo, si recibiera un trato inadecuado, el cliente no volverá al establecimiento, debido a que existen otros que pueden ofrecerle, por el mismo precio, un servicio de calidad.

Como se ha señalado, brindar un servicio de calidad es vital para la sostenibilidad del turismo y, en particular, para las posadas de turismo, sin embargo, hasta la fecha, no existen estudios relacionados con esta variable en las posadas de turismo de Puerto Ordaz. Sólo se han reportado dos estudios realizados en establecimientos de hospedaje tipo hotel de turismo de esta población, cuyos resultados reflejan fallas en la calidad del servicio prestado.

El primer estudio, reportado por Tripadvisor (s.f.), recoge las experiencias de clientes de cuatro establecimientos de hospedaje tipo hotel de la ciudad, donde se pudo conocer que el 43,75% calificó el servicio prestado por dichos establecimientos como Normal y el 37,5% como Malo. Adicionalmente, la mayoría de los clientes entrevistados manifestó que los establecimientos no llenaron sus expectativas en cuanto a la calidad en el servicio, debido a que el comportamiento de los prestadores de servicios era inadecuado y las instalaciones estaban en malas condiciones.

El segundo estudio, realizado por Mojica (2007), reporta los resultados de una evaluación del servicio prestado por tres hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad, donde concluye que *“ninguno cumple con las condiciones necesarias para ofrecer servicios de calidad”* (p.82).

La información suministrada por Tripadvisor (s.f.) y Mojica (2007) resulta preocupante por cuanto hoy en día, gracias a la globalización y al Internet, los destinos turísticos, más allá de sus atractivos y elementos físico-ambientales de alta jerarquía, deben ofrecer para ser competitivos, *“experiencias de alta calidad a través de un servicio eficiente y personalizado que satisfaga plenamente las necesidades del turista”* (Secretaría de Turismo de México, 2010:s.p.). Además, podría ser una condición que se encuentre también en las posadas de turismo, dado que como se indicó la calidad del servicio no ha sido estudiada en ese tipo de establecimientos.

De acuerdo a la bibliografía consultada, la calidad del servicio es consecuencia, entre otros factores, de lo que se ha denominado cultura turística definida como *“una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres se favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística”* (Alarcón, s.f.:s.p.), es decir, es aquella constituida por conocimientos, valores, actitudes y conductas relacionadas con la actividad turística, que Figueredo y Rozo (2002) definen como:

*Conjunto de actividades que contribuyen al descanso, que ofrecen la posibilidad de conocer y entrar en contacto con otras culturas, con las expresiones humanas y con la naturaleza diferentes a lo cotidiano, se interpreta como un producto socio cultural y del derecho que tienen los seres humanos a disponer del tiempo libre en la búsqueda de su satisfacción personal y el disfrute de los bienes que proporciona la naturaleza y la sociedad (p.7).*

De acuerdo con ello, cada actor de la comunidad receptora, incluyendo los prestadores de servicios de las posadas de turismo, deben poseer dichos conocimientos, valores y actitudes, de manera que marquen la diferencia en cuanto al servicio, para hacer más competitivo el destino en el mercado turístico y mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora a través de los efectos socioeconómicos positivos que generan los huéspedes asiduos.

En Venezuela, el gobierno nacional ha venido mostrando un interés por impulsar la cultura turística de la comunidad receptora, estableciendo en la Ley Orgánica de Turismo (RBV, 2008) el compromiso del Ejecutivo Nacional y otros entes gubernamentales, elementos para incorporar a la comunidad al proceso productivo de la actividad turística, por medio de la consolidación y fortalecimiento de esta cultura.

En esta Ley se observa la valorización de la cultura turística cuando se declaran como funciones del Ministerio del Turismo, órgano rector de la actividad turística, conjuntamente con el Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística la responsabilidad de fomentar el mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos.

cos mediante la formación y capacitación del recurso humano para la prestación de servicios turísticos, a través de programas y/o convenios con otras instituciones, escuelas y centros especializados en la formación, capacitación y actualización turística.

También se observa tal valorización en las funciones asignadas a otros organismos e instituciones relacionadas con la actividad turística (Alcaldías Corporaciones de Turismo y Ministerio del Ambiente), al asignarles responsabilidades como la vigilancia y mantenimiento de la calidad del servicio turístico, la aplicación de programas y planes de formación y capacitación turística y la evaluación del cumplimiento de normas y leyes dirigidas a la prestación de servicios de calidad, entre otras.

Lo anteriormente expuesto refleja la importancia de realizar un estudio que permitiera determinar los rasgos de la cultura turística de los prestadores de servicios de los establecimientos de hospedaje, debido a que le facilitará a los entes encargados de esta actividad tomar las medidas pertinentes para desarrollar o fomentar dicha cultura, de lo contrario disminuiría el flujo de turistas en el estado, generando a su vez efectos económicos negativos.

Es por ello que, considerando la relevancia del turismo para el desarrollo económico y social de Puerto Ordaz, la importancia y el incremento de los establecimientos de hospedaje tipo posada de turismo en la ciudad, y la incidencia de la cultura turística en la calidad del servicio, el objetivo del presente trabajo fue analizar rasgos de la cultura turística de los prestadores de servicios de los establecimientos de alojamiento tipo posada de turismo de Puerto Ordaz, municipio Caroní del estado Bolívar.

## Antecedentes

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, no se han reportado investigaciones sobre la cultura turística de los empleados de los establecimientos de hospedaje tipo posada de turismo en Puerto Ordaz, municipio Caroní del estado Bolívar. No obstante existen investigaciones relacionadas con el tema de estudio que sirvieron de base para el desarrollo de la presente investigación.

En el ámbito nacional, Gutiérrez (2009) desarrolló una investigación perceptual, donde aplicó un diseño contemporáneo transeccional de campo, cuyo objetivo fue describir la cultura turística de los empleados fijos y contratados de comercios de la zona libre ubicada en la localidad El Cardón del municipio Carirubana del estado Falcón; la población estuvo representada por empleados pertenecientes a los comerciales de

la zona libre y por los clientes (turistas y locales) que visitan estos locales.

Esta autora utiliza en su estudio el concepto de cultura turística de la Secretaría de Turismo de México (2004) referida en este proyecto, y considera para su estudio las variables: Nivel de conocimiento, valores, actitudes y costumbres. Las definiciones aportadas por la autora fueron tomadas como referencia al definir las variables de la presente investigación.

García (2005) desarrolló una investigación donde aplicó un diseño descriptivo multivariado de totalidad transeccional, que tuvo como objetivo diagnosticar la cultura turística de los comerciantes de artículos religiosos, ubicados en las áreas exteriores de la Basílica Nuestra Señora del Valle, en El Valle del Espíritu Santo, municipio García del estado Nueva Esparta.

El autor desarrolla en sus bases teóricas la definición del turismo, cultura turística y calidad en el servicio, aspectos que forman parte del marco teórico de la presente investigación. Además, García (2005), al igual que Gutiérrez (2009), estudia las siguientes variables de la cultura: Nivel de conocimiento, valores, actitudes y costumbres.

A nivel local, Witzke (2011) desarrolló las bases conceptuales para el estudio de la cultura para la innovación tecnológica; determinó la presencia de cultura para la innovación en el pequeño y mediano empresario de la Industria Manufacturera de Ciudad Guayana y, conoció rasgos de la cultura para la innovación en el pequeño y mediano empresario de la Industria Manufacturera de Ciudad Guayana. Aunque no directamente relacionada con el área de la presente investigación, Witzke aporta conocimiento sobre la cultura señalando que la misma se manifiesta en varios niveles: la organización (nivel micro), el sistema de innovación (nivel meso), que en nuestro caso sería el turístico, y la nación (nivel macro).

Adaptando el concepto desarrollado de cultura para la innovación, al sector turístico, podría decirse que la cultura turística sería un tipo de cultura específica formada por el conjunto de elementos compartidos relacionados con una constelación de objetos asociados al turismo, que guían las elecciones y configuran comportamientos e interacciones que promueven y/o facilitan el desarrollo de actividades turísticas que permiten la promoción, generación, desarrollo, implementación y/o difusión de dichas actividades en los niveles micro (organización) y meso (sistema turístico). Así las personas que forman parte de los sistemas turísticos y por tanto de sus organizaciones, tienen dentro de sí diferentes capas de cultura asociadas a los niveles en los que se genera y manifiesta la cultura turística.

Tomando los aportes de la autora, la cultura turística al igual que otros tipos de cultura se puede manifestar a través de diferentes componentes: el

componente cognitivo que incluye los supuestos, presunciones, representaciones, conocimientos y creencias, el componente valorativo que incluye valores, filosofía, actitudes, expectativas, predisposiciones, sistemas apreciativos, perspectivas, prioridades, significados, etc., y el componente conductual que incluye lenguaje, creaciones, productos rituales, sanciones, normas, patrones de conducta, costumbres, símbolos, artefactos, prácticas laborales, clima, mitos, historias, leyendas, espacios físicos, mobiliario, decoración, recompensas, entre otros.

Mojica (2007) desarrolló una investigación descriptiva que tuvo como objetivo principal evaluar la calidad de prestación de servicios en los hoteles cuatro y cinco estrellas de Ciudad Guayana, estado Bolívar. La autora expone resultados relacionados con la calidad del servicio de tres establecimientos de hospedaje de Puerto Ordaz.

## Turismo y Componentes del Sistema Turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (Citado por Sancho, s.f.)

*[...] el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (s.p.).*

Desde la perspectiva de la teoría general de sistemas (Ludwig Von Bertalanffy, en Osorio, 2005), el turismo se ha venido entendiendo como un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí, y son muchos los autores que se han dado a la tarea de estudiar el turismo a través de esta teoría.

En concordancia con esto, Molina (1986) ha resaltado una serie de elementos o subsistemas que se encuentran en conexión y en interacción con el supersistema socio-económico y físico-natural y que han ayudado a determinar el funcionamiento de la actividad turística, con el fin de dar respuestas lógicas y coherentes que sirvan para fortalecer y dinamizar el desarrollo de la misma.

A continuación se definen cada uno de los componentes del sistema turístico:

- a. Superestructura: La superestructura asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en tres clases de sub-sistemas, éstos son:
  - ▶ Organizacionales: Organismos del sector público, como La Secretaría de Turismo y El Fondo Nacional de Fomento al Turismo; y organizaciones del sector privado, como las asociaciones de agencias de viaje, asociaciones de hoteles, moteles y posadas.
  - ▶ Organismos Intergubernamentales: Organización Mundial del Turismo (OMT).
  - ▶ Conceptuales: Leyes, reglamentos, planes y programas.
- b. Atractivos: Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores e incitadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera:
  - ▶ Sitios naturales (playas, lagos, montañas).
  - ▶ Folklore (gastronomía, artesanía).
  - ▶ Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (el tren metropolitano, planetario, pinturas).
  - ▶ Eventos programados (festividades, torneos deportivos).
- c. Infraestructura: Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también para otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en:
  - ▶ Interna: redes telefónicas, redes de agua potable, vías de comunicación, localizador dentro de los límites de influencia de un destino turístico.
  - ▶ Externa: aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a alcanzar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales.
- d. Comunidad Receptora: También se les conoce con el nombre de comunidad local. Ésta "...se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo" (Molina, 1986:17), está formada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos y está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están relacionados directamente con el turismo (meseros, guías de turismo, empleados de aerolíneas, de agencias de viaje, de hoteles, vendedoras de empanadas, dulce criollo y artesanía) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías).
- e. Demanda: Constituida por los turistas y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con el individuo, está compuesta por los turistas residentes en el país y los del extranjero. Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de

agruparse por su continente y su país de residencia. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir; y las espirituales, a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, entre otras.

- f. Equipamiento e instalaciones: Comprende al conjunto de establecimientos especificados en la presentación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan.
- ▶ Instalaciones: De agua y de playa (marinas, muelles), de montañas (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (piscinas o alboreas, campos de golf, canchas de tenis).
  - ▶ Equipamiento: Establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, camping, posadas, entre otros), alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías), esparcimiento (discotecas) y otros servicios (agencias de viajes, comercios).

Para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística es necesario que el sistema turístico funcione adecuadamente, a través del equilibrio de los elementos que lo conforman y de la generación de beneficios socioeconómicos, culturales y políticos a la comunidad receptora. Esto es avalado por Acerenza (1984) cuando afirma que el “[...] *turismo puede contribuir significativamente al desarrollo no solo económico, sino al desarrollo social, cultural y político, al que debe estar el desarrollo integral de los pueblos*” (p. 134).

Sin duda, dentro del sistema turístico uno de los elementos de gran importancia para el turista (demanda), al momento de decidir qué hará en su tiempo libre, es el establecimiento de hospedaje, debido a que éste se convertirá en su hogar temporal (Fundación Eroski, 2006:s.p.), por lo tanto debe adaptarse a sus necesidades y poder adquisitivo.

Según la Norma Venezolana Covenin 2030 (República de Venezuela [RV], 1987) el establecimiento de hospedaje o empresa de alojamiento turístico:

[...] es todo aquel establecimiento que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza (p.2).

Los establecimientos de hospedaje son aquellas empresas acondicionadas para prestar servicios de alojamiento en forma temporal a un precio, y que hacen posible la permanencia del turista en un lugar de destino. Pueden ofrecer otros servicios relacionados con la actividad turística.

De acuerdo al Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico (RV, 1998), estos establecimientos según su tipo se clasifican de la siguiente manera:

- ▶ Hotel de turismo: Establecimiento que permanentemente ofrece servicio de alojamiento por habitación, ofreciendo al huésped servicio de sanitario privado, y servicios básicos y complementarios de acuerdo a la categoría [de una (1) a cinco (5) estrellas (\*)]. La tarifa es diaria y depende del tipo de habitación y número de ocupantes.
- ▶ Hotel-residencia de turismo: Aquel que ofrece servicio de alojamiento de formas permanente en apartamentos o cabañas, ofreciendo un mínimo de servicios básicos y complementarios de acuerdo a su categoría [de una (1) a cinco (5) estrellas (\*)]. Las tarifas pueden ser diarias, especiales en caso de alojamiento prolongado, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes.
- ▶ Motel de turismo: Establecimiento que permanentemente ofrece servicio de alojamiento por habitación, ofreciendo al huésped servicio de sanitario privado, y servicios básicos y complementarios de acuerdo a la categoría [de una (\*) a tres (\*\*\*) estrellas]. Se caracterizan por estar ubicados generalmente fuera de las zonas urbanas en las proximidades de las vías automotoras. Ofrecen servicio de estacionamiento privado, contiguo o próximo a las unidades habitacionales, que permite el acceso individual y directo del huésped a las habitaciones. Las tarifas son diarias y dependen del tipo de habitación y número de ocupantes.
- ▶ Hospedaje o pensión de turismo: Establecimiento que presta servicio de alojamiento de forma permanente en habitaciones privadas o colectivas, con servicio sanitario privado o colectivo. Dependiendo de su categoría [de una (\*) a dos (\*\*) estrellas], puede ofrecer servicios de alimentos y bebidas. La tarifa de alojamiento puede ser periódica, diaria, semanal, quincenal o mensual y puede ser por tipo de habitación o por cama.
- ▶ Posada de turismo: La posada es aquel establecimiento de pequeña escala que de forma permanente ofrece servicio de alojamiento, ubicado en áreas urbanas y rurales, playas y carreteras en rutas o circuitos turísticos, y es administrado y generalmente atendido por una familia o por pequeños empresarios. Puede ofrecer servicios de alimentos y bebidas según su categoría [de una (\*) a cuatro (\*\*\*\*) estrellas]. Generalmente, poseen elementos característicos de la zona donde estén

localizados. Las tarifas dependen del tipo de habitación y número de ocupantes.

- ▶ Campamento de turismo: Establecimiento que presta en forma periódica o permanente servicio de alojamiento en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos similares, además ofrece actividades al aire libre. Su categorización es de 3ª a 1ª clase, siendo esta última la escala superior.
- ▶ Estancia de Turismo: Establecimiento con características similares a las posadas de turismo pero que poseen un ambiente campestre. Su categorización es de una (\*) a cuatro (\*\*\*\*) estrellas.
- ▶ Hato, finca o hacienda de turismo: Son aquellos establecimientos que se encuentran ubicados en zonas rurales, que prestan servicios de alojamiento y restauración y que realizan actividades ecoturísticas dirigidas. Su categorización es de una (\*) a cuatro (\*\*\*\*) estrellas.
- ▶ Establecimiento especial de alojamiento de turismo: Cualquier establecimiento que ofrezca servicio de alojamiento de forma periódica o permanente y que posea características y condiciones diferentes a las de todos los establecimientos anteriores, sin embargo pueda ser considerado como establecimiento de alojamiento turístico.

Los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento poseen una serie de funciones dentro del sistema turístico, éstas son:

- ▶ Hacer posible la permanencia del turista en el lugar de destino mediante la recepción y atención fuera de su estadía.
- ▶ Brindar servicio de hospedaje a todo tipo de viajeros, sin importar cuál sea su desplazamiento.
- ▶ Brindar hospedaje donde aparte de prestar los servicios básicos de alojamiento también preste servicios conexos como canchas de tenis, recreaciones especiales y servicios complementarios.
- ▶ Generar empleos directos e indirectos donde se contribuya con el pago de los impuestos y exista una reactivación de la economía (RV, 1998).

## Cultura Turística

Hacia la década de los 50 surge la cultura de los servicios como una cultura dominante, ya que origina cargos y funciones específicas dentro de las organizaciones, lo que trae como consecuencia la preparación

intelectual y académica de los individuos para el logro de un mejor empleo (Hernández, 2009).

Dentro de esta cultura se puede encontrar la cultura turística, definiéndola como el conjunto de valores, costumbres y creencias que poseen e identifican a los empleados de una organización turística, generadas para satisfacer las necesidades de los turistas y de la comunidad receptora en términos de calidad (Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, s.f.).

Esta definición es avalada por la Secretaría de Turismo de México (2004) cuando señala que la cultura turística es “[...] una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres se favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística” (s.p.).

Este organismo menciona tres elementos que definen el contexto de la cultura turística: el conocimiento, los valores y actitudes.

### 1. Conocimiento.

Según Carrión (s.f.) se entiende por conocimiento:

[...] un conjunto integrado por información, reglas, interpretaciones y conexiones puestas dentro de un contexto y de una experiencia, que ha sucedido dentro de una organización, bien de una forma general o personal. El conocimiento sólo puede residir dentro de un conocedor, una persona determinada que lo interioriza racional o irracionalmente (s.p.).

En el marco del turismo, este elemento es la capacidad que tiene la comunidad receptora y prestadores de servicios para recabar información a través de experiencias generadas por la actividad turística o del aprendizaje, y posteriormente convertirlo en acciones que permitan ofrecer servicios de calidad (Secretaría de Turismo de México, 2010).

Este organismo menciona cuatro tipos de conocimientos referentes a la actividad turística:

- ▶ Históricos y geográficos.
- ▶ Sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo.
- ▶ Sobre las características de la nación, región o localidad en la cual se vive.
- ▶ Técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos (Op.Cit. s.p.).

Entiéndase el conocimiento histórico y geográfico como el conocimiento de los atractivos históricos y naturales del destino respectivamente; el conocimiento sobre los recursos como el conocimiento sobre los atractivos históricos, naturales y culturales de la nación, región o localidad que inciden en el desarrollo de la actividad turística; el conocimiento de las repercusiones del turismo como el conocimiento

de los efectos , tanto positivos como negativos, del turismo en el destino y; el conocimiento sobre las técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos como el conocimiento de los organismos que se encargan de la actividad turística y, de los deberes y derechos que les asigna a los actores de esta actividad.

## 2. Valores.

De acuerdo a Agostini (s.f.) son las “[...] *convicciones básicas de que un modo peculiar de conducirse o un estado final de la existencia es en lo personal, o en lo social, preferible a un modo opuesto o contrario*” (p. 9) y de acuerdo a Haugh y Mckee (2004), el soporte de modos específicos de conducta “*que son preferibles a otros, que guían la acción y las comparaciones, evaluaciones y justificaciones que hacen las personas de si mismas y respecto a otras*” (citado en Witzke, 2011:144). Los valores se diferencian de las actitudes en qué éstos las condicionan y son difíciles de cambiar (Witzke, 2011).

Milton Rokeach (1973, citado por Robbins, 2004) creó un repertorio de valores conformado por dos grupos o clasificaciones: los valores terminales, que son las metas a largo plazo trazadas por cada individuo (una vida confortable, sentido del logro, un mundo en paz, igualdad, seguridad en la familia, libertad, felicidad, etc.); y los valores instrumentales, que son el comportamiento definido para el logro de los valores terminales (ambición, mente abierta, capaz, agradable, limpio, perdonar, ayudar, honesto, etc.).

Dentro del área turística, los valores han sido definidos como principios éticos que permiten que los actores de la actividad turística, como seres sociales, se relacionen en armonía (Jiménez, 2008).

Este elemento es de gran importancia para la comunidad receptora debido a que influyen en su comportamiento y actitudes en cuanto a la prestación de servicios en términos de calidez, visto esto como un complemento para la satisfacción de las necesidades de los turistas (Secretaría de Turismo de México, 2010).

De igual manera, los valores permiten que la comunidad receptora y los prestadores de servicios manifiesten sus intereses y convicciones (Jiménez, 2008), lo cual influye en los efectos socioculturales positivos del destino.

Hernández (2009) menciona que los empleados de los establecimientos de hospedaje deben poseer los siguientes valores: Ética profesional; autoestima; persuasión; relaciones interpersonales; equipo; positividad; servicio; empatía; atención / cuidado, exactitud y aprendizaje.

Estos valores pueden ser clasificados en: Valores sociales, conocidos como aquellos valores “*que tie-*

*nen que ver con las normas de convivencia entre las personas y con sus relaciones con ellas*” (Núñez, 1991:91), entre los cuales estarían: persuasión, relaciones interpersonales, equipo, empatía y atención/cuidado y, valores personales, considerados por Alles (2011) como los “*principios básicos inherentes a cada individuo en particular*” (p.397), entre los cuales estarían: Ética profesional, autoestima, positividad, servicio, exactitud y aprendizaje. En ambos casos, se relacionan con las creencias más profundas del individuo.

## 3. Actitudes.

Las actitudes son el elemento a través del cual, al igual que los valores, se manifiesta la cultura turística. Allport (1935, citado por Campos, 2006), luego de analizar diversas definiciones de actitud, propone que ésta consiste en “*un estado mental y neural de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la conducta del individuo ante todos los objetos y situaciones con los que se relaciona*” (p. 401).

Como rasgo de la cultura turística, la Secretaría de Turismo de México (2010) expone que la actitud consiste en el estado mental de los prestadores de servicios y comunidad receptora generado a través de la difusión y asimilación tanto individual como colectiva de los conocimientos y valores relacionados con la actividad turística. Ello coincide con lo planteado por el mismo Allport, quien complementa su definición señalando que éstas son “*una especie de representación individual de la cultura y/o estructura social*” (Allport, 1935; en Villegas, 1979:142).

Entre las características de las actitudes están que son aprendidas, estables y permanentes, que “*contienen un conjunto consistente de creencias y no opiniones momentáneas susceptibles de cambiar*” (Witzke, 2011:144) y que están constituidas por tres (3) componentes (Morales, Rebolledo y Moya, 1994) a través de los cuales pueden ser estudiadas:

- ▶ Las percepciones, creencias e información que las personas poseen acerca de los diferentes objetos de actitud (componente cognitivo).
- ▶ Los sentimientos y valoraciones que la persona asocia a esos objetos de actitud (componente afectivo) y,
- ▶ Las tendencias, disposiciones o intenciones hacia los objetos de actitud (componente conductual).

Entre las actitudes personales asociadas al turismo, la Secretaría de Turismo de México (2004) señala la amabilidad, la cortesía, la eficiencia, la disposición y el profesionalismo.

Es importante señalar que la presencia del conocimiento, valores y actitudes como rasgos de la cultura turística, contribuye a que la comunidad receptora comprenda, se involucre y participe exitosamente en la actividad turística del destino; permite que los empresarios e inversionistas de la industria turística garanticen la seguridad y competitividad de los servicios a través de sistemas de calidad; y por último, garantiza que los prestadores de servicios proporcionen un servicio de alta calidad (Secretaría de Turismo de México, 2010).

Por esta razón, la cultura turística genera efectos positivos de gran importancia para un destino turístico, tales como la eficiente comprensión de los diversos aspectos e implicaciones de la actividad turística; una adecuada valoración del patrimonio del destino; una idónea administración y uso racional de los recursos materiales, humanos, económicos, ambientales, entre otros; la oferta diversificada de productos y servicios turísticos; una exitosa recepción y atención a los turistas y visitantes; el aumento del flujo de turistas y visitantes; y por supuesto, el aumento de la calidad de vida de la comunidad receptora en general.

## Metodología

### Población

En esta investigación se trabajó con dos (2) poblaciones. La primera constituida por ciento veinte (120) prestadores de servicios pertenecientes a los veintidós (22) establecimientos de hospedaje tipo posada de turismo ubicados en Puerto Ordaz, municipio Caroní del estado Bolívar, registrados en la Dirección de Turismo de la Alcaldía del municipio Caroní. La segunda población, la constituyeron los quinientos treinta y un (531) huéspedes que pueden alojarse en un momento determinado en los veintidós (22) esta-

blecimientos ya mencionados. El tamaño se estimó considerando el número de plazas-cama disponibles en dichos establecimientos, según datos suministrados por la Dirección de Turismo de la Alcaldía del municipio Caroní.

### Muestra

La muestra de prestadores de servicios quedó constituida por 26 sujetos seleccionados mediante un muestreo estratificado probabilístico. La mayoría de los sujetos ocupaban cargos de recepcionista, bachilleres, con menos de un (1) año laborando en la empresa y en condición laboral fijos. En el caso de los huéspedes, la muestra quedó constituida por 58 sujetos, seleccionados mediante el mismo procedimiento, todos mayores de 18 años.

### Variables

En el Cuadro 1 se presentan las variables abordadas a través de la investigación.

### Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En esta investigación se elaboraron y utilizaron tres (3) instrumentos:

1. Cuestionario mixto para identificar el nivel de conocimiento de los prestadores de servicios en la muestra de prestadores de servicios. Para determinar el nivel de conocimiento de éstos sujetos se establecieron los criterios que se muestran en el cuadro 2. La cualificación fue la misma que utilizó Gutiérrez (2009).
2. Escala para conocer los valores y actitudes de los prestadores de servicios a través de los propios prestadores de servicios.
3. Escala para conocer los valores y actitudes de los prestadores de servicios a través de los huéspedes.

No es necesario decir todo lo que se piensa, lo que si es necesario es pensar todo lo que se dice.

*Quino.*

**Cuadro 1:** Variables de estudio.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Nivel de conocimiento de la actividad turística	Geografía	Sitios naturales especificados en Brayan (2011): Playa El Rey, Playa San José, Playa San Juan, Playa Kukenan, Playa Santa Rosa, Playa Nuevo Mundo, Playa La Haciendita, Lago de Macagua, Río Caroní, Playa Mi Bohío, Río Orinoco, Salto La Llovizna, Salto Del Cachamay, Playa Flamingo.
	Cultura	Sitios y manifestaciones folklóricas especificadas en Brayan (2011): Agrupación Folklórica "Danza Bereju", agrupación Folklórica "Danza Yacambú", Iglesia Virgen del Valle, Mercado principal de Puerto Ordaz, Agrupación Musical "Cuatro y Bumbac", Mercado Principal de Unare, Iglesia Nuestra Señora de Fátima.
		Acontecimientos programados especificadas en Brayan (2011): Día de Ciudad Guayana, Llegada del Rally "Nuestros Ríos son Navegables, Día de Nuestra Señora de Fátima, Maratón de Ciudad Guayana, Paso a Nado Internacional de los Ríos Orinoco y Caroní, Día de Nuestra Señora de Lourdes, Juegos Deportivos Interempresas de Guayana.
		Realizaciones contemporáneas especificadas en Brayan (2011): C.V.G. Grupo BAUXILUM, C.V.G. SIDOR, Cruz Erigida donde llegó el Papa, Parque Cachamay, Parque La Llovizna, Plaza El Periodista, Plaza del Hierro, La Fuente de la Energía y Vida, Teatro de Piedra, Auditorium de BAUXILUM, Edificio Administrativo de la C.V.G., C.V.G. Ferrominera del Orinoco, Monumento del Mariscal Antonio José de Sucre, Parque Loeffling, Parque Urbano Caroní, Plaza Monumento C.V.G., Plaza Las Banderas, C.T.E. Cachamay, Sala de Arte de SIDOR, Teatro Cuyuní, Redoma de BAUXILUM, Represa Caruachi, Represa Macagua I y II, C.V.G. EDELCA, Redoma La Paz, Monumento Alegórico a la "Virgen del Rosario", Parque La Navidad, Plaza del Agua, Plaza Pedro Miguel Chipiá, Centro Cívico, Polideportivo VENALUM, Ecomuseo del Caroní, Paseo Las Américas, Minicine de EDELCA, Represa Tocoma.
	Repercusiones del turismo	Efectos positivos señalados por Prieto (2011): Desarrollo de programas de mantenimiento y control de la calidad ambiental; preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos; mejora de la atención sanitaria del destino; contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos; otros.
		Efectos negativos señalados por Prieto (2011): Destrucción de espacios con un gran valor paisajístico, zonas húmedas, etc.; desculturización del destino; congestión, multitud, aumento de la criminalidad; posible inflación derivada de la actividad turística; otros.
Administración y operación de servicios turísticos	Organismos e instituciones responsables del desarrollo turístico	
	Deberes y derechos del prestador de servicios	
Valores asociados a la actividad turística	Personales	-Ética profesional. -Autoestima. -Positividad. -Servicios. -Exactitud.
	Sociales	-Persuasión. -Relaciones interpersonales. -Equipo. -Empatía. -Atención / cuidado.
Actitudes asociadas a la actividad turística	Personales	-Amabilidad. -Cortesía. -Eficiencia. -Disposición. -Profesionalismo.

**Cuadro 2:** Criterios para determinar en los prestadores de servicio el nivel de conocimiento en las diferentes dimensiones estudiadas.

NIVEL DE CONOCIMIENTO	CRITERIO
Nulo	No conoce las opciones presentadas
Escaso	Conoce hasta el 25% de las opciones presentadas
Regular	Conoce entre el 25 y el 50% de las opciones presentadas
Sólido	Conoce entre el 50 y el 75% de las opciones presentadas
Excelente	Conoce más del 75% de las opciones presentadas

Para analizar la correspondencia entre los valores y actitudes autopercebidas por los prestadores de servicios y los valores y actitudes que de éstos perciben los huéspedes, a cada prestador de servicios se le determinó la polaridad de su percepción sumando los valores de sus respuestas al instrumento y llevando el valor obtenido escala 1-5 dividiendo dicho valor por el número de afirmaciones asociadas. Este mismo procedimiento se le aplicó a los huéspedes y el valor obtenido en ambos casos fue interpretado de acuerdo a la escala siguiente: Muy positivo=5; Positivo=4; Neutra=3; Negativa=2 y Muy Negativa =1.

Posteriormente se agruparon tanto los prestadores de servicios como los huéspedes de acuerdo a su polaridad y los resultados se interpretaron considerando los criterios que se muestra en el Apéndice 1.

## Resultados

### Nivel de Conocimiento de los Prestadores de Servicio

#### 1. Dimensión: Geografía.

Los resultados revelan que el 100% de los prestadores de servicios conoce por lo menos un (1) sitio natural de esta población. Como se muestra en la Tabla 2, los sitios más conocidos son el río Orinoco, río Caroní, salto La Llovizna, salto Cachamay, Lago de Macagua y playa Mi Bohío. Estos sitios son conocidos por más del 70% de los prestadores de servicios de las posadas de turismo.

Tabla 2: Distribución de los prestadores de servicios considerando su conocimiento de los sitios naturales de Puerto Ordaz.

SITIOS NATURALES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Río Orinoco	25	96,15%
Río Caroní	24	92,31%
Salto La Llovizna	24	92,31%
Salto Cachamay	24	92,31%
Lago de Macagua	22	84,62%
Playa Mi Bohío	19	73,08%
Playa Kukenan	14	53,85%
Playa El Rey	10	38,46%
Playa Santa Rosa	9	34,62%
Playa San José	7	26,92%
Playa San Juan	6	23,08%
Playa La Haciendita	6	23,08%
Playa Nuevo Mundo	4	15,38%
Playa Flamingo	4	15,38%

En relación a esta dimensión y considerando los criterios establecidos en la metodología (Cuadro 2), se puede afirmar que el 61,54% tiene un conocimiento de sólido (50%) a excelente (11,54%) de los sitios naturales de Puerto Ordaz, mientras que el resto (38,46%) tiene un conocimiento de regular (20,08%) a escaso (15,38%) de estos sitios. Nótese que solo el 11,54% tiene un conocimiento excelente en lo que se refiere a la dimensión: geografía.

#### 2. Dimensión: Cultura.

##### 2.1. Sitios y manifestaciones folklóricas.

En la Tabla 3 se muestra que los sitios y manifestaciones folklóricas más conocidos son el mercado Principal de Puerto Ordaz en primer lugar y el Mercado Principal de Unare en segundo lugar. Estas manifestaciones son conocidas por más del 80% de los prestadores de servicios.

Tabla 3: Distribución de los prestadores de servicios considerando su conocimiento de los sitios y manifestaciones folklóricas de Puerto Ordaz.

SITIOS Y MANIFESTACIONES FOLKLÓRICAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Mercado Principal de Puerto Ordaz	25	96,15%
Mercado Principal de Unare	21	80,77%
Iglesia Virgen del Valle	20	76,92%
Iglesia Nuestra Señora de Fátima	20	76,92%
Agrupación Folklórica "Danzas Yacambú"	19	73,08%
Agrupación Folklórica "Danzas Bereju"	11	42,31%
Agrupación Musical "Cuatro y Bumbac"	11	42,31%

En relación a esta dimensión, el 69,23% mostró tener un conocimiento de sólido (46,15%) a excelente (23,08%) de los sitios y manifestaciones folklóricas de Puerto Ordaz. El (26,92%) tiene un conocimiento de regular (11,54%) a escaso (15,38%) de estos sitios y el 3,85% tiene un conocimiento nulo, es decir, no tienen ningún conocimiento sobre los sitios y manifestaciones folklóricas de la ciudad.

##### 2.2. Acontecimientos programados.

Como se muestra en la Tabla 4, los acontecimientos programados más conocidos son el Paso a Nado Internacional de los ríos Orinoco y Caroní, los Juegos Deportivos Interempresas y la llegada del rally "Nuestros Ríos son navegables". Estos sitios son conocidos por el 96,15%, el 84,62% y el 73,08% de los prestadores de servicios respectivamente.

Los resultados revelan que el 3,82% de los prestadores de servicios no conoce los acontecimientos programados de la ciudad y el 31,77% tiene un conocimiento de sólido (26,92%) a excelente (3,85%), mientras que el 65,39% tiene un conocimiento de regular (53,85%) a escaso (11,54%) de estos acontecimientos.

**Tabla 4:** Distribución de los prestadores de servicios considerando su conocimiento de los acontecimientos programados de Puerto Ordaz.

ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Paso a Nado Internacional de los Ríos Orinoco y Caroní	25	96,15%
Juegos Deportivos Interempresas	22	84,62%
Llegada del Rally "Nuestros Ríos son Navegables"	19	73,08%
Día de Nuestra Señora de Fátima	10	38,46%
Maratón de Ciudad Guayana	10	38,46%
Día de Ciudad Guayana	8	30,77%
Día de Nuestra Señora de Lourdes	6	23,08%

### 2.3. Realizaciones contemporáneas.

En la Tabla 5 se muestra que de las treinta y cinco (35) realizaciones contemporáneas que existen en Puerto Ordaz, las conocidas por más del 90% de los prestadores de servicios son el Parque Cachamay, Plaza del Hierro, Parque La Llovizna, C.V.G. Ferrominera del Orinoco, Parque La Navidad, C.T.E. Cachamay y Plaza del Agua.

Los resultados revelan que el 80,77% de los prestadores de servicios tiene un conocimiento de sólido (26,92%) a excelente (53,85%), mientras que el 19,23% tiene un conocimiento de regular (11,54%) a escaso (7,69%) de las realizaciones contemporáneas. Nótese que en esta dimensión más del 50% tiene un nivel de conocimiento excelente.

En términos generales, considerando todos los indicadores de esta dimensión, se puede afirmar que el 80,77% de los prestadores de servicios tiene un conocimiento de sólido (30,77%) a excelente (50,00%) en lo que se refiere a la dimensión: cultura, mientras que el 19,23% tiene un conocimiento de regular (11,54%) a escaso (7,69%). En esta dimensión predomina el nivel de conocimiento excelente.

### 3. Dimensión: Repercusiones del turismo.

Como se muestra en la Tabla 6, los efectos positivos del turismo más conocidos por los prestadores de servicios son la mejora de la atención sanitaria del

**Tabla 5:** Distribución de los prestadores de servicios considerando su conocimiento de las realizaciones contemporáneas de Puerto Ordaz.

ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Parque Cachamay	26	100,00%
Plaza del Hierro	26	100,00%
Parque La Llovizna	25	96,15%
C.V.G. Ferrominera del Orinoco	25	96,15%
Parque La Navidad	25	96,15%
C.T.E. Cachamay	24	92,31%
Plaza del Agua	24	92,31%
Parque Loefling	23	88,46%
Represa Macagua I y II	23	88,46%
C.V.G. EDELCA	23	88,46%
C.V.G. Grupo BAUXILUM	22	84,62%
C.V.G. SIDOR	22	84,62%
Centro Cívico	22	84,62%
Ecomuseo del Caroní	22	84,62%
Cruz Erigida donde llegó el Papa	21	80,77%
Edificio Administrativo de la C.V.G.	21	80,77%
Plaza Monumento C.V.G.	21	80,77%
Represa Caruachi	21	80,77%
Polideportivo VENALUM	21	80,77%
Redoma de BAUXILUM	20	76,92%
Paseo Las Américas	20	76,92%
Plaza Las Banderas	19	73,08%
Sala de Arte de SIDOR	19	73,08%
Teatro de Piedra	17	65,38%
Auditorio de BAUXILUM	16	61,54%
Represa Tocoma	16	61,54%
Minicine de EDELCA	14	53,85%
Redoma La Paz	13	50,00%
Plaza El Periodista	10	38,46%
Plaza Pedro Miguel Chipia	10	38,46%
Teatro Cuyuní	9	34,62%
La Fuente de la Energía y Vida	6	23,08%
Monumento del Mariscal Antonio José de Sucre	6	23,08%
Parque Urbano Caroní	6	23,08%
Monumento Alegórico a la "Virgen del Rosario"	2	7,69%

destino (efecto social) y su contribución en el equilibrio de la balanza de pagos (efecto económico), y el

efecto negativo más conocido es la congestión, multitud, aumento de la criminalidad en el destino (efecto social). Cabe destacar, que en ninguno de los casos estos efectos son conocidos por más del 45% de los prestadores de servicios de las posadas de turismo.

**Tabla 6:** Distribución de los prestadores de servicios considerando su conocimiento de los efectos positivos y negativos del turismo.

EFFECTOS DEL TURISMO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>EFFECTOS POSITIVOS</b>		
Mejora de la atención sanitaria del destino	11	42,31%
Contribución en el equilibrio de la balanza de pagos	10	38,46%
Desarrollo de programas de mantenimiento y control de la calidad ambiental	7	26,92%
Preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos	7	26,92%
Otros efectos positivos	0	0,00%
<b>EFFECTOS NEGATIVOS</b>		
Congestión, multitud, aumento de la criminalidad.	10	38,46%
Destrucción de espacios con un gran valor paisajístico, zonas húmedas, etc.	9	34,62%
Inflación	8	30,77%
Desculturización del destino	7	26,92%
Otros efectos negativos	0	0,00%

La mayoría de los prestadores de servicios (69,23%) tiene un conocimiento de escaso (46,15%) a nulo (23,08%) en cuanto a las repercusiones del turismo, el 19,23% tiene un conocimiento regular al respecto y el 11,54% tiene un conocimiento sólido. Ningún prestador de servicios tiene un nivel de conocimiento excelente en relación a esta dimensión.

Es posible inferir que el escaso (46,15%) o nulo (23,08%) conocimiento de la mayoría de los prestadores de servicios en relación a las repercusiones del turismo esté influido por el hecho de que en su mayoría (61,54%) son bachilleres sin formación en el área.

#### 4. Dimensión: Administración y operación de servicios turísticos.

##### 4.1. Organismos e instituciones responsables del desarrollo turístico.

El 46,15% de los prestadores de servicios de las posadas de turismo afirmó no tener conocimiento acerca de los organismos e instituciones encargados de la actividad turística y que el 26,92% cree saber cuales son estos organismos pero al identificarlos se

pudo observar que no los conocen. Por tal motivo, el 73,07% tiene un conocimiento nulo al respecto.

Por otra parte, se identificó que solo el 26,92% de los prestadores de servicios tiene un conocimiento excelente en este indicador.

Es posible inferir que el nulo conocimiento de la mayoría de los prestadores de servicios (73,07%) en relación a los organismos e instituciones responsables del desarrollo turístico esté influido por el hecho de que en su mayoría (61,54%) son bachilleres sin formación en el área.

##### 4.2. Deberes y derechos del prestador de servicios.

El 46,15% de los prestadores indico que conoce algunos de los deberes y derechos que tiene como prestadores de servicios turísticos, por lo tanto tienen un nivel de conocimiento regular respecto a la dimensión que, sumado al 30,77% de los prestadores que tienen un conocimiento nulo, se obtiene que el 76,92% de los prestadores de servicios se encuentra ubicado entre estas dos categorías. Sólo el 23,08% tiene un conocimiento excelente en el marco de sus deberes y derechos como prestador de servicios.

Es posible inferir que el nulo conocimiento de los prestadores de servicios (30,77%) en relación a las repercusiones del turismo esté influido por el hecho de que en su mayoría (61,54%) son bachilleres sin formación en el área.

En general, pudo observarse que la mayoría de los prestadores de servicios (53,85%) tiene conocimiento de escaso (23,08%) a nulo (30,77%) en la dimensión: administración y operación de los servicios turísticos; el 23,08% tiene un conocimiento regular y solo el 23,08% de sólido (19,23%) a excelente (3,85%) en relación a esta dimensión.

Como se mencionó en el análisis de los indicadores de esta dimensión (administración y operación de servicios turísticos) es posible inferir que el escaso (23,08%) o nulo (30,77%) conocimiento de la mayoría de los prestadores de servicios en esta dimensión está influido por el hecho de que en su mayoría (61,54%) son bachilleres sin formación en el área turística.

#### Valores de los Prestadores de Servicios Asociados a la Actividad Turística

##### 1. Valores personales.

Como se muestra en la Tabla 7, los resultados relacionados con el indicador: Ética Profesional de los prestadores de servicios, evidencian que el 80,77%, al autoevaluarse, consideró que está de acuerdo (23,08%) o totalmente de acuerdo (57,69%) con la afirmación que indica que atiende las quejas y sugerencias de los huéspedes aunque éstas no sean de su competencia. Ello coincide con la opinión del 86,44% de los huéspedes, que en un 55,93% estu-

vo de acuerdo y en un 30,51% estuvo totalmente de acuerdo con la misma. Cabe destacar que en este caso la proporción de prestadores de servicios que estuvo totalmente de acuerdo (57,69%) con esta afirmación fue mayor que la proporción de turistas que tuvo una opinión similar (30,51%).

En relación al indicador: Autoestima, el 92,30% de los prestadores está de acuerdo (46,15%) o totalmente de acuerdo (46,15%) con la afirmación que indica que se identifican y muestran orgullo por el rol que ejercen en la posada (ver Tabla 7). Los huéspedes coincidieron con esta afirmación, debido a que un 47,46% estuvieron de acuerdo y un 33,90% estuvieron totalmente de acuerdo con la misma. En este caso, la proporción de prestadores de servicio que estuvo totalmente de acuerdo (46,15%) con esta afirmación es mayor que la proporción de turistas que tuvo una opinión similar (33,90%).

Respecto al indicador: Positividad (Ver Tabla 7), se observa que el 100% de los prestadores de servicios estuvo o de acuerdo (50%) o totalmente de acuerdo (50%) con la afirmación que indica que por ser positivos logran resolver los problemas que se les presenten de forma eficaz y eficiente. Esto coincide con la opinión del 89,83% de los huéspedes, quienes o estuvieron de acuerdo (45,76%) o totalmente de acuerdo (44,07%) con la misma. Cabe destacar, que el resto de los huéspedes (8,47%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (6,78%) o en desacuerdo (1,69%).

En el indicador: Servicio (Ver Tabla 7), los datos permiten afirmar que el 96,15% de los prestadores de servicios, al autoevaluarse, considera que dan un trato especial a los huéspedes, pues el 30,77% estuvo de acuerdo y el 65,38% estuvo totalmente de acuerdo con ello. Estos resultados coincidieron con la opinión del 96,61% de los huéspedes, quienes en un 47,46% estuvieron de acuerdo o en un 49,15% totalmente de acuerdo con la misma. Cabe mencionar que aunque son casi proporcionales los resultados, la proporción de prestadores de servicio que estuvo totalmente de acuerdo (65,38%) con esta afirmación es mayor a la proporción de huéspedes que tuvo la misma opinión (49,15%).

Finalmente, considerando el indicador: EXACTITUD de los prestadores de servicios, se muestra en la Tabla 7 que el 92,31% de estos sujetos estuvo de acuerdo (42,31%) o totalmente de acuerdo (50%) con la afirmación que indica que cumplen con sus labores en el tiempo requerido, coincidiendo con el 88,14% de los huéspedes, quienes están de acuerdo (61,02%) o totalmente de acuerdo (27,12%) con esta afirmación. En este caso son más los prestadores de servicios que estuvieron totalmente de acuerdo (50%) con esta afirmación que los huéspedes que dieron una respuesta similar (27,12); sin embargo, son menos los prestadores que declararon estar solo de acuerdo (42,31%) que los huéspedes que opinaron lo mismo (61,02%).

**Tabla 7:** Distribución de las muestras considerando los indicadores asociados a los valores personales.

INDICADORES	SUJETOS	RESPUESTAS DE LOS SUJETOS									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ETICA PROFESIONAL	Prestadores de servicios	15	57,69	6	23,08	4	15,38	1	3,85	0	0
	Huéspedes	18	30,51	33	55,93	6	10,17	1	1,69	0	0
AUTOESTIMA	Prestadores de Servicios	12	46,15	12	46,15	1	3,85	1	3,85	0	0
	Huéspedes	20	33,90	28	47,46	8	13,56	2	3,39	0	0
POSITIVIDAD	Prestadores de Servicios	13	50,00	13	50,00	0	0	0	0	0	0
	Huéspedes	27	45,76	26	44,07	4	6,78	1	1,69	0	0
SERVICIO	Prestadores de Servicios	17	65,38	8	30,77	1	3,85	0	0	0	0
	Huéspedes	29	49,15	28	47,46	0	0,00	1	1,69	0	0
EXACTITUD	Prestadores de Servicios	13	50,00	11	42,31	2	7,69	0	0	0	0
	Huéspedes	16	27,12	36	61,02	5	8,47	1	1,69	0	0

**2. Valores sociales.**

En la Tabla 8 se muestran los resultados relacionados con el indicador: Persuasión de los prestadores de servicios. En ésta se aprecia que el 80,77% de los prestadores está de acuerdo (38,46%) o totalmente de acuerdo (42,31%) con la afirmación de que ellos influyen convenientemente para que los huéspedes acepten las normas e instrucciones de la posada. Ello coincide con la opinión de los huéspedes, quienes en un 86,44% estuvieron de acuerdo (59,32%) o en total acuerdo (27,12%) con tal afirmación.

Cabe destacar que es mayor la proporción de prestadores de servicio que estuvo totalmente de acuerdo (57,69%) con esta afirmación que la proporción de turistas que tuvo una opinión similar (30,51%). También puede observarse que la mayoría de los turistas están de acuerdo con esta afirmación (59,32%) y la mayoría de los prestadores de servicios están totalmente de acuerdo (42,31%).

Respecto al valor Relaciones Interpersonales de los prestadores de servicios, en la Tabla 8 se muestra que el 96,16% de estos sujetos estuvo de acuerdo (42,31%) o totalmente de acuerdo (53,85%) con la afirmación que indica que establecen relaciones adecuadas y armónicas tanto con los huéspedes como con sus compañeros de trabajo. Estos resultados coinciden con la opinión del 93,22% de los huéspedes, que estuvieron de acuerdo (52,54%) o totalmente de acuerdo (40,68%) con la afirmación de que ese personal establece relaciones armoniosas y adecuadas con ellos.

En el indicador Equipo, se puede apreciar en la Tabla 8, que el 100% de los prestadores de servicios, está de acuerdo (57,69%) o totalmente de acuerdo (42,31%) con la afirmación de que existe unión y cooperación entre los empleados de la posada. De igual

manera, los huéspedes en un 89,83% estuvieron de acuerdo (64,41%) o en total acuerdo (25,42%) con la misma. El 8,47% de los huéspedes manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En relación al indicador Empatía se puede observar en la misma Tabla, que el 92,31% de los prestadores, está de acuerdo (57,69%) o totalmente de acuerdo (34,62%) con la afirmación que indica que se sienten identificados con las necesidades y expectativas de los huéspedes. Un 79,66% de los huéspedes estuvo de acuerdo (44,07%) o en total acuerdo (35,59%) con esta afirmación.

Finalmente y en relación a los resultados relacionados con el indicador Atención / Cuidado, el 88,46% de los prestadores estuvo de acuerdo (26,92%) o totalmente de acuerdo (61,54%) con la afirmación que indica que a pesar de las quejas y reclamos de los huéspedes, siempre muestran total atención, cuidado y disposición para resolver los problemas que se presenten (Tabla 8). Ello coincide con la opinión del 84,47% de los huéspedes, quienes en un 38,98% estuvieron de acuerdo y en un 45,76% en total acuerdo con la misma. La proporción de prestadores de servicio que estuvo totalmente de acuerdo (61,54%) con esta afirmación es notablemente mayor que la proporción de turistas que tuvo una opinión similar (45,76%).

En general, es posible afirmar que en los prestadores de servicio de las posadas de Puerto Ordaz, hay presencia de valores personales, tales como ética profesional, autoestima, positividad, servicio y exactitud y de valores sociales como persuasión, relaciones interpersonales, equipo, empatía, atención / cuidado, que muestran en su contacto con los huéspedes, los cuales son señalados como elementales por Hernández (2009).

**Tabla 8:** Distribución de las muestras considerando los indicadores asociados a los valores sociales.

INDICADORES	SUJETOS	RESPUESTAS DE LOS SUJETOS									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
PERSUACIÓN	Prestadores de Servicios	11	42,31	10	38,46	5	19,23	0	0	0	0
	Huéspedes	16	27,12	35	59,32	6	10,17	1	1,69	0	0
RELACIONES INTERPERSONALES	Prestadores de Servicios	14	53,85	11	42,31	1	3,85	0	0	0	0
	Huéspedes	24	40,68	31	52,54	1	1,69	1	1,69	1	1,69
EQUIPO	Prestadores de Servicios	11	42,31	15	57,69	0	0	0	0	0	0
	Huéspedes	15	25,42	38	64,41	5	8,47	0	0,00	0	0
EMPATIA	Prestadores de Servicios	9	34,62	15	57,69	2	7,69	0	0	0	0
	Huéspedes	21	35,59	26	44,07	7	11,86	3	5,08	1	2
ATENCIÓN / CUIDADO	Prestadores de Servicios	16	61,54	7	26,92	3	11,54	0	0	0	0
	Huéspedes	27	45,76	23	38,98	6	10,17	2	3,39	0	0

Ello es indicador además, de que los prestadores de servicios tienen convicciones sobre el modo de conducirse (Agostini, s.f.) al ejercer sus funciones en la posada y de que prestan un servicio adecuado en términos de calidez (Secretaría de Turismo de México, 2004), lo que posiblemente estará influyendo de manera positiva en el desarrollo sociocultural de la ciudad (Jimenez, 2008).

### Actitudes de los Prestadores de Servicios Asociados a la Actividad Turística

En la tabla 9 se muestran los resultados relacionados con el indicador Amabilidad. En ésta se puede evidenciar que el 61,54% de los prestadores de servicios cree que, a pesar de la presión en el trabajo, siempre atienden con amabilidad a los huéspedes y, el 26,92% está totalmente convencido de ello. En total, el 88,46% de los prestadores de servicios comparte esta creencia que es confirmada por la respuesta dada por el 91,53% de los huéspedes, quienes en un 50,85% estuvieron totalmente de acuerdo y en un 40,68% estuvieron de acuerdo, cuando se les consultó sobre ello.

En el indicador Cortesía, se puede evidenciar en la misma Tabla 9 que el 96,15% de los prestadores de servicio o estuvo de acuerdo (19,23%) o no estuvo totalmente de acuerdo (76,92%) con la afirmación que indica que reciben al huésped con cortesía, es decir, demuestran afecto, respeto y atención hacia el cliente. Este resultado coincide con la opinión de los huéspedes, quienes en un 96,61% estuvieron de acuerdo (44,07%) o en total acuerdo (52,54%) con tal afirmación. Cabe resaltar que la proporción de prestadores de servicio que estuvo totalmente de acuerdo (76,92%) con esta afirmación es mayor que la pro-

porción de huéspedes que tuvo una opinión similar (52,54%).

Considerando el indicador Eficiencia el 92,30% de los prestadores de servicios estuvo de acuerdo (46,15%) o totalmente de acuerdo (46,15%) con la afirmación que indica que muestran eficiencia al trabajar en equipo. Estos resultados coincidieron con la opinión del 86,44% de los huéspedes, que estuvieron de acuerdo (54,24%) o totalmente de acuerdo (32,20%) con tal afirmación (Tabla 9).

En el indicador Disposición, el 84,62% de los prestadores de servicios, está de acuerdo (62,50%) o totalmente de acuerdo (50%) con la afirmación que indica tienen disposición de contribuir con el desarrollo de la actividad turística de la ciudad. Un 77,96% de los huéspedes estuvo de acuerdo (49,15%) o en total acuerdo (28,81%) con esta afirmación (Tabla 9).

Finalmente, respecto al indicador Profesionalismo los resultados evidencian que el 80,77% de los prestadores o estuvo de acuerdo (34,62%) o estuvo totalmente de acuerdo (46,15%) con la afirmación que indica que aplican los conocimientos adquiridos en su formación como prestador de servicio, mostrando una actitud profesional en el desarrollo de sus labores. Este resultado coincide con la opinión de los huéspedes, quienes en un 83,05% estuvieron de acuerdo (44,07%) o en total acuerdo (38,98%) con tal afirmación.

En general, los prestadores de servicios perciben que tienen rasgos que evidencian la presencia de actitudes, tales como amabilidad, cortesía, eficiencia, disposición y profesionalismo, que muestran en su contacto con los huéspedes.

La manifestación de estas actitudes, que la Secretaría de Turismo de México (2009) señala como elementales en un prestador de servicios turísticos, es observada por el huésped que se aloja en los establecimientos tipo posada de turismo de Puerto Ordaz.

**Tabla 9:** Distribución de las muestras considerando los indicadores de las actitudes.

INDICADORES	SUJETOS	RESPUESTAS DE LOS SUJETOS									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
AMABILIDAD	Prestadores de Servicios	7	26,92	16	61,54	3	11,54	0	0	0	0
	Huéspedes	24	40,68	30	50,85	3	5,08	1	1,69	0	0
CORTESIA	Prestadores de Servicios	20	76,92	5	19,23	0	0	1	3,85	0	0
	Huéspedes	31	52,54	26	44,07	0	0	1	1,69	0	0
EFICIENCIA	Prestadores de servicios	12	46,15	12	46,15	2	7,69	0	0	0	0
	Huéspedes	19	32,20	32	54,24	4	6,78	2	3,39	1	1,69
DISPOSICIÓN	Prestadores de servicios	9	34,62	13	50,00	4	15,38	0	0	0	0
	Huéspedes	17	28,81	29	49,15	12	20,34	0	0	0	0
PROFESIONALISMO	Prestadores de servicios	12	46,15	9	34,62	4	15,38	1	3,85	0	0
	Huéspedes	23	38,98	26	44,07	5	8,47	2	3,39	2	3,39

### Correspondencia entre los Resultados Obtenidos en la Autovaloración de los Prestadores de Servicios y la Valoración que de éstos hicieron los Huéspedes

Considerando los criterios establecidos en el Apéndice 1 y tal como se muestra en el Cuadro 3, hay correspondencia hacia el polo positivo de las percepciones de los prestadores de servicios y los huéspedes respecto a los valores y actitudes relacionados con la actividad turística de los primeros.

El 100% de los prestadores de servicios y el 94,2% de los huéspedes valoro positiva o muy positivamente la presencia en los prestadores de servicios de rasgos asociados a valores personales y sociales y a actitudes que la literatura especializada asocia a la cultura turística (Hernández, 2009; Secretaría de Turismo de México, 2004; 2010).

Esta correspondencia permite inferir que existen en los prestadores de servicios, valores y actitudes que propician y estimulan la actividad turística en la ciudad, por lo que resulta importante desplegar pro-

gramas de estímulo dirigidos a consolidar y mantener en el tiempo estos rasgos que caracterizan al prestador de servicios de establecimientos tipo posada turística de Puerto Ordaz.

El 3,39% y el 1,79% de los huéspedes valoraron neutral y negativamente, respectivamente, la presencia en los prestadores de servicios de los rasgos anteriormente mencionados.

Por tal motivo y, en primer lugar, se infiere que los huéspedes no perciben en algunos prestadores de servicios de las posadas de turismo los valores y actitudes hacia la actividad turística, por lo que se requiere capacitarlos para producir cambios en valores y actitudes hacia el turismo.

En segundo lugar, se infiere que algunos prestadores de servicios no poseen valores y actitudes que propicien y estimulen la actividad turística en la ciudad; por el contrario, podrían estar influyendo negativamente en esta actividad. Por esta razón, es importante capacitar a los prestadores de servicios para producir cambios positivos en valores y actitudes.

**Cuadro 3:** Correspondencia entre los resultados obtenidos en la autovaloración de los prestadores de servicios y la valoración que de éstos hicieron los huéspedes.

		POLARIDAD DE LOS VALORES Y ACTITUDES PERCIBIDAS POR EL HUÉSPED EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS		
		Positiva o muy positiva	Neutra	Negativa o muy negativa
POLARIDAD DE LOS VALORES Y ACTITUDES AUTOPERCIBIDAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS	Negativa o muy negativa			1,79% Huéspedes
	Neutra		3,39% Huéspedes	
	Negativa o muy negativa	Hay correspondencia hacia el polo positivo: 100% Prestadores de Servicio / 94,2% Huéspedes		

## Conclusiones

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

1. La calidad del servicio turístico de un destino está influenciada por la cultura turística de sus prestadores de servicios.
2. La cultura turística es el conjunto de conocimientos, valores y actitudes que poseen e identifican a los prestadores de servicios de una organización turística, dirigidos a satisfacer con calidad

las necesidades de los turistas y de la comunidad receptora.

3. El nivel de conocimiento asociado a la cultura turística de los prestadores de servicio de los establecimiento tipo posada turística de Puerto Ordaz y referido a su geografía (sitios naturales), cultura (sitios y manifestaciones folklóricas, los acontecimientos programados y las realizaciones contemporáneas), repercusiones del turismo y

- administración y operación de servicios turísticos es desigual:
- ▶ Nivel de conocimiento en Geografía: De Sólido a Excelente (Conocen entre un 50% y el 100% de los sitios naturales de la ciudad).
  - ▶ Nivel de conocimiento en Cultura: De Sólido a Excelente (Conocen entre el 50% y el 100% de los elementos culturales de la ciudad).
  - ▶ Nivel de conocimiento en Repercusión del Turismo: De Escaso a Nulo (No conocen los efectos de la actividad turística).
  - ▶ Nivel de conocimiento en Administración y Operación de Servicios Turísticos: De Escaso a Nulo (No conocen las instituciones y organismos encargados del desarrollo turístico ni los deberes y derechos del prestador de servicios establecidos en la Ley Orgánica de Turismo).
4. El nivel de conocimiento observado en las dimensiones: repercusiones del turismo y administración y operación de servicios turísticos puede estar influido por el nivel académico de los prestadores de servicios que en un 61,54% son bachilleres.
  5. A pesar de que el nivel de conocimiento de la dimensión cultura resultó de sólido a excelente, el nivel de conocimiento respecto a los elementos que la componen es desigual:
    - ▶ Nivel de conocimiento en sitios y manifestaciones folklóricas: Sólido a Excelente (Conocen entre el 50% y el 100% de estos elementos naturales).
    - ▶ Nivel de conocimiento en acontecimientos programados: Regular a Sólido (Conocen entre el 25% y el 75% de estos elementos culturales).
    - ▶ Nivel de conocimiento en realizaciones contemporáneas: Sólido a Excelente (Conocen entre el 50% y el 100% de estos elementos culturales).
  6. Los prestadores de servicio de los establecimientos tipo posada de turismo de Puerto Ordaz tienen rasgos que evidencian la presencia de valores personales y sociales asociados a la cultura turística.
  7. Los rasgos que evidencian la presencia de valores personales en los prestadores de servicio de los establecimiento tipo posada de turismo de Puerto Ordaz son:
    - ▶ Atienden las quejas de los huéspedes aunque no sean de su competencia (Ética Profesional).
    - ▶ Se identifican y muestran orgullo por el rol que ejerce en la posada de turismo (Autoestima).
    - ▶ Por ser positivos logran resolver los problemas que se les presentan en forma eficaz y eficiente (Positividad).
  8. Los rasgos que evidencian la presencia de valores sociales en los prestadores de servicio de los establecimiento tipo posada turística de Puerto Ordaz son:
    - ▶ Tratan de forma especial al cliente (Servicio).
    - ▶ Cumplen con sus labores en el tiempo requerido (Exactitud).
  9. Los rasgos que evidencian la presencia de valores sociales en los prestadores de servicio de los establecimientos tipo posada de turismo de Puerto Ordaz tienen rasgos que evidencian la presencia de actitudes asociadas a la cultura turística.
  10. Los rasgos que evidencian la presencia de actitudes en los prestadores de servicio de los establecimiento tipo posada de turismo de Puerto Ordaz son:
    - ▶ Atienden con amabilidad a los huéspedes a pesar de la presión del trabajo (Amabilidad).
    - ▶ Reciben al turista con cortesía (Cortesía).
    - ▶ Muestran eficiencia al trabajar en equipo (Eficiencia).
    - ▶ Tienen disposición a contribuir con el desarrollo turístico de la ciudad (Disposición).
    - ▶ Aplican los conocimientos adquiridos en su formación (Profesionalismo).
  11. El 100% de los prestadores de servicio y el 94,2% de los huéspedes valoro positiva o muy positivamente la presencia en los prestadores de servicios de rasgos asociados a valores personales y sociales y a actitudes personales de la cultura turística.
  12. El 3,39% y el 1,79% de los huéspedes valoro neutral y negativamente, respectivamente, la presencia en los prestadores de servicios de rasgos asociados a valores personales y sociales y a actitudes personales de la cultura turística.
  13. De acuerdo a los rasgos estudiados, se puede decir que hay presencia de una cultura turística en los prestadores de servicios de las posadas de turismo de Puerto Ordaz.

## Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (1984): **Administración del Turismo**. México: Trillas.
- Agostini, E. (s.f.) **Actitudes y Valores**. (En línea). Disponible en: //docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PxTR9v-kdYAJ:ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-y-sistemas/desarrollo-organizacional/Semana12-01.pdf. Consulta: 2010, Noviembre 16.
- Alarcón, T. (s.f.): **¿Qué es la Cultura Turística?** (En línea). Disponible en: www.une.edu.ve/cpt/noticia08\_03\_2.htm. Consulta: 2010, Agosto 24.
- Alles, M. (2011): **Diccionario de Términos de Recursos Humanos**. Buenos Aires: Granica.
- Bolaños, R. (2005): **Calidad en el Servicio**. (En línea). Disponible en: www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm. Consulta: 2010, Agosto 24
- Brayan, N. (2011): **Plan de Marketing para el Municipio Caroní – Estado Bolívar 2010**. Trabajo de grado. Puerto Ordaz: Universidad de Oriente (No publicado).
- Campos, A. (2006): **Introducción a la Psicología Social**. San José (Costa Rica): Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Carrión, J. (s.f.): **Conocimiento**. (En línea). Disponible en: www.gestiondelconocimiento.com/conceptos\_conocimiento.htm. Consulta: 2010, Noviembre 15.
- Figueredo, R. y Rozo, E. (2002): **Marco Legal e Institucional para el Turismo en Colombia. Memoria del Diplomado sobre Gestión y Desarrollo Turístico Regional**. Bogotá: Autores (No publicado)
- Fundación Eroski (2006): **Clasificación de los Establecimientos de Hospedaje**. (En línea). Disponible en: www.consumer.es/web/es/viajes/derechos\_del\_viajero/2006/11/10/157154.php. Consulta: 2010, Octubre 14.
- García, C. (2005): **Cultura Turística. Caso: Comerciantes de Artículos Religiosos en el Valle del Espíritu Santo, Isla de Margarita**. Trabajo de grado. Porlamar: Universidad de Oriente (No publicado).
- Gutiérrez, J. (2009): **Cultura Turística. Caso: Empleados de los Comercios de Zona Libre en la Localidad El Cardón, Municipio Carirubana del Estado Falcón**. Trabajo de grado. Porlamar: Universidad de Oriente (No publicado).
- Hernández, C. (2009): **Calidad en el Servicio**. México: Trillas.
- Jiménez, J. (2008): **Definición de los Valores**. (En línea). Disponible en: www.elvalordelosvalores.com/definicion/index.html. Consulta: 2010, Noviembre 16.
- Mantecón, A. (2008): **La Experiencia del Turismo**. Barcelona: Icaria.
- MINCETUR (s.f.): **Terminología para las Estadísticas de Turismo**. (En línea). Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm. Consulta: 2010, Noviembre 11.
- Mojica, B. (2007): **Evaluación de la Calidad de Prestación de Servicios en los Hoteles Cuatro y Cinco Estrellas de Ciudad Guayana, Estado Bolívar 2006**. Trabajo de grado. Puerto Ordaz: Universidad de Oriente.
- Molina, S. (1986): **Planificación del Turismo**. México: Nuevo Tiempo Libre.
- Morales, J., Reboloso, E. y Moya, M. (1994): **Psicología Social**. Madrid: McGraw Hill.
- Morillo, M. (2007): **Análisis Receptivo del Turismo Venezolano**. (En línea). Disponible en: www.saber.ula.ve/handle/123456789/26720. Consulta: 2010, Agosto 25.
- Núñez, Luís (1991): **Los Valores que Promueve el Sistema Educativo, tal y como son Percibidos por los Agentes del Mismo**. En: M. Muñoz-Repiso; J. Valle López y J. Villalaín (Comp.): Educación y valores en España. Actas del Seminario Educación Española de la UNESCO. (Pp. 83-89). Cádiz, España. ISBN: 84-369-2289-1.
- Osorio, M. (2005): **La Teoría de Sistemas Aplicada al Turismo**. (En línea). Disponible en: pensandoturismo.com/template.php?archivo=osorio.htm. Consulta: 2008, Julio 2.
- Prieto, Y. (2011): **Efectos del Turismo**. (En línea). Disponible en: es.scribd.com/doc/59707623-Efectos. Consulta: 2011, Diciembre 15.
- Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (s.f.): **Manual de Cultura Turística**. (En línea). Disponible en: www.bio-nica.info/biblioteca/ManualCulturaTuristica.pdf. Consulta: 2010, Octubre 26.
- República de Venezuela (1987): **Normas Venezolanas Covenin 2030**. (En línea). Disponible en: www.mintur.gob.ve/ descargas/ normacovenin.pdf. Consulta: 2010, Octubre 14.
- República de Venezuela (1998): **Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico**. (En línea). Disponible en: www.mintur.gob.ve/descargas/reglamento\_ley\_organica\_para\_establecimientos\_de\_alojamiento.pdf. Consulta: 2010, Octubre 19.
- República Bolivariana de Venezuela (2008): **Ley Orgánica de Turismo**. (En línea). Disponible en: www.indepabis.gob.ve. Consulta: 2011, Julio 23.
- República Bolivariana de Venezuela (2009): **Estadísticas Turísticas Ministerio del Poder Popular para el Turismo**. (En línea). Disponible en: www.mintur.gob.ve/ estadísticasTur.php. Consulta: 2011, Agosto 30.
- Robbins, S. (2004): **Comportamiento Organizacional**. México: Pearson Educación. 10ma. Ed.
- Sancho, A. (s.f.): **Introducción al Turismo**. (En línea). Disponible en: pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf. Consulta: 2010, Octubre 6.
- Secretaría de Turismo de México (2004): **Cultura Turística**. (En línea). Disponible en: www.sectur.gob.mx/click/sectur/sect\_cultura\_turistica/12612/. Consulta: 2010, Julio 23.
- Secretaría de Turismo de México (2010): **Breviario de Cultura Turística**. (En línea). Disponible en: www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\_9070\_breviario\_de\_cultura?page=1. Consulta: 2010, Agosto 19.
- Solano, N. (2009): **Elementos del Turismo**. (En línea). Disponible en: www.google.co.ve/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CCMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.uned.ac.cr%2Fvideoconferenci%2Fdocuments%2FELEMENTOSDELTURISMOPRIMERAVIDECONFERENCIA.ppt&ei=GVuBTODoOMH78AaA8c3tAQ&usq=AFQjCNEBuKkm60X7XsSeDBNf3ac3K-d-YA&sig2=AbEfvwmXhGeREY1Zxjb2hA. Consulta: 2010, Septiembre 3.
- Tripadvisor.es (s.f.): **Críticas recientes sobre Hoteles alrededor de Ciudad Guayana**. (En línea). Disponible en: www.tripadvisor.es/Tourism-g316073-Ciudad\_Guayana\_Guayana\_Highlands-Vacations.html. Consulta: 2011, Septiembre 6.
- Villegas, J. (1979): **Actitudes y Conductas**. En: J. Salazar y otros (Ed.) (1979): **Psicología Social**. México: Trillas.
- Witzke, M. (2011): **La Cultura para la Innovación Tecnológica del Pequeño y Mediano Empresariado**. El caso de la Industria Manufacturera de Ciudad Guayana (Venezuela). Saarbrücken: Editorial Académica Española.

# Apéndice 1

## Categorías para interpretar la correspondencia entre los resultados obtenidos en la autovaloración de los prestadores de servicios y la valoración que de éstos hicieron los huéspedes

### POLARIDAD DE LOS VALORES Y ACTITUDES PERCIBIDAS POR EL HUESPED

		POSITIVA O MUY POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA O MUY NEGATIVA
POLARIDAD DE LOS VALORES Y ACTITUDES AUTOPERCEBIDAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS	NEGATIVA O MUY NEGATIVA	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>El prestador de servicios muestra valores y actitudes positivas relacionadas con la actividad turística que son percibidas por los huéspedes, sin embargo los prestadores de servicios no lo perciben así, desconociendo sus potencialidades al respecto.</p> <p>Se requiere sensibilizar al prestador de servicios respecto a sus potencialidades para que reconozca en sí mismo los valores y actitudes que reconocen los huéspedes.</p>	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>No existen valores y actitudes que propicien y estimulen la actividad turística. Se infiere que de mantenerse la valoración negativa por parte de los prestadores de servicios de sus actitudes y valores hacia la actividad turística y de estar ésta en correspondencia con el comportamiento mostrado ante los huéspedes, éstos podrían cambiar su valoración hacia el polo negativo.</p> <p>Además, de mantenerse esta situación, podría incidir negativamente en la actividad turística en la ciudad.</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para producir cambios en valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>	<p><b>Hay correspondencia hacia el polo negativo</b></p> <p>Se infiere que no existen valores y actitudes que propicien y estimulen la actividad turística; por el contrario, los valores y actitudes que se muestran podrían incidir negativamente en la actividad turística en la ciudad</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para producir cambios en valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>
	NEUTRA	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>Aunque el prestador de servicios muestra valores y actitudes positivas relacionadas con la actividad turística que son percibidas por los huéspedes, los primeros no lo perciben así, desconociendo sus potencialidades al respecto.</p> <p>Se requiere sensibilizar al prestador de servicios respecto a sus potencialidades para que reconozca en sí mismo los valores y actitudes que reconocen los huéspedes.</p>	<p><b>Hay correspondencia</b></p> <p>Ni los prestadores de servicios ni los huéspedes perciben en los primeros valores y actitudes hacia la actividad turística.</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para producir cambios en valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>No existen valores y actitudes que propicien y estimulen la actividad turística. Se infiere que de mantenerse la valoración negativa de los prestadores de servicios por parte de los huéspedes, de los valores y actitudes hacia la actividad turística, podría incidir negativamente en la actividad turística en la ciudad</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para producir cambios en valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>
	POSITIVA O MUY POSITIVA	<p><b>Hay correspondencia hacia el polo positivo</b></p> <p>Se infiere que existen valores y actitudes que propician y estimulan la actividad turística en la ciudad.</p> <p>Es importante desplegar programas de estímulo en el prestador de servicios a los fines de que mantengan en el tiempo los valores y actitudes estudiados.</p>	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>Aunque los prestadores de servicios manifiestan tener valores y actitudes hacia la actividad turística, el huésped, aunque no los evalúa negativamente, no los observa. Los prestadores de servicios en este caso podrían creer tener un comportamiento acorde a la actividad que realizan que no se manifiesta en la realidad concreta..</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para mejorar la manifestación de sus valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>	<p><b>No hay correspondencia</b></p> <p>Aunque los prestadores de servicios manifiestan tener valores y actitudes hacia la actividad turística, los huéspedes manifiestan lo contrario. En este caso, los prestadores de servicios podrían bien no haber respondido de acuerdo a la realidad o respondido creyendo realmente que esa es la realidad.</p> <p>Se requiere capacitar al prestador de servicios para mejorar la manifestación de sus valores y actitudes hacia la actividad turística.</p>

Fuente: Adaptado de Witzke (2011).