



**Universidad Abierta Interamericana**

**Turismo Cultural- Creativo, una nueva tendencia,  
aplicada al caso de estudio; Parque temático abierto  
"Haiat al wafid" (La vida de los inmigrantes Sirios y  
Libaneses en Rosario- Granadero Baigorria).**

**Alumna:** Lizet Suyai Durán Selliez.  
**Título:** Licenciatura en Turismo  
**Facultad de Turismo y hospitalidad**  
**Fecha:** Agosto del 2013

## **Resumen**

El turismo cultural- creativo, muestra una evolución del turismo cultural tradicional hacia un turismo especializado, y se presenta como una nueva alternativa turística para la ciudad de Rosario y Granadero Baigorria. A lo largo de este trabajo se abordaron diferentes temáticas como ser: Patrimonio cultural intangible, Turismo cultural-creativo, planificación estratégica participativa, Marketing para una empresa de servicios, turismo cultural educativo como actividad creativa de ocio, parque temático y el imaginario social y colectivo , todos estos ejes fueron utilizados a los fines de lograr realizar una investigación de la colectividad Sirio-Libanesa de la ciudad y así poder rescatar y revalorizar el legado heredado de la comunidad para luego transmitir ese patrimonio cultural intangible; dentro de la sociedad Rosarina y Baigorriense a través de un parque temático abierto.

***Palabra clave:*** Patrimonio cultural intangible- turismo cultural creativo- marketing, planificación estratégica participativa – imaginario social y colectivo, turismo educativo y parque temático.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Para que este trabajo final haya sido posible, en primer termino, quiero agradecerle a Dios por haberme dado salud y fortaleza en la realización de este trabajo y a mis padres, también agradecer a quienes hicieron viable que este trabajo se lleve a cabo; a la Universidad Abierta Interamericana (UAI), quien me brindo el conocimiento para llegar a esta instancia final y a los colaboradores de este trabajo final.

### **Colaboradores del trabajo final:**

- Tutores metodológicos Prof. Guillermo Frittegoto y Ana Trottini
- Tutora de contenido Prof. María Eugenia Gantus y Prof. Alberto Neiro.
- Decana de turismo y hospitalidad Prof. Analía Brarda
- Otros colaboradores: Dr. Diego Giuliano, Lic. en Marketing Verónica Torresano, Ing. Camilo Baclini, Arq. Carlos Saba, CAIL ( Centro Argentino de Investigación Libanesa), Sociedad libanesa de Rosario, Club Argentino Social Sirio, Embajada del Líbano en Argentina, Consulado honorario sirio en Argentina y ETUR.
- Mención especial a las autoridades de la UAI: Delegada regional; Alejandra Pasquet.

## **INDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Objetivos.</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Hipótesis.</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico.</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Patrimonio cultural intangible.</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Turismo cultural- creativo.</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Turismo cultural educativo como actividad de ocio creativo.</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Planificación estratégica participativa.</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Marketing para una empresa de servicio.</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Parque Temático Abierto.</b>	<b>34</b>
<b>2.7 El imaginario social y colectivo.</b>	<b>37</b>
<b>3. Inserción de los inmigrantes árabes en la Argentina.</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Formas de integración</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Nivel de integración según creencias.</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Rosario ciudad de inmigrantes.</b>	<b>51</b>
<b>3.4 Cambios que se produjeron con la llegada de la inmigración En la ciudad de Rosario.</b>	<b>55</b>
<b>3.5 Ingreso de los nuevos socios 1948-1964.</b>	<b>58</b>
<b>4. Metodología.</b>	<b>60</b>
<b>5. Resultado de las entrevistas.</b>	<b>60</b>
<b>6. Propuesta: Sugerencia para promover el turismo cultural-creativo.</b>	<b>62</b>
<b>7. Conclusión</b>	<b>82</b>
<b>8. Bibliografía.</b>	<b>83</b>
<b>9. Anexo.</b>	<b>87</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento del turismo en la última década ha dado lugar al surgimiento de nuevos campos turísticos aún no explorados.

La ciudad de Rosario no ha sido ajena a este crecimiento turístico ocupando un lugar privilegiado dentro del contexto, pero todavía falta investigar nuevas temáticas dentro del ámbito turístico.

Analizando la comunidad Sirio y Libanesa en particular y siendo la misma una de las más numerosas de la ciudad y una de las colectividades que más promueve la difusión de su cultura, es necesario revalorizar el Patrimonio Cultural intangible, patrimonializando el pasado heredado de esta comunidad, que ha adoptado un carácter indentificadorio, siendo que la comunidad contiene un nutrido patrimonio intangible; es fundamental ahondar sobre ese legado pasado, que es el patrimonio vivo de la colectividad. Asimismo, es necesario que de la gestión que se lleve a cabo entre los sectores públicos y privados de como resultado la realización de este proyecto de índole cultural; teniendo en cuenta que Rosario posee un lugar estratégico en la región; fomentaría el turismo receptivo en la ciudad.

De esta manera esta investigación intenta llevar a cabo lo teórico a lo empírico, logrando de esta forma que este proyecto no solo sea una investigación basada en lo teórico, sino llevarlo hacia la práctica y experiencia. Teniendo en cuenta la importancia turística que crece a pasos agigantados en Rosario, este proyecto sin antecedentes aportaría un conocimiento general sobre esta comunidad en particular, a la sociedad y se complementaria con la agenda cultural de la ciudad.

Este proyecto debe contener un soporte teórico que sirva de base en lo cultural, social, económico y sustentable dentro de la comunidad Sirio y Libanesa, para el turismo cultural de la ciudad de Rosario.

### **1.1 Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Posicionar al Turismo Creativo, como una nueva alternativa turística para la ciudad de Rosario y su región; a través de un Parque temático donde se revalorizara el Patrimonio cultural intangible de la comunidad Sirio- Libanesa.

## **1.2 Hipótesis**

Dado el crecimiento del turismo cultural, tanto en la ciudad de Rosario como en Gro. Baigorria, durante estos años; es de esperar que el turismo cultural-creativo se incorpore al sistema turístico como una nueva opción turística para la ciudad y la región; aplicándose diferentes herramientas tales como: Patrimonio cultural intangible, Turismo cultural-creativo, Turismo cultural educativo como actividad de ocio creativo, Planificación estratégica participativa, Marketing para una empresa de servicio, Parque Temático Abierto, El imaginario social y colectivo, para incorporar al turismo cultural-creativo dentro del marco del plan metropolitano.

## 2. MARCO TEÓRICO

La apoyatura teórica utilizada en este trabajo de investigación se basa en siete ejes fundamentales: Patrimonio Cultural intangible, Turismo cultural-creativo, turismo cultural educativo como actividad creativa de ocio, Planificación estratégica participativa, Marketing para una empresa de servicios, Parque temático y el Imaginario social y colectivo. Estos siete están interrelacionados y constituyen la base del marco teórico para proporcionarle viabilidad y sustentabilidad al proyecto.

### 2.1 Patrimonio cultural intangible

El patrimonio cultural es abordado como un aspecto del marco teórico que le da sustento a esta investigación; ese sustento está basado en poder rescatar y revalorizar el legado heredado de la comunidad Sirio y libanesa en la ciudad de Rosario y poder transmitir ese patrimonio cultural dentro de la sociedad rosarina.

De acuerdo a la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (PCI);

*“...es el patrimonio vivo, es el crisol de nuestra diversidad cultural y su conservación, una garantía de creatividad permanente...”* (Sector de la cultura UNESCO<sup>1</sup>, 2003).

El patrimonio cultural intangible abarca diferentes aspectos, entre ellos; tradiciones y expresiones culturales, idioma, música tradicional, danzas, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos, usos relacionados con la naturaleza, paisajes y artesanías tradicionales. Mientras que la cultura abarca todos los aspectos creativos, cada una de las áreas, religión, redes sociales o ideologías son las áreas de especialización con la que cuenta el turismo creativo, entendiéndose como la especialización del mismo.

Según Contreras<sup>2</sup> el patrimonio está relacionado con el legado pasado que se quiere conservar. Con los objetos patrimoniales se puede construir una cierta relación con la hipótesis, territorio y el tiempo. Esta relación alimenta el sentido de pertenencia a un grupo con una identidad propia, es decir, que patrimonializar o convertir lo propio en patrimonio significa, perpetuar la transmisión de una particularidad que se considera propia y por lo tanto, identificatoria.

---

<sup>1</sup> UNESCO (2003)

<sup>2</sup> Contreras, Jesús (2007)

Alfonzo<sup>3</sup> se refiere al patrimonio como aquello que identifica a los seres humanos y que diferencia a los individuos que pertenecen a diferentes etnias. A su vez incorpora aspectos diferentes como las leyendas útiles de labranza, textos históricos, también la música, la poesía, vestidos o formas de conocimientos.

Esas manifestaciones tienen que ser reconocidas en primer lugar por los propios grupos para poder considerarla patrimonio cultural. A pesar de que el patrimonio siempre se encuentra en permanente construcción, no se toma como propio hasta que la comunidad lo logre aceptar como un estilo de vida. La cultura se encuentra viva a través de las personas que hacen a su construcción. Hay diferentes aspectos que influyen en la cultura: uno de ellos es el turismo y a la vez hay diversos grupos que cambian aspectos de su cultura.

Pastor Alfonzo<sup>4</sup> afirma que los turistas deben sentirse identificados con el lugar que visitan para conocer y respetar el patrimonio del lugar. Deben ser observadores activos y a través de la observación crear un sentimiento. Parte del patrimonio antropológico se conserva en museos, dentro del medio turístico significa satisfacer al visitante local como a los foráneos, lo que interesa del museo es que sea un instrumento de comunicación a través del cual se encuentran valores históricos.

El valor del patrimonio es un conjunto dinámico del que los museos cumplen con la misión de transmitir información, es decir entenderse como un conjunto de factores culturales y naturales que interactúan entre sí, construyendo identidades y teniendo en cuenta todos sus componentes. Cada vez hay más demanda de espacios recreativos que reúnen diversos aspectos patrimoniales. Los ecosistemas ambientales están siendo más reconocidos en nuestra sociedad.

Hombre-naturaleza-cultura deben tenerse en cuenta al hablar de interpretación del patrimonio. Como opción turística el patrimonio cultural es el proceso de comunicación que revela al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio cultural y natural haciendo partícipe al público en experiencia ya sea con un objeto, artefacto, paisaje o sitio también es considerado como el arte de revelar *in-situ* su significado de legado cultural, natural e histórico al público que concurre a esos lugares en su tiempo libre.

Debemos destacar también la importancia de los guías estos son individuos que acompañan a los visitantes en alguno de sus recorridos, tanto a los que eligieron el viaje

---

<sup>3</sup> Pastor Alfonzo, María José (2003)

<sup>4</sup> Op.cit. (2003)



cultural como a los que desean disfrutar de sus ratos de ocios, pero que en algún momento optan por el paseo cultural, acudiendo a los lugares de interés cultural.

Los guías son quienes los orientan, su función principal es la interpretación de los puntos principales de la historia del lugar, religión o símbolos nacionales. Según Alfonso<sup>5</sup> los proyectos son viables no únicamente por la ratificación de la misma comunidad, sino que pueden ser considerados un factor clave para el desarrollo de el emplazamiento; la economía se basa en el turismo, los obstáculos partes de las políticas mal diseñadas, ya sea en beneficio económico o por desconocimiento, a mediano o largo plazo resultará negativo sobre la comunidad en si.

El patrimonio cultural en este trabajo es fundamental para poder revalorizar el patrimonio intangible y rescatar la identidad de la comunidad sirio libanesa en nuestra ciudad.

## **2.2 Turismo cultural- creativo**

El turismo cultural-creativo forma parte del marco teórico de este trabajo como una nueva alternativa turística para la ciudad de Rosario, a través de esta nueva forma de turismo se intentará revalorizar el patrimonio cultural intangible con un enfoque de creatividad, mostrando una evolución del turismo cultural tradicional hacia un turismo especializado, basado en el aprendizaje de conocimientos que el turista se llevara consigo del destino que visito. Esta forma de turismo refleja un cambio de valores hacia el propio desarrollo del turista, que los simples aspectos del consumismo actual del turismo cultural.

El turismo cultural creativo es el turismo especializado con distintos enfoques de creatividad, donde el turista clásico tiene una mirada diferente hacia el turismo especializado. El desarrollo del turismo creativo esta vinculado al surgimiento de un grupo social completo; Los creativos culturales.

Ray y Anderson<sup>6</sup> citados en Richards definen el surgimiento de los creativos culturales como: Un conjunto de personas descontentas con las apariencias de mundo tradicional y moderno. El turismo creativo es activo, trata de instruirse más que de observar, trata el autodesarrollo, como progreso económico.

El turismo creativo tiene la capacidad de usar las especializaciones, el conocimiento, las tradiciones locales de muchas áreas:

---

<sup>5</sup> Op.cit. (2003)

<sup>6</sup> Richards, Greg.(s/n).

Sus aspectos:

Artes y artesanías
Diseño
Cocina, gastronomía, vinos
Sanidad y salud
Idiomas
Naturaleza y paisaje
Deporte y pasatiempo
Espiritualidad

Según Richards<sup>7</sup> en los últimos años una de las principales insatisfacciones reconocida tanto por los productores como por los consumidores de turismo cultural, ha sido la falta de importancia y participación de los turistas, así como la estandarización de los productos.

Los generadores de los productos turísticos culturales están siendo más creativos en diagramación de sus productos y la creatividad del turista esta cobrando mayor importancia, este es el primer paso hacia el turismo Creativo.

El motor del turismo creativo es la necesidad de autocreación, esta se da dentro del contexto del consumo de conocimiento especializado.

Según Scitovsky<sup>8</sup> citados en Richards plantea la idea de ¿Por qué el consumo es tan insatisfactorio para tantos? Scitovsky afirmó que estas experiencias presumen un consumo de conocimiento no especializado y que ciertas actividades como mirar la televisión requerían poca competencia o participación por parte del consumidor. En contraste, el consumo de conocimiento no especializado se basa en la motivación intrínseca y en el desarrollo de las capacidades y competencia de los consumidores y es poco probable que el consumidor de conocimiento especializado tienda a aburrirse.

El turismo cultural se debe entender como un aprendizaje que el turista desea realizar y a veces repetir la experiencia en el mismo destino para tener más conocimientos de esa cultura local o arte sin aburrirse.

Aún así la mayor parte del turismo cultural sigue siendo más bien pasivo que activo.

Pine y Gilmore<sup>9</sup> citados en Richards afirman que nos desplazamos de una economía basada en la prestación de servicios hacia una economía basada en la experiencia,

---

<sup>7</sup> Op.cit. (s/n)

<sup>8</sup> Op. Cit. (s/n)

<sup>9</sup> Op.cit. (s/n)

existiendo la necesidad de diferenciación cambiando servicios por experiencias. Las Vacaciones que solo venden un destino están siendo complementadas con paquetes que proporcionan una experiencia completa de la región o una cultura.

Según el Plan turístico Victoria<sup>10</sup> los consumidores están abandonando las experiencias del turismo masivo y se están inclinando hacia el turismo que se basa en las experiencias por lo que las actividades relacionadas con el patrimonio cultural y las artes han aumentado.

Estos autores destacan que se vislumbra el cambio, se ofrece al consumidor no solo las experiencias sino la oportunidad de ser modificadas por las experiencias, por ejemplo el turismo espiritual, es la era de las transformaciones se hace mas hincapié en el desarrollo de la persona que vive la experiencia que en la experiencia en sí. Los compradores de experiencias esperan algo diferente.

Consideran la economía de la experiencia, la economía de la transformación que surge de la producción, una competencia de proveedores (consumo de conocimiento especializado).

Muchas de estas actividades creativas durante años fueron ofrecidas como turismo educativo.

Una de las conclusiones para los gestores del turismo creativo es no solo el turista necesita ser creativo sino debe serlo el productor de las experiencias creativas, lo importante es lograr el vínculo entre las necesidades creativas de los visitantes y el *genius loci* (aspectos característicos o distintivos) del lugar que se encuentra visitando. En lo que respecta al turismo cultural, la mayoría son captados por los museos y monumentos de las principales ciudades del mundo. El turismo creativo óptimo brinda a los turistas conocimientos especializados que conservaran el resto de sus vidas.

El símbolo clásico del turismo de consumo es la fotografía o el video de vacaciones. El resultado del turismo creativo va mas allá del recuerdo material que se puede llevar a su casa sino que se trata de proporcionarles recuerdos que permanezcan en el pensamiento del turista. Las experiencias obtenidas a través del turismo creativo son herramientas para ser utilizadas de forma creativa en lo que se refiere a la construcción de la identidad. Se cambia el enfoque del sector turístico para que se desprenda del valor puramente económico pensando en otros valores como los valores culturales, creativos y estéticos.

---

<sup>10</sup> Op.cit (s/n)

Talavera <sup>11</sup> hace referencia a que a finales de los años ochenta e inicios de la década siguiente el turista no solamente viajaba como en sus comienzos a través del llamado turismo en masa sino que se va transformando a un turista o cliente que iba aprendiendo y exigiendo cada vez más, esto fue lo que llevó a que se busquen y desarrollen nuevos y diferenciados productos turísticos, que pudieran ser aceptados por la fuerte demanda. Esos productos tenían que tener una cualidad específica para poder ser ofertados hacia una minoría (lo llamado turismo de calidad).

- Ser Económicamente viables.
- y que a la vez no se vendieran los productos que antes se vendían en el turismo de masas.

Es ahí donde finales de los 80 se impulsa un movimiento colectivo basado en la diferenciación e individualización, y surge el Post- Turista de gustos sofisticados y buscando una mejor calidad y cubriendo segmentos del mercado turísticos ocultos y aun no explorados ni explotados.

Estos nuevos productos ofertados se encontraron encasillados en dos grandes paquetes vinculados: el ambiente físico (la naturaleza) y el ambiente cultural (patrimonial-identitario) y a través de esto se fue renovando el antiguo turismo de masas y se potencio el desarrollo del turismo en lugares donde el turismo tradicional/clásico no tenia alcance ya sea por el clima o su topografía.

Los bienes naturales y/o culturales que remontan a un imaginario pasado lleno de tradición, esos lugares, son los que se han rescatado, preservados y custodiados por su mero monumentalismo-conservacionismo, aunque muchas veces se limiten sus usos, se adornen sus estilos y se recreen sus historias y así es como aparece el denominado turista cultural.

Talavera<sup>12</sup> citando a Smith y Eadington plantea que el turismo alternativo se entiende como una forma de turismo, consecuente con los valores naturales, sociales y comunitarios que permite el disfrute de los anfitriones como así también a sus invitados y que a su vez valga la pena compartir sus experiencias.

Talavera<sup>13</sup> citando a Bachleitner y Zins plantean los factores que han llevado a cabo el turismo cultural entre ellos:

- Discusión ecológica; que desacredita al clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y sus paisajes haciendo referencia a la Europa densamente poblada

---

<sup>11</sup> Santana Talavera, , (2003)

<sup>12</sup> Op.cit (2003)

<sup>13</sup> Op.cit (2003)

- Forma de organización de las vacaciones
- Ofrecer la cultura como experiencia individual
- Disociado turismo en masas, el consumo de este se relacionaba a las clases privilegiadas creando así una distinción social y alcanzando un alto grado de prestigio.

Este autor manifiesta de que hay ciertas actividades que realizan los turistas que son llevadas a cabo para satisfacer la curiosidad y así de esta manera se puede participar de eventos locales, en el encuentro personal con gentes exóticas, de diferentes culturas en el espacio o tiempo a la propia, a través de una observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivas por su pasado real o híper-real.

Es de gran importancia la experiencia del visitante que la Carta internacional de Turismo cultural (ICOMOS) en su principio 3 hace referencia a la planificación de conservar y preservar el turismo en los sitios con patrimonios, debería garantizar que la experiencia del visitante valga la pena y que a la vez sea satisfactoria y agradable.

Talavera<sup>14</sup> establece una distinción entre los consumidores de turismo cultural: turistas culturales directos y turistas culturales Indirectos

- Clientela directa, es el denominado turismo alternativo o especializado (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo), se refiere a clientes con altos conocimientos que buscan confianza y seguridad en un destino turístico.
- Clientela Indirecta; (identificado en el nuevo turismo de masas y charter) visitantes que utilizan los sistemas turísticos para relajarse descansar, disfrutar del clima o simplemente cambiar la rutina. estos turistas son llamados mas bien excursionistas ya que llegan al patrimonio por el simple hecho de estar en su camino o lo que por prestigio social lo lleva a visitar cierta entidad sociocultural reconocida , este tipo de turista aunque no es el mas deseado es uno de lo mayores consumidores de este turismo cultural a nivel global.

Así encontramos una oportunidad para la contemplación somera de monumentos, y compras de los llamados souvenir cultural, aparte de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita.

El turismo cultural- creativo a parte de constituir el marco teórico de esta investigación se vincula con este trabajo a los fines de ofrecer una vivencia innovadora basada en la experiencia del turista y en la especialización o tematización del evento.

---

<sup>14</sup> Op.cit (2003)

### **2.3 Turismo cultural educativo como actividad creativa de ocio.**

El turismo cultural educativo como actividad creativa, es una herramienta importante del marco teórico para abordar la educación desde una perspectiva pedagógica basada en la experiencia educativa para el turista, el profesional anfitrión, y para la propia comunidad. Donde esta nueva modalidad, cobra vigencia, en esta investigación.

De acuerdo a Orduna *et al.*<sup>15</sup> Establece una reflexión centrada en la educación desde el punto de vista pedagógico, enfocado hacia las personas que planean o que realizan una actividad turística (desde la demanda). También las autoras planean un campo interesante orientado a educar la voluntad del viajero (intención y motivación) autónomamente a su proximidad al destino elegido, el tiempo que dura el viaje o el motivo del traslado. Si la motivación del turismo procede de querer disfrutar de una experiencia de ocio, estamos hablando de que lleva implícita una intencionalidad educativa. Desde esta perspectiva podemos percibir desde los que el turista desea y lo existente. Las autoras por un lado plantean un consenso ideal de ocio y la otra es la realidad que se vive en nuestras diferentes culturas y sociedades en las que predominan practicas de ocio estandarizado, pasivo o incluso nocivo desde el punto de vista sano y feliz. Actualmente el aumento de la comercialización del ocio y la actitud consumista de la sociedad global hacen del concepto de ocio un objetivo difícil de alcanzar. Estudios estadísticos basados en las costumbres de ocio; entre el consumidor medio muestran que la oferta estándar y mayoritaria de ocio condicionan desfavorablemente en la libre elección del turista, esto mismo redundo en la disminución del placer o en la calidad de ocio, tanto desde un punto de vista impersonal y superficial que se obtiene cuando la oferta se dirige a satisfacer los aspectos mas genéricos de un publico homogéneo. A partir de ahí los productos que se ofertan están mas del lado de la línea de evasión que de la interiorización, del pasatiempo que del conocimiento, o del consumo pasivo que del cuidado y de la apreciación del entorno, de la cultura o del mundo general.

Otro riesgo distintivo en las prácticas de ocio responden a una actitud utilitarista o productiva, que enfatiza en la persecución de un resultado, beneficio, provecho o interés posterior a la propia actividad de ocio, por arriba de la satisfacción que se obtiene a la hora de su elección. Como por ejemplo, hacer deporte para bajar de peso, aprender ingles para mejorar las posibilidades de empleo, etc.

---

<sup>15</sup> Orduna, Gabriela *et al.*(2010)

Según Cuenca citado en Orduna *et al.*<sup>16</sup> plantea que el turismo cultural se ubicaría entre las posibles experiencias de ocio creativo, en las experiencias de ocio podemos vivir variados aspectos (en mayor o menor medida). Aun así el ocio que se busca por medio del turismo cultural resaltan por sobre todo los aspectos creativos, ambientales y sociales, donde se busca la participación activa del sujeto, un lugar señalado, el turismo cultural como una experiencia educativa de ocio basadas en actitudes comunicativas y relacionales; otro aspecto a tener en cuenta es el vacacional vivenciado, la experiencia turística cultural añade un carácter lúdico y festivo a reflexionar. La actitud abierta y la predisposición participativa del turista que asiste al encuentro con la cultura como un patrimonio vivo y busca entusiasmarse en el descubrimiento y el diálogo, ayuda al ocio creativo.

Desde un punto de vista pedagógico se pueden causar condiciones favorables para que el turista no se ubique de forma pasiva frente al bien cultural como un simple receptor de información, sino que más bien, se acerque con la curiosidad y la motivación que lo llevan a interesarse y a dialogar con la realidad cultural que visita, de modo que pueda disfrutar del turismo cultural como una experiencia de ocio, satisfactoria y formativa. Es necesario establecer cuáles serán los contenidos de la formación cultural que permite a la comunidad una mejor relación con su legado histórico en la medida en que su objetivo es proporcionar la valoración y apreciación de las obras culturales y artísticas actualmente existentes, también se pretende fomentar la creación de nuevos valores y nuevas obras, valiéndose de las capacidades de cada persona. Lo importante es aprender a convertir un elemento cultural en un elemento turístico, en una recreación cultural que debe encontrar su sentido y en la propia cultura local. Esa formación debe favorecer la forma de expresión de cada persona y cada grupo a partir de las experiencias vividas y sus valores.

Esta formación más la preparación para aprovechar los recursos patrimoniales por la propia comunidad favorece a la cultura, la formación cumple una función social al promover el arraigo de la población en su cultura al inducir nuevas actitudes hacia el cambio social, el compromiso, la acción y consolidar redes de solidaridad, formar a la comunidad anfitriona en materia de turismo cultural, muestra dos tipos de sujetos diferenciados para la atención pedagógica; por un lado la comunidad en general para la que adopta, carácter de sensibilidad y descubrimiento de los elementos culturales en base a los recursos económicos; y por el otro lado a los profesionales que atenderán

---

<sup>16</sup> Op.cit. (2010)

la oferta turística a través de una recreación turística y cultural de elementos propios de la identidad cultural.

La realidad demuestra que los intereses y los puntos de partida de las diversas personas, grupos o colectivos favorecidos de una experiencia de turismo cultural varían notablemente y es por ello que los agentes socioeducativos deben tener la preparación y la sensibilidad necesaria para generar ofertas diversificadas, motivadoras, orientadoras, preventivas o promotoras de una toma de conciencia acerca de los beneficios personales que se pueden encontrar dentro del turismo cultural, en particular y en el ocio general.

De acuerdo a Freedman & Stuhr citados en Orduna<sup>17</sup> sostiene que los cambios filosóficos, sociales y culturales introducidos en la posmodernidad afectan la idea de patrimonio, cultura y de arte. Con la ruptura de la modernidad con respecto a la idea moderna de modelos universales ha llevado por un lado a la apertura y al reconocimiento de múltiples referentes culturales diferentes, accesibles para todos y no para una elite formada en una determinada tradición, pero por otro lado ha provocado la incompreensión y el alejamiento de las personas con respecto a las nuevas creaciones culturales y artísticas.

Según Orduna<sup>18</sup> afirma que la iniciativa educativa basada en el patrimonio humano surge de las propias instituciones culturales y artísticas y no de las instituciones educativas, de tal forma que la educación patrimonial empieza a desarrollarse progresivamente en el tiempo, dentro de un ámbito formal e informal de la educación, cuando la inserción dentro del sistema formal de enseñanza ha tenido que esperar mas tiempo y actualmente deja bastante que desear, ya que la idea de educación patrimonial como contenido curricular aparece tácitamente en los diferentes métodos que integran el saber humano; la historia, la literatura, el arte, los idiomas, la naturaleza, etc.

Cuando un viajero elige un destino cultural tiene la intención de aprender de esta experiencia. Los contenidos del viaje pueden ser variados pero la gama de contenidos del turismo cultural es muy amplia como diversa y complejas son las manifestaciones de cultura en cada destino turístico.

De acuerdo a Orduna<sup>19</sup> plantea el debate en el valor que ese elemento cultural puede tener desde sus diversas consideraciones como recurso patrimonial, turístico y pedagógico. Las autoras se centran en el valor educativo basado en la experiencia que busca el turista, que va mas allá de una actividad cultural o lúdica, sino que se trata de disfrutar del tiempo libre acercándose a una identidad cultural (un lugar, una historia, un

---

<sup>17</sup> Op.cit.(2010)

<sup>18</sup> Op.cit.(2010)

<sup>19</sup> Op. cit. (2010)



pueblo o un monumento para aprender algo de ella) deseando su enriquecimiento personal. En este ámbito, son variadas las formas de conocer, por ejemplo, un monumento: investigar en la bibliografía, acudir a una conferencia o visitarlo mediante un guía local. En general, los turistas que suelen ir a estas visitas no esperan encontrar un especialista o experto en determinado estilo arquitectónico, sino a una persona que interprete ese monumento para darle vida a través del destaque de sus peculiaridades, de las diferencias, de aquello que diferencia a ese monumento a otros de la misma época. En este sentido, desde la propuesta del visitante la experiencia pedagógica del turismo cultural precisa que la propia identidad cultural de cada destino se convierta en los contenidos de las propuestas.

Las propuestas de interpretación de estos contenidos para el visitante pueden ser muy variadas desde una simple exposición donde el viajero escucha y mira, a actividades que puedan buscar la implicancia y participación del público a través de diversas sensaciones: tocar, sentir, oler, degustar, oír, participar. La demanda de la experiencia turística se traduce en una vivencia creativa de ocio que requiere la participación activa del visitante o turista, es importante considerar las diversas posibilidades de participación del turista según sus circunstancias particulares: edad, limitaciones físicas, formación previa, nacionalidad y procedencia cultural, intereses específicos, disponibilidad económica, etc. Así mismo la demanda del turismo cultural en lo referido al ocio creativo puede verse diversificada en función del tipo de agrupamiento en el que se encuentre el turista cuando accede al destino. Aquí es donde encontramos grupos de personas mayores, o de tercera edad, grupos escolares, familias con niños pequeños, grupos de jóvenes, etc., cuyas necesidades y posibilidades necesitan una atención educativa específica.

Según Orduna <sup>20</sup> plantea que a la actividad turística desde la oferta educativa orientada como un negocio centrándose en el profesional que asume la tarea de enseñar ese patrimonio. Estos profesionales tienen que cumplimentar requisitos mínimos basadas en dos experiencias primordiales para que el profesional este preparado en educación patrimonial y que a su vez tenga conocimientos culturales y educativos.

Estas exigencias son:

- Competencia técnica basada en rasgos, características y peculiaridades que definen el elemento de turismo cultural específico: conocimientos y capacidad de interrelación entre diferentes conceptos de arte, cultura, patrimonio, historia, sociología. Además este profesional debe dominar y ser capaz de aplicar estos

---

<sup>20</sup> Op. cit.(2010)

conocimientos al caso concreto al que se refiere la actividad turística y establecer intercomunicación entre estos conceptos en esa situación particular.

- Competencia pedagógica para tratar adecuadamente el elemento de turismo cultural de tal forma que la actividad se convierta en experiencia educativa de ocio: dominar las acciones educativas que permitirán al profesional dar a conocer el recurso, describirlo, mostrarlo, enseñarlo en doble forma, por un lado exponer delante del público las señas de identidad del recurso, para que sea visto y apreciado (señalarlo) y en el de guiarle para que de esa exposición pueda entender otras experiencias (educarlo).

Es fundamental que el profesional conozca, sea habilidoso y diestro en el manejo de las tres acciones educativas: información, formación, y animación. Como primera acción educativa todos los datos nutren la comunicación entre quien desea conocer un elemento del patrimonio cultural y quien lo muestra. Es así donde la comunicación social es la transmisión de información (señales, símbolos) de una fuente informativa (emisor, comunicante-el profesional) a un receptor de información (destinatario, receptor-el turista). El contenido de la comunicación y la información es un instrumento de motivación. El turista se siente atraído y motivado por temas referidos a su realidad, a su medio o a las relaciones que establecen entre ellos (por un lado y entre ellos y el medio visitado, por otro). El turista se siente motivado cuando encuentra significativa la información que les brinda el profesional. Como segunda acción educativa a desarrollar por el profesional es la formación.

En el turismo cultural, la formación que se ofrece al visitante tiene un carácter no formal o informal, en uno casi no se nota que aprende, pero poco a poco a partir de los datos ofrecidos el turista es capaz de trasladar los conceptos e informaciones adquiridas en otras experiencias, sondea sobre el elemento cultural visitado o hasta es capaz de cuestionar los argumentos interpretativos del profesional a raíz de otros conocimientos que el mismo posee.

Como tercera acción educativa aparece la animación, donde la animación en primer lugar se presenta como motivación, brinda una razón, una causa, una ocasión para actuar. La motivación son los elementos o factores que están activamente presentes en un momento dado en la conciencia del humano y que configuran la fuerza psíquica y los mecanismos de estímulos que conducen a la acción. Estos elementos motivantes y motivadores se aglomeran en factores internos (necesidad, instinto, aspiraciones) o externos (valor del objeto o de un logro), estos inducen a una acción

deliberada y voluntaria encaminada a satisfacer alguna necesidad individual o social.

Dentro del proceso de la motivación intervienen dos elementos: el valor y la expectativa. El valor varía de acuerdo a la importancia que cada persona le da a las cosas o a los resultados conseguidos, mientras que la expectativa es la posibilidad que ve el individuo que realizar algo en su eficacia y éxito. Muchas veces el turista valora el elemento cultural a conocer pero no se decide a visitarlos, por eso es importante los incentivos o refuerzos externos que le hagan ver la importancia o el interés de la actividad propuesta. Otra área de obtenidos importantes para una actividad turística: es el marketing, las técnicas de comercialización, difusión o propaganda.

Además de la motivación, la decisión del turista y su elección de una actividad concreta se necesita otra vertiente de la animación: la intervención, donde el profesional del turismo cultural debe dar vida (recrear) el recurso para que la experiencia sea enriquecedora y atractiva para el visitante y por el otro lado la participación activa del público, es una característica distintiva de los procesos del turismo cultural.

Según Orduna <sup>21</sup>establece una clasificación sobre los beneficios del turismo cultural como actividad de ocio creativo para la población local, considera al turismo cultural como contribuyente al desarrollo local de la comunidad anfitriona, desde la posición de la población receptora del turista y propietaria del elemento cultural.

Las ventajas pedagógicas son:

- Por un lado genera una toma de conciencia con relación a preservar el patrimonio (tangible como intangible) percibiendo que esta es la herencia que lo distingue y le otorga cierta individualidad.
- Recupera y revitaliza la cultura local: reaviva el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones y la protección del patrimonio.
- Potencia el sentido de identidad de la comunidad.
- Contribuye a mantener la diversidad cultural: fuerza motriz del desarrollo, no solo el crecimiento económico sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual.
- Reconocimiento de la diversidad cultural mediante los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

---

<sup>21</sup> Op.cit.(2010)

- Potencia el autoestima de la comunidad y las actividades colectivas.
- Ayuda a la identificación y conocimiento del lugar.
- Oportunidad de intercambio cultural entre residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos a partir de un conocimiento de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa. Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas en conjunto entre el sector público y el cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección, conservación y mejora de los sitios patrimoniales.
- Se recupera la herencia de los antepasados que se integra en proyectos de desarrollo a través del turismo.

#### **2.4 Planificación estratégica participativa**

La planificación estratégica participativa es un aspecto primordial del marco referencial para diagramar un proyecto (parque temático) de interés cultural para los actores públicos y privados, así posteriormente obtener el consenso de los mismos y poder llevar a cabo el parque temático.

De acuerdo a Steiner<sup>22</sup> no hay un único sistema de planeación igual para todas las organizaciones, sino que los sistemas se deben diseñar de acuerdo a las características particulares de cada empresa. Este autor se basa en cuatro puntos de vistas diferentes para poder entender a la planificación estratégica formal:

- 1- El futuro de las decisiones actuales: La planificación estratégica observa la sucesión de consecuencias referidas a las causas y efectos durante un determinado tiempo, relacionada a decisiones reales o intencionadas que a futuro tomará el director. Por otro lado la planeación observa las posibles alternativas de las acciones que se tomarán a futuro. La particularidad de la planificación estratégica consiste en poder identificar las oportunidades y peligros que surgirán en el futuro las cuales nos darán la base para poder tomar mejores decisiones en el presente y así poder explotar las oportunidades y evitar peligros. Planear significa delinear un futuro deseado y encontrar la forma para poder llevarlo a cabo.

---

<sup>22</sup> Steiner, George A. (2000)

- 2- Proceso: El proceso de la planificación primero consiste en establecer las metas organizacionales y así definir las estrategias, políticas para lograr las metas. En segundo lugar hay que desarrollar planes precisos para afirmar la creación de las estrategias para obtener el fin deseado. En este tipo de proceso hay que definir de antemano que esfuerzos de planeación se harán, cuando, como y quienes lo van a llevar a cabo y que se harán con los resultados. La planeación debe hacerse de forma continua y se apoyada por acciones apropiadas cuando sea conveniente.
- 3- Filosofía: La planeación estratégica es una forma de vida y a la vez representa un proceso mental. Los directivos y el personal de la organización deben creer en el valor de la planificación estratégica y deben hacer su trabajo de la mejor manera posible.
- 4- Estructura: La Planificación estratégica es un voluntad sistemática, medianamente formal de una organización para constituir los propósitos, objetivos, políticas, y estrategias básicas para llevar a cabo los planes precisos y poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr objetivos y propósitos generales de la empresa.

Según el Plan Estratégico Metropolitano (PEM)<sup>23</sup>: La planificación estratégica es un proceso de reunión de actores locales en el cual se constituyen objetivos comunes a largo plazo, con el propósito de cambiar la realidad actual, superar las debilidades y potenciar las fortalezas de la ciudad de Rosario, Esta se basa en la participación y en el compromiso de la ciudadanía y sus organizaciones. Los Actores, la geografía, los tiempos, la prospectiva, fortalezas y necesidades coinciden en la planificación del desarrollo sustentable a largo plazo. Para alcanzar este objetivo es fundamental la persuasión política de la necesidad de planificación, la claridad en la metodología propuesta para la construcción de asentamientos, la participación abierta y comprometida de todos los actores sociales en su diseño, ejecución y control.

El plan estratégico constituye un instrumento que permite formalizar y explicitar el consenso y el compromiso responsable de los ciudadanos y sus organizaciones representativas con una visión de largo plazo.

---

<sup>23</sup> Plan estratégico Metropolitano, (estrategias 2018)

### Características:

Es multidisciplinaria, integral, participativa, dinámica y se encuentra sujeta a la evaluación y el cambio.

Se sostiene más en el consenso y en la corresponsabilidad que en el control institucional.

Se encuentra orientada a las mejoras integrales y se planea tanto a mediano como a largo plazo. Es preventiva antes que correctiva. Es estimulante antes que reguladora.

El proceso de planificación estratégica se despliega metodológicamente a través de una serie de etapas: Diagnóstico, Formulación y Gestión Estratégica. Muchas veces, estas etapas se ven superpuestas de en la práctica.

El diagnóstico es de donde se debe partir para dar cuenta de la situación del proceso de planificación. En él se procura identificar, en relación a un conjunto de ejes de trabajo relevantes para la realidad local, tanto el potencial de desarrollo y la prospectiva de la ciudad y su área metropolitana, como las dificultades y los riesgos que deberá afrontar.

Luego, se comienza a trabajar en la siguiente etapa de formulación del plan, en la que se desarrolla el Horizonte o visión estratégica, que expresa el objetivo general del Plan Estratégico; mediante una frase que sintetiza la expectativa colectiva sobre la ciudad futura. A partir de ella, los actores definen las líneas estratégicas, las cuales conforman los grandes ejes ordenadores del plan y representan las metas específicas que deberán cumplirse para alcanzar el horizonte propuesto. Después se sigue adelante con el desarrollo de un conjunto de proyectos concretos y acciones específicas que permitirán formar las directrices representadas por las líneas estratégicas.

Según Steiner<sup>24</sup> sostiene que uno de los puntos a tener en cuenta son las premisas (lo anterior) estas están divididas en dos: por un lado el plan para planear y por otro lado la información sustancial, fundamental para poder desarrollar y llevar a cabo los planes, una de las premisas básicas es el análisis de situación donde cada empresa identifica los elementos que se incluyen en el análisis, observando el pasado, presente y futuro, estos ayudan al crecimiento, prosperidad y bienestar, deberán concentrar sus esfuerzos y su pensamiento para comprenderlo. A su vez hay que tener en cuenta las expectativas de los intereses externos. En lo referente a las entidades mas grandes es primordial conocer cuales son los intereses de sus elementos y como se espera que cambien. En los archivos o base de datos se puede observar la información acerca de la práctica en el pasado, en la actualidad y en el futuro. De esta forma identificaremos los cursos de acción alternativos para después poder evaluarlos de la mejor forma posible. Ejemplos de información pasada

---

<sup>24</sup> Steiner, George A. (2000)

ventas, utilidades participación en el mercado, relaciones publicas y capacidad para desarrollar un producto.

Información sobre la información actual: capacidad directiva, habilidad de los empleados, competencia, intereses de los principales clientes y aceptación del producto.

La información acerca del futuro estaría compuesta por pronósticos de los mercados, ventas, competencia, tecnologías, población, problemas internacionales y reglamentos gubernamentales.

Otras de las premisas es el análisis OPEDEPO PF o FODA, el cual permite conocer las oportunidades, peligros, debilidades y potencialidades primordiales en la plantación, el propósito primordial es descubrir las oportunidades y peligros futuros para elaborar planes (para explotar o evitarlo).

Steiner<sup>25</sup> considera que el siguiente paso en el proceso de la planeación es formular estrategias maestras y programas. Las estrategias maestras son las misiones, propósitos, objetivos y políticas básicas a diferencia de las estrategias de programas, estas se relacionan con la adquisición uso y disposición de ciertos recursos para proyectos específico. En cambio cuando se refiere a la programación a mediano plazo, este depende de los deseos que los directores tengan en un momento dado. Estan programados a mediano plazo es la etapa en la cual se prepara y se unen planes específicos funcionales y muestran de que forma llevar a cabo la estrategia para lograr objetivos, misiones y los propósitos de la compañía a largo plazo. Cuando los planes operativos se elaboran, deben ser establecidos y este proceso debe incluir todo la gama de actividades directivas como así también la motivación, compensación, evaluación directiva y el proceso de control, luego los planes deben ser revisados y evaluados. Los sistemas de plantación estratégica no tienen límite de tiempo. Tampoco existe un solo objetivo en una compañía, sino que hay múltiples metas, a su vez el modelo es complejo pero puede ajustarse y adaptarse a cualquier situación. Por otro lado las decisiones de plantación varían desde las estrategias hasta las tácticas. La planeación táctica apunta a los cursos de acción usados para establecer planes estratégicos.

De acuerdo a Steiner<sup>26</sup> es fundamental tener un manual para la plantación en lo que se refiere a una pequeña empresa este plan para planear se puede transmitir verbalmente a los ejecutivos, pero en empresas grandes se recomienda hacerlo por escrito. Estos manuales sirven para establecer lineamientos básicos para llevar a cabo la plantación en la empresa.

Estos deberían tener:

---

<sup>25</sup> Op.cit (2000)

<sup>26</sup> Op.cit (2000)

- Una clara vista de las obligaciones del ejecutivo en jefe en cuanto a una planeación formal efectiva como un requisito primordial de la dirección (1º ciclo de planeación)
- Un glosario de términos claves
- Información necesaria que se necesite para el sistema
- Aclarar quien debe suministrar que tipo de información ( un plan de flujo de información y cualquier norma de planeación especial)
- Un lenguaje común

Los manuales pueden incluir la forma en que la alta dirección integra la planeación estratégica en el deber directivo, las misiones y filosofías de la compañía. También puede capacitar a los ejecutivos y al personal en diferentes aspectos del proceso de plantación y a la vez puede servir como un medio para explicar la filosofía, políticas principales y las aspiraciones de la gerencia.

Steiner<sup>27</sup> hace referencia a que existen cuatro enfoques diferentes para llevar a cabo una planeación estratégica formal:

- Enfoque descendiente; la planeación en una empresa centralizada se realiza en los niveles mas altos de la organización, puede que los departamentos desenvuelvan planes se hacen con limites específicos. En un empresa descentralizada el ejecutivo en jefe facilita lineamientos a las divisiones y solicita que elaboren planes los que posteriormente serán revisados en oficinas generales y luego regresaran a las divisiones en caso de modificar o si fueron aceptados.
- Enfoque ascendiente, la alta dirección no provee lineamientos a las divisiones sino que solicita planes. Exigen información tal como: oportunidades y peligros principales, objetivos, estrategias para llegar a los objetivos en información sobre ventas, etc. Esta información es revisada en los altos niveles de la dirección y se continúa con el proceso igual al enfoque descendiente.
- Este enfoque es una combinación de los anteriormente mencionados; los supervisores de línea por un lado y el personal por el otro, se reúnen permanentemente para hablar en las oficinas generales como en las divisiones, la alta dirección indica lineamientos a las divisiones. A veces la dirección puede elaborar objetivos o estrategias en forma oral con los gerentes de las divisiones. El personal en las oficinas generales se reúnen y dialogan sobre algún cambio en

---

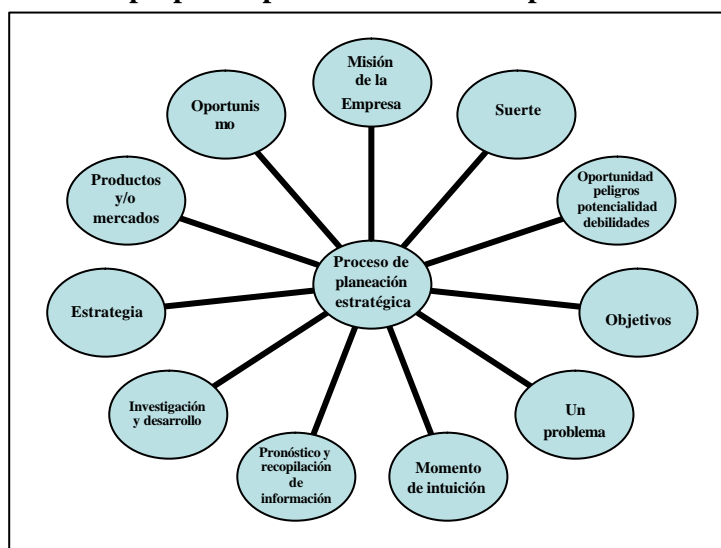
<sup>27</sup> Op.cit (2000)



el manual, elaboran información para llevar a cabo en el proceso de planeación y recomiendan estrategias a los directivos.

- Enfoque de planeación en equipo en empresas centralizadas chicas, la planeación es preferida por los ejecutivos en jefe y usan a los supervisores de línea como el personal para desarrollar planes formales; este sistema se usa en algunas compañías grandes centralizadas donde el ejecutivo en jefe es el más importante entre los integrantes de un equipo. (el presidente se reúne con un grupo de ejecutivos donde se tratan los problemas a los que se enfrenta la empresa.

### Puntos de inicio apropiados para llevar a cabo la planeación estratégica formal



Formulación del programa de estrategias

Steiner<sup>28</sup> afirma que las estrategias del programa se confunden con las tácticas; la estrategia aparecen en primer lugar y son la estructura donde se llevan a cabo los movimientos tácticos, y las tácticas implementan las estrategias. Hay diferentes tipos de estrategias de programa:

- Estrategia del producto
- Estrategia de mercadotecnia
- Estrategia financiera
- Estrategias relacionadas con la organización centralizadas y descentralizadas
- Estrategias del personal
- Estrategias referentes a las relaciones públicas
- Estrategias de programas sociales

<sup>28</sup> Op.cit (2000)

Las estrategias exitosas son un grupo de estrategias interrelacionadas.

Según Steiner<sup>29</sup> afirmó que hoy en día los directores establecen planes de contingencia y de los futuros alternativos para lograr manejar incertidumbres ambientales. Los planes de contingencia son preparaciones para tomar acciones puntuales cuando surge un evento o condición que no está planificado dentro del proceso de la planeación formal. El fin del planeación de contingencia es brindar a los directivos una mejor posición para tratar con desarrollos inesperados. La variedad de eventos y condiciones son muy amplias entre ellas: un incendio en instalaciones críticas, la pérdida de un directivo clave, amenaza de adquisición, reglamentación gubernamental, nueva tecnología, disponibilidad de capital y de materia prima específica. Es fundamental preguntarse “¿Qué pasa si?”, en este caso hay que desarrollar estrategias y planes tácticos para enfrentarnos a este tipo de eventos con un material planificado. El objetivo se basa en neutralizar o equilibrar los efectos de “cuando” o “si o curre” el suceso.

## **2.5 Marketing para una empresa de Servicio.**

Este enfoque es necesario para que el plan tenga éxito en el mercado, el parque temático necesita establecer parte de su planificación en estos parámetros para lograr sustentabilidad sin olvidar de rescatar y resaltar el patrimonio cultural intangible que es el eje de este trabajo.

Estrategia identitaria e Imagen turística:

Según Jiménez Morales<sup>30</sup> hay determinados elementos que configuran la imagen de marca turística a partir de un determinado evento.

Reeves citado en Jiménez Morales<sup>31</sup> afirma que existe una sola propuesta de venta del evento basada en la fusión entre la cultura exhibida por la arquitectura, el patrimonio o el arte en sus múltiples manifestaciones culturales y por otro lado la fusión con la naturaleza. Ambas invitan a la participación no solamente de visitantes sino también de diversos grupos que configuran un público objetivo.<sup>32</sup>

Dowling citado en Jiménez Morales<sup>33</sup> establece una clasificación basada en la definición de lo que es un público objetivo.

---

<sup>29</sup> Op.cit (2000)

<sup>30</sup> Jiménez Morales, Monika - San Eugenio Vela, Jordi. (2009)

<sup>31</sup> Op.cit.(2009)

<sup>32</sup> Público objetivo: es el segmento de mercado al que apunta el evento.

<sup>33</sup> Op.cit.(2009)

Exciten **grupos funcionales**: son aquellas personas que están encargadas de hacer funcionar el evento de la mejor manera posible y a la vez llevar a cabo la planificación del evento. En los cuales se encuentran empleados, distribuidores y promotores.

**Grupo de clientes**: es a quien va dirigido el evento.

**Grupos difusores**: son los encargados de difundir y promocionar el evento a través de los diferentes medios de comunicación.

**Grupos normativos**: esta basado en cuanto a los actores municipales, gubernamentales nacionales y actores privados que llevarán a cabo el evento a través de la financiación del proyecto ejemplo; el gobierno, las agencias reguladoras y asociaciones profesionales.

### Esquema de los diferentes grupos que configuran el público objetivo

GRUPOS FUNCIONALES	GRUPOS DE CLIENTES
Guías turísticos personal gastronómico ingenieros de sonido servicios de limpieza personal técnico (mantenimiento) seguridad y logística Disertantes de charlas Artesanías Árabes	Ciudadanos Turistas     Parque Temático
GRUPOS DIFUSORES	GRUPO NORMATIVOS
Medios de comunicación	Municipalidad de Rosario
Ente turístico de Rosario	Consejo de deliberantes
Secretaria de turismo de la Nación	Comisión de colectividades extranjeras
	Embajada del Líbano/Siria
	Sociedad libanesa
	Club Argentino Sirio
	Consulado honorario de Siria
	CAIL

Fig. 1 Público objetivo a los que el evento dirige su estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación que se utiliza en el evento, para los grupos funcionales tiene impacto directo con los grupos de clientes, si bien los grupos funcionales obtienen como premio el hecho de sentirse partícipe del acontecimiento, el beneficio o promesa básica para los grupos de clientes del evento no es mas que un rompecabezas comunicacional mas reiterativo. La magia de la seducción y la atracción por lo desconocido. En lo referente a los grupos difusores y los normativos no se utiliza una estrategia diferenciada a excepción de los diferentes medios que realizan la cobertura informativa del evento.

Pecchenino citado en Jiménez Morales<sup>34</sup> el autor alude a que son primordiales los criterios que se utilizan a la hora de seleccionar los emplazamientos ya que son decisivos los valores a comunicar por parte de la compañía al segmento de mercado para que así se traspasen de manera óptima. La base de la estrategia de comunicación que empleara la empresa o institución en los eventos va a depender fundamentalmente del emplazamiento ya que este tiene gran influencia con la imagen turística que el turista se lleva del lugar y a la vez por otro lado difundir los valores relacionados con la marca.

De acuerdo con Costa citado en Fernández Gómez<sup>35</sup> cuando hablamos de marca podemos observar dos puntos de vista diferentes, uno de ellos es en base a la mercadotecnia como un complemento de la política del producto y que muchas veces aparece en el marketing mix y especialmente en la variable del producto, y el otro enfoque es la actividad publicitaria como una herramienta comunicativa.

Según Crainer citado en Fernández Gómez<sup>36</sup> al hablar de marca es fundamental el nombre, el posicionamiento, la personalidad e identidad de la misma, considera que son decisiones propias de la marca, el logotipo, el packaging, el tipo de letra o el color forman parte de la identidad visual. Hoy en día todo lo que se habla o se dice sobre una organización es marca.

Según Costa citado en Fernández Gómez<sup>37</sup> considera a la marca como un signo sensible, verbal y visual. Como signo verbal establece el nombre porque debe circular entre la gente, a la vez ese signo verbal se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, de acuerdo a Costa el signo verbal y visual se entrelazan y se anexan. La marca como signo y mensaje verbal es patrimonio de todos y a la vez es propio de la empresa. Con la imagen de marca se puede entrar en el imaginario social, en la psicología habitual, en lo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Costa se refiere al concepto de imagen mental de la marca como aquellas percepciones y experiencias de los sujetos y las concibe como representaciones internas y productos puramente psicológicos.

Costa citado en Jiménez Morales<sup>38</sup> hace referencia a que el espacio acotado es un territorio directo de la marca y por otro lado apunta a que el entorno es parte de la magia de la marca. El lugar debe tener una apariencia adecuada para seducir al público objetivo a partir del patrimonio cultural, de manera que queden en el recuerdo de ese

---

<sup>34</sup> Op.cit (2009)

<sup>35</sup> Fernández Gómez, Jorge David. (2004)

<sup>36</sup> Op.cit.(2004)

<sup>37</sup> Op.Cit.(2004)

<sup>38</sup> Jiménez Morales, Monika - San Eugenio Vela, Jordi. (2009)

público objetivo que tendrá de esos lugares y que incidirá en consecuencia sobre la imagen de la marca.

En cuanto a la operativa es el aspecto más visible del evento (objeto de estudio) los eventos deben utilizarse como herramientas de comunicación de la marca, no es más que una suma larga de elementos partiendo de la identidad de la institución, se traduce en la imagen de marca del consumidor.

A través de la organización del evento se logra posicionar la ciudad desde dos puntos de vistas:

1) Los espacios más emblemáticos destinados al evento se consiguen dotar de notoriedad construyendo una identidad territorial vinculada a los arquetipos visuales con los que la ciudad se distingue en el extranjero.

Los turistas y /o visitantes mantienen una experiencia humanística-vivencial con la ciudad, reforzando el municipio su valor turístico, mejorando la imagen en función de la experiencia vivida en el lugar

2) Por otro lado, a nivel de imagen turística se consigue ampliar las expectativas de la ciudad, siendo este proceso el que perfija el concepto de imagen turística vivida de la ciudad en el imaginario colectivo de la gente.

Según Kotler y Rey<sup>39</sup>: La comunicación efectúa distintos objetivos específicos.

- Crea conocimiento a través de la información que sale de la empresa como así también de los bienes y servicios.
- Intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes, creando interés medio de ofrecer soluciones determinadas o necesidades detalladas.

El proceso de comunicación se lo puede definir como aquellas señales que emite la organización a sus distintos públicos, con el fin de obtener una respuesta.

Cuando hablamos de estrategias de comunicación nos referimos a los diferentes mecanismos que se usan especialmente en el sector turístico.

- Publicidad
- Promociones de venta
- Relaciones públicas
- Ferias turísticas
- Venta personal
- Patrocinio
- Marketing directo

---

<sup>39</sup> Rey,(s/n) - Kotler Philip.(1996)

La mezcla de estos mecanismos responde a situaciones específicas de la empresa y a la vez depende del tipo de mercado, del tipo de producto, la estrategia de comunicación y el grado de implicación del consumidor. Los instrumentos de comunicación son los encargados de transmitir los mensajes al público objetivo y estos instrumentos varían según se trate de mercado de consumo o mercados organizacionales; el mercado de consumo es el instrumento más primordial es la publicidad seguido de una buena promoción de ventas y el mercado organizacional, el instrumento más destacado es la fuerza de venta seguida también de la promoción de venta.

Tipo de producto: se resalta la influencia que actúa en el ciclo de vida del producto.

Estrategia de comunicación: se agrupan los distribuidores comerciales a través de estrategias tipo push o de presión para vender el producto a consumidores finales utilizando el instrumento de fuerza de venta y promoción. Por el otro lado están las que buscan la incentivación directa de los consumidores finales para pedir productos a intermediarios; estrategia tipo pull o aspiración basadas en mecanismos como publicidad y promoción.

Grado de implicación del consumidor con el producto o marca: la adquisición del producto es en forma en repetida, la publicidad es de mera importancia para fortalecer las sensaciones después de la compra, cuando hablamos de una compra nueva la publicidad juega un papel importante en el reconocimiento del problema y la búsqueda de información del consumidor donde la fuerza de venta y promoción son los mecanismos más atractivos para la evaluación de alternativas y decisión de compra.

Cuando hablamos de la publicidad nos estamos refiriendo a un instrumento de comunicación que se usa para transferir el mensaje de forma impersonal y concurrente a través de medios de comunicación masivos y que a la vez son dirigidos a un conjunto de clientes potenciales. La publicidad no es anónima (el mensaje queda legitimado y respaldado por quien lo emite), es de carácter masivo, permite que llegue rápido y simultáneo y a un público objetivo muy amplio. La aceptación o influencia del mensaje publicitario depende de la credibilidad del emisor. Otro factor clave es tener en cuenta las estrategias publicitarias, se encuadran en una doble dimensión teniendo en cuenta la existencia de estrategias creativas y de difusión. La primera elabora el mensaje publicitario y se pone en marcha el plan de creatividad que trasmite una idea cuyos textos, imágenes, sonidos y símbolos produciendo un traslado psicológico hacia el objeto transmitido. La segunda, selecciona donde, cuando y como insertar el mensaje publicitario, se encarga de elegir los medios de comunicación y soportes (son vehículos o canales por donde se trasmite el mensaje), establece frecuencia y duración de las

inserciones publicitarias. Las programaciones de las inserciones incluyen la cantidad de veces que se va a usar ese soporte y secuencia temporal que se va a establecer. Es necesario lograr una identificación y selección de los medios existen medios convencionales (clásicos) Ej. Medios de prensa diarios revistas medio audiovisual cines y televisión también medios radiofónicos. Los medios no convencionales son las ventas y red de Internet. Se debe conocer previamente el presupuesto disponible para invertir.

- Otro criterio de decisión, las tarifas y posibilidad de negociación de los medios, También los aspectos legales que actúan como restricción de los medios.
- Y los objetivos concretos que se pretendan alcanzar influirán en la elección del medio. Ej. un producto puede ser interesante mostrarlo como en el caso de un parque temático.

Según Kotler <sup>40</sup>: En cuanto al público objetivo: conjunto de individuos a grupos a quienes se le dirigen la publicidad, este publico objetivo pertenece a una determinada población (universo).

En lo referente a la audiencia esta constituida por el numero de personas que repiten normalmente un soporte. La exposición del soporte no quiere decir que se vea o escuche un anuncio apareciendo así la idea de oportunidad de ver un mensaje publicitario. Otros dos términos publicitarios son contacto e impacto; el número de contactos tiene que ver con cada uno de los individuos que reciben el mensaje, mientras que el número de impactos responde a cada uno de los sujetos contactados que pertenecen al público objetivo. Audiencia útil; es aquella parte de la audiencia de un soporte que pertenece al publico objetivo que es receptor de un mensaje publicitario y la duplicación de audiencia es el numero de individuos expuestos a los soportes en una misma campaña publicitaria.

Según Kotler<sup>41</sup>: se refiere a la promoción de venta conceptuándola como conjunto de técnicas de marketing no encaminadas a través de los medios de comunicación que estimulan la demanda de un producto turístico a través de la utilización de incentivos económicos, el elemento fundamental es el tiempo(a corto plazo) y direccionada a cuatro tipos de públicos; consumidores, intermediarios, agente de ventas y prescriptores. La dirigida al consumidor son las más frecuentes (descuento sobre los precios a través de reducciones inmediatas o vales y cupones de descuentos que se canjean en la compra

---

<sup>40</sup> Kotler, Philip.(1996)

<sup>41</sup> Op. Cit. (1996)

del producto). En el sector turístico la de mayor auge son los descuentos de última hora, también los regalos utilizados por las agencias mayoristas.

Los intermediarios centralizados especialmente en las organizaciones minoristas (Situación de preferencia de un producto turístico ante los productos de la competencia)  
Agentes de ventas: el incentivo fundamental comisiones extraordinarias de acuerdo con un periodo de tiempo concreto por la obtención de un mínimo de venta por ese plazo, también se suele basar en primas por objetivos, concursos de ventas, distinciones y obsequios.

En menor grado los prescriptores: son los portavoces de grupos reducidos como personalidades públicas que pueden influir sobre amplias poblaciones.

Según Kotler<sup>42</sup>: La función de las relaciones públicas es el clima de confianza y credibilidad permanente entre una organización y sus públicos mejorando contribuyendo a mejorar su imagen directamente e indirectamente a la obtención de resultados. A su vez se trata de gestionar influencias y relaciones con distintos públicos contactados proyectando una imagen positiva, estos pueden ser internos o externos a la organización. Los internos son todos los miembros de la empresa (accionistas e inversores). Y los externos son las relaciones publicas hacia los clientes y el publico (congreso, ruedas de prensa y notas de prensa y publicidad).

En lo referente al patrocinio kotler<sup>43</sup> refiere que esta basado en un proyecto de inversión a favor de algo o alguien ajeno a la organización (prestación de un apoyo financiero a una persona, grupo o evento para que estos consigan sus metas propuestas. el uso del patrocinio esta muy generalizado en el sector turístico. El objetivo principal es la notoriedad o conocimiento del producto turístico ligado a las relaciones públicas.

En cuanto al marketing directo son un conjunto de actividades de comunicación dirigidas a un público objetivo a través de sistemas personalizados e interactivos para obtener una respuesta del cliente, medios escritos, correo , prensa, sonoros (teléfono o radio) y audiovisual (televisión o canales informáticos).

Las ventajas del marketing directos:

- Personalización ( identificación con cada uno de los individuos o grupos)
- Confiabilidad (contactos directo con los clientes sin que sea visible a los competidores.)

---

<sup>42</sup> Op.cit (1996)

<sup>43</sup> Op. Cit. (1996)



- Medición (ligada con una serie de respuestas obtenidas a través de las reservas y preguntas generadas sobre los productos).

Instrumentos de marketing directo que se podrían tener en cuenta como relevantes:

- Cupón de respuesta ( solicitudes de información a las oficinas de turismo de un país o región)
- Telemarketing ( utilización del teléfono para obtener respuesta del cliente)
- Marketing directo a través de la televisión y radio ( anuncios con teléfonos de contacto)

Otro factor importante es la venta personal: es una carta de presentación oral de un producto a un cliente potencial destinado a realizar una venta. El equipo humano esta formado por el equipo de vendedores. La fuerza de venta promociona los eventos turísticos y desarrolla un seguimiento de la satisfacción del cliente, transmite la imagen de la empresa cada vendedor es la cara visible de la organización y actúa en representación de la empresa. En cuanto al personal de venta se ocupa de cerrar contrato de venta debiendo dar soluciones a las reacciones del cliente, positivas o negativas y el equipo de venta realiza prospecciones de nuevos clientes.

Según Rey<sup>44</sup>: Una vez identificado los segmentos que forman el publico objetivo se debe decidir la estrategia de posicionamiento para ofrecer lo que se realizara a dicho segmento. La estrategia de posicionamiento podemos definirla como acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística con el fin de ocupar un lugar en la mente del público objetivo que se distinga del o los productos- marcas del competidor.

Es decir diferenciar la oferta de la empresa de los competidores y que el consumidor asocie los productos turísticos con una imagen positiva y relacionarlos o compararlos ante una nueva necesidad.

Elementos claves del posicionamiento:

- Valores del público
- Imagen del producto que la empresa quiere darle
- Posicionamiento adaptado por los competidores.

En cuanto a metodología del posicionamiento esta basada en localización, calidad del servicio y precio.

La decisión de la empresa es situarse en la posición más favorable a sus intereses.

---

<sup>44</sup> Rey, Manuel.(s/n).

En todo lo mencionado anteriormente ambos autores coinciden en sus conceptos. Estas son las estrategias de comunicación que se emplearían en el evento.

## **2.6 Parque Temático**

Los parques temáticos también forman parte del Marco teórico de esta investigación, dado que; este concepto toma vigencia a la hora de la formulación de la propuesta final de este trabajo y constituye el eje esencial; donde todo lo descrito dentro del marco referencial se combina dentro de esta propuesta del Parque temático Abierto.

Según Esteve Secall<sup>45</sup> denomina al parque temático como un espacio cerrado de gran Extensión, donde se busca la diversión de sus visitantes a través de la vivencia de un mundo mágico y del disfrute de un conjunto de atracciones en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto.

Características de los parques temáticos:

- Son atractivos para toda la familia.
- Contienen uno a más entornos temáticos, cada entorno se suele encontrar alrededor de un núcleo central de servicios comunes.
- Entretenimientos ambientales; músicos ambulantes, actores, disfraces y actuaciones y espectáculos que crean el ambiente.
- los parques temáticos presentan un fuerte nivel de inversión por unidad de viaje o capacidad de acogida.
- Política de precios únicos, se paga una entrada y se tiene acceso a todas las atracciones.

De acuerdo a Uscocovich Otero<sup>46</sup> Los parques temáticos están basados en una propuesta de comunicación y ocio simple, de posible captación para su público objetivo potencial, en torno a una temática definida. Dicha propuesta se resume en una serie de infraestructuras e instalaciones basadas en el tema del parque y que resultan atractivas para sus públicos objetivos.

Hay dos formas de parques temáticos.

- Parques temáticos cerrados
- Parques temáticos abiertos.

Los Parques temáticos cerrados: estos están limitados por la enorme inversión a realizar y por el potencial demográfico del área de influencia, y su viabilidad solo es posible si pueden mantenerse durante largo tiempo, un flujo considerable de consumidores y si se

---

<sup>45</sup> Esteve Secall, Rafael. (2001)

<sup>46</sup> Uscocovich Otero, Karina. (2002)

consiguen que los visitantes y turistas consuman mayoritariamente los servicios complementarios que el parque pone a su disposición especialmente en el campo de la restauración y la oferta de los objetos propios.

Los parques temáticos abiertos: son propuestas de comunicación y ocio dirigida a un público objetivo específico, el cual puede tener una o varias líneas temáticas, edificios e instalaciones ya existentes dedicada a fines diversos dentro de un contenido común y no creadas, en principio para este fin y dotándolas de un proyecto de educación informal. Dicho contexto es el que suministra las líneas temáticas sobre las que hay que construir la propuesta de comunicación. Asimismo, la necesidad de financiación es mucho más reducida y por lo tanto hay menores exigencias de rentabilidad económica y en una mayor flexibilidad de diseño y pueden ser temporales. Estos parques temáticos ya existen tácitamente, contemplados desde estas perspectivas hay muchos por ejemplo: playas de moda, estaciones de esquí, barrios singulares, cascos antiguos de ciudades históricas, espacios naturales, grandes instituciones o empresas que admiten visitantes ansiosas de mejorar su imagen, etc. Así intuitivamente se han convertido en verdaderos parques temáticos abiertos, en torno a un tema que atrae a los visitantes. No obstante, la realidad no es tan simple. La pérdida de la atmósfera que los parques comerciales crean fácilmente en su interior, debe compensarse con una redefinición de estrategias de marketing y publicidad junto a una planificación de actividades y gestión de flujo de visitantes más específicas. En un parque temático abierto, el visitante necesita sentirse apoyado en sus posibles recorridos que en un parque cerrado y se requiere de órganos de gestión especializados.

De acuerdo a las citas mencionadas; sugiero la realización de un parque temático abierto basado en “Tierra Santa” (parque temático cerrado) ubicado en la ciudad de Buenos Aires. Este está considerado el primer parque temático religioso del mundo. Tierra Santa está orientado a las familias, amigos, novios y turistas. Este permite al turista y a los visitantes transportarse a los comienzos de la era cristiana, y ser protagonista de la historia, caminando por las calles de Jerusalén, disfrutando y aprendiendo sobre la música de la época, las comidas típicas, las artes y oficios. Este parque se llevó a cabo con una enorme inversión, con la temática religiosa y está abierto todo el año. La sugerencia planteada para este trabajo de investigación consiste en la realización de un parque temático en la ciudad de Rosario orientado a revalorizar el patrimonio cultural intangible de la colectividad Sirio-Libanesa, con una temática definida, una financiación reducida, con flexibilidad de diseño, personal especializado y de duración temporal. Es necesario para llevar a cabo este parque temático lograr un acuerdo entre ambos

sectores (sector público, municipio y privado instituciones árabes, embajadas y consulados) para que gestionen este evento y posteriormente realizar la planificación estratégica correspondiente para que este proyecto tenga éxito. Tanto el parque temático de tierra santa como la eventual sugerencia del parque temático que concierne tienen similitud en cuanto al espacio natural. El lugar propuesto es elegido teniendo en cuenta que es un punto estratégico donde convergen rutas importantes con entradas a la ciudad de Rosario (eje del MERCOSUR) y teniendo en cuenta que se apunta a la regionalización, porque Rosario no es solo la ciudad, sino Rosario y sus departamentos. A continuación se cita a Giuliano, porque este autor hace mención a las autarquías regionales y al moderno concepto de autonomía que esboza en su tesis doctoral y la relación que se establece con este trabajo es realizar este evento en un lugar donde cobra vigencia este moderno concepto integrantista entre los municipios de Rosario y Grdo. Baigorria. Este proyecto Tiene un enfoque direccionado hacia Rosario y su región.

Giuliano<sup>47</sup> hace referencia a la autonomía como la unidad de entes libres dentro del Estado y se refiere a la descentralización administrativa y política.

Arlotti citado en Giuliano<sup>48</sup> expresa que cuando hablamos de autonomía, nos referimos al término autónomo, que procede del griego autónomos compuesto de *nomos* que significa *ley*, y *autos* que significa *propio*, por si mismo. Se refiere a la autoridad de la que goza dentro de un estado, regiones, provincias, municipios u otras entidades; que rigen intereses propios de su vida interior, en base a normas y órganos de gobierno, acompañado del complemento local, podemos decir que es la autonomía del propio gobierno otorgada a una jurisdicción política menor por un gobierno de mayor jerarquía.

Giuliano<sup>49</sup> plantea a la autonomía desde una visión integral, inclinada hacia una concepción dinámica, en el caso de la ciudad de Rosario y la Provincia de Santa Fe, deberá hacerlo tratando de articular los intereses propiamente regionales hacia un destino municipal interconectado, heterogéneo y complejo. La cual se basa no ya y únicamente en la capacidad de autonormación, sino en la distribución de potestades. La autonomía no es soberanía, de tal manera que, soberano sería el estado, las provincias autónomas y los municipios autárquicos. En la constitución nacional artículo 123, en la interpretación de la convención general constituyente y en las manifestaciones de la unión iberoamericana de municipalistas (UIM), se trata el contenido de la autonomía local. Ahí se refiere a ella como el derecho de participar en los asuntos que conciernen al municipio, a sus ciudadanos y definir a cada ente local, su destino propio.

---

<sup>47</sup> Giuliano, Diego A.(2005)

<sup>48</sup> Op. Cit. (2005)

<sup>49</sup> Op.cit (2005)

## 2.7 El imaginario social y colectivo.

Con este apartado intentamos abordar el conocimiento de cómo funciona el imaginario colectivo y nos sirve para poder entender el significado que intentamos a través de este parque temático modificar; ya que es imposible intentar cambiar del todo un imaginario instaurado desde hace siglos en la sociedad y como plantea la autora las prácticas sociales responden a una época determinada, pero cada “yo individual” (cada persona) es libre de decidir sus acciones. A través del parque temático intentamos apuntar en principio al yo individual, para así poder lograr modificar ese concepto erróneo, primero en la persona a nivel individual ya que es algo que no se puede cambiar de un día para el otro, es un trabajo paulatino que solamente se logrará de a poco a través de la continuidad de este parque. Así podemos reflexionar cada uno en estos conceptos que nos han transmitido a nuestra sociedad y recién ahí todos juntos como sujetos sociales podemos empezar a crear un nuevo imaginario basados en nuevos valores, nuevos discursos y nuevas prácticas sociales orientadas no desde los pre-juicios, si no desde el nuevo conocimiento sujetos sociales libres de decidir y pensar.

En lo referente al imaginario colectivo social a continuación citaré a Esther Díaz.

Según Díaz<sup>50</sup>: Hace referencia a los imaginarios sociales, del cual se originan los valores, las apreciaciones, los gustos, ideales y especialmente las conductas de aquellas personas que pertenecen a una cultura. Cuando hablamos de imaginario nos referimos a las consecuencias de una complicada red de relaciones entre los discursos y las prácticas sociales, en cambio el imaginario social se relaciona e interactúa con las individualidades y se forma a partir de las coincidencias valorativas de las personas. Se manifiesta, por un lado a través de lo simbólico como ser el lenguaje y los valores. Y por el otro, en base al accionar determinado de las personas; basado en las prácticas sociales. Este imaginario empieza a funcionar cuando adquiere independencia de las voluntades individuales y a la vez necesita de estos para poder materializarse. Entonces a partir de esta valoración es donde surge el imaginario colectivo, el cual responde a parámetros epocales tanto como para juzgar y actuar. Estos juicios y actuaciones de los individuos se reflejan en el imaginario el cual a su vez funciona como una idea que regula las conductas. Ej. La educación, aspiraciones, expectativas, valores éticos, religiosos, políticos, etc. Todos los ejemplos mencionados surgen en función de ese imaginario colectivo. Podemos decir entonces que existe una interacción entre las valoraciones individuales y las valoraciones colectivas. Esas ideas regulativas; se

---

<sup>50</sup> Díaz, Esther.(1996)

encuentran en la imaginación individual como en la colectiva y producen materialidad y consecuencias en la realidad.

De acuerdo a Diaz<sup>51</sup>: Hace una clasificación del yo individual basado como:

- Ser histórico: sujetado a las prácticas sociales de su tiempo.
- Estar plegado: a un sistema de valores y condicionado a una tradición cultural.

El yo objetivado o sea proyectado a nivel social se convierte según la autora en sujeto de acuerdo a un instancia subjetivo social.(sujeto es el individuo en dimensión social respaldado por las prácticas sociales y los discursos de su época histórica).

El sujeto como lo llama la autora hace referencia a un imaginario colectivo de lo que representa el ser humano, perteneciente a una cultura en una época específica y a la vez ese sujeto como un individuo social; podemos decir entonces que es la interacción entre los discursos y las prácticas y de ahí se originan los valores, las apreciaciones acerca de la realidad (así aparece la idea del bien y del mal, de lindo o feo, de agradable o desagradable, todo esto lleva a adhesiones y rechazos de ese sistema). He aquí el comienzo de los pre-juicios. Entonces el imaginario social funciona como medida de las conductas, de las palabras y de las expectativas.

El adquirido como imaginario colectivo que se plantea a continuación hace referencia a las diferentes ópticas que occidente tiene respecto a Oriente y viceversa.

Según Said <sup>52</sup>: El autor expresa que Oriente no es únicamente imaginario. Considera que es una parte constituyente de la civilización y de una cultura material europea.

La progresiva expansión política y económica de Estados Unidos en Oriente Próximo influyó en el conocimiento de la región.

En lo referente al Orientalismo académico podemos decir que: sigue presente en su doctrina y en tesis acerca de oriente y lo oriental. El pensamiento esta basado en la distinción antológica y epistemológica que se instaura entre oriente y occidente; numerosos escritores, poetas, novelistas, filósofos, políticos, economistas y administradores del imperio lograron aceptar la diferencia entre oriente y occidente como un nuevo disparador para elaborar teorías, novelas, descripciones sociales e informes políticos relacionados a oriente, sus pueblos, sus costumbres, su mentalidad y su destino.

El orientalismo es una forma occidental que pretende dominar, reestructurar y tener autoridad sobre oriente. El autor también hace referencia a que si no se examina al orientalismo como un discurso, no se puede entender esta disciplina sistemática donde

---

<sup>51</sup> Op. cit.(1996)

<sup>52</sup> Said, Edward.W. (2006)

la cultura europea manipulo y hasta dirigió a oriente desde diferentes ópticas, entre ellos, políticos, sociológicos, militar, ideológico, científico e imaginario (a partir del periodo a la ilustración). Desde otro enfoque el orientalismo tiene actualmente una posición de autoridad. El orientalismo procede de una relación especial entre Francia y Gran Bretaña con oriente hasta principio del siglo XIX (limitado a India y a tierras bíblicas). Francia y Gran Bretaña dominaron oriente y a su vez el orientalismo hasta el fin de la segunda guerra mundial, a partir de ahí Estados Unidos a dominado a oriente al igual que Francia y Gran Bretaña lo hicieron anteriormente.

Oriente es considerada una historia, una tradición de pensamiento, imágenes y/o vocabulario que le han dado realidad y presencia para occidente, tanto oriente como occidente se apoyan y a la vez se reflejan la una con la otra.

Según Said <sup>53</sup> aborda al orientalismo a través de:

- la coherencia interna y en base a su idea sobre oriente, ve al mismo como una carrera, se refiere a una coherencia creada.
- La otra puntualización que hace es referente a las ideas, culturas, y las historias; no se pueden comprender ni estudiar seriamente sin primero analizar el tiempo de su fuerza. Las relaciones de ambos son de poder y de dominación.
- La tercer puntualización habla acerca de que el orientalismo no es una estructura basada en mentiras o mitos.

El autor afirma que el orientalismo es valioso como signo del poder europeo atlántico sobre Oriente más que un discurso real, no es una imaginación que crea Europa. El orientalismo ha llegado a ser un sistema para conocer a Oriente.

También hace referencia a la hegemonía de ideas europeas sobre Oriente, donde prevalece la superioridad europea sobre un Oriente retrasado y a su vez anulan a pensadores con puntos de vista diferente sobre el tema.

Balfour citados en Said <sup>54</sup> los temas de dominan sus ideas son el conocimiento y el poder. Por un lado el conocimiento; significa estudiar las civilización desde sus comienzos hasta su periodo de esplendor y de declive (tener los medios para hacerlo, elevarse por encima de todo salir de uno, alcanzar lo extraño y lo distante, de este moda para Balfour conocer un objeto es dominarlo tener autoridad que significa negarle independencia al país oriental, porque lo conocemos y existe tal y como “nosotros” lo conocemos. También habla acerca de los egipcios como una raza que se mantiene

---

<sup>53</sup> Op. cit. (2006)

<sup>54</sup> Op. cit. (2006)

relaciones e incluso duda de que entiendan la colonización que les han hecho tampoco deja hablar al egipcio por si solo ya que considera que es un agitador que quiere causar problemas, la ocupación extranjera es el fundamento principal que Egipto necesita y exige la ocupación británica. Balfour califica a los orientales como una raza sometida, dominadas por una raza que los conoce y sabe lo que a ellos les conviene y considera que en el mundo moderno los imperios poderosos los han sacado de la miseria y la ruina, y los convirtieron en habitantes readaptados de las colonias productivas. Egipto no era una colonia como las demás era la explicación del imperialismo occidental. Los occidentales dominan y los orientales deben ser dominados, el territorio debe ser ocupado, los asuntos internos deben ser controlados, su sangre y sus riquezas deben ser disposición de un poder occidental.

Según Cromer citados en Said <sup>55</sup>habla de los orientales de acuerdo a su experiencia de gobernador y administrador de la India y de Egipto; los orientales de los que habla Balfour son las razas sometidas de Cromer.

Cromer califica a los orientales y a los árabes de crédulos sin energía e iniciativa propensos a la adulación servir, los clasifica como incapaces de mentes desordenadas, que no pueden entender lo que el europeo lucido hace, los considera mentirosos empedernidos, desconfiados, son lo opuesto a la caridad, a la rectitud y a la nobleza de la raza europea. Cromer afirma que el oriental actúa, habla y piensa diferente a un europeo y considera al oriental culpable y que su pecado consiste en el hecho de ser oriental. Ambos autores Balfour y Cromer sostiene que: el oriental es irracional, depravado, infantil, diferente, en cambio el europeo es racional, virtuoso, maduro, y normal, el oriental vive en un mundo diferente, organizado con propias fronteras nacionales y culturales. El oriental es algo que se juzga que se estudia y que se analiza, que se corrige, que se ilustra (oriental = contenido y representado por estructuras dominantes).

Schwab citados en Said<sup>56</sup> describía al oriental como un aficionado o profesional por lo asiático y que era sinónimo de exótico, misterioso, profundo y seminal.

Europa habla acerca de una religión mahometana e insultante acerca del Islam la mente del individuo se resiste a lo extraño por eso ciertas culturas se imponen sobre otras culturas, para el occidental el oriental se parece en algo a occidente.

Según Sardar<sup>57</sup> sostiene que oriente invita a la imaginación. Y habla sobre una patología de la visión orientalista basada en la búsqueda personal del varón occidental (pos del

---

<sup>55</sup> Op. cit. (2006)

<sup>56</sup> Op.cit.(2006)



misterio y la sexualidad oriental) y como fin colectivo de educar y controlar a oriente en términos políticos y económicos. Occidente no podía negarles una historia, un lugar, tenía que reconocer el poder y su riqueza, la capacidad intelectual militar sumada a la riqueza económica y cultural hizo que se originara el orientalismo. Al orientalismo hay que buscar el origen a través del Islam y gran parte de su historia. La primera vez que occidente obtiene la visión de oriente como un destino misterioso exótico y erótico donde residen los misterios y se desarrollan escenas crueles y bárbaras fue a partir del Islam. Para la cristiandad el Islam era el lado oscuro de Europa. Fue así como la civilización occidental media las culturas y las civilizaciones orientales y que antiguamente lo había hecho la cristiandad.

El orientalismo es una ignorancia construida y un engaño de uno mismo y se proyectan sobre Oriente. Los estudios islámicos se convirtieron en rama fundamental del orientalismo. y las civilizaciones orientales eran inferiores y retrasadas. El orientalismo habla de oriente como una entidad pasiva. A la que se puede usar y se la puede abusar y a su vez moldear, dominar y manipular. Para occidente; oriente ofrece deleites sexuales, exóticos y pecaminosos. Y todo eso envuelve una tradición antigua, mística y misteriosa. Occidente progresa y cambia, en cambio oriente esta estático a su tradición, esta atrasado y sepultado a la historia medieval. El feudalismo, el despotismo (ausencia de instituciones propias en la sociedad civil), y el atraso económico eran características propias del Islam. El orientalismo es entonces una gran mentira establecida en el centro de la civilización occidentalistas, es una mentira sobre nosotros y ellos. Es una creación de la mente occidental, creación que suelta al poder y dominación. El comienzo del orientalismo se esconde detrás de una crisis de autoconciencia occidental.

Marshall y Williams citados en Said <sup>58</sup> : plantean dos estereotipos de Asia: oriente como un continente de religiones extrañas y de adhesión fanática. Y por otro lado como un continente que cambia poco. Él explicaba que las religiones era lo que hacia que los orientales permanecieran estáticos.

Las mil y una noches, Alf Laila Wa Laila, alimentaban a la imaginación europea, era la personificación de un Oriente exótico. El harem es un de los símbolos de exotismo y alteridad relacionado a Oriente y es lo totalmente opuesto a todas las creencia que Occidente tiene respecto a la sexualidad. Son imágenes instauradas en una sociedad y imagines distorsionadas con la realidad.

---

<sup>57</sup> Sardar, Ziauddin.(2004)

<sup>58</sup> Op.cit.(2004)

El Islam y el cristianismo son religiones diferentes pero a su vez son productos de razas distintas. Por un lado el cristianismo era la raza aria y el fanatismo y decadencia del Islam era la responsabilidad de la raza semítica.

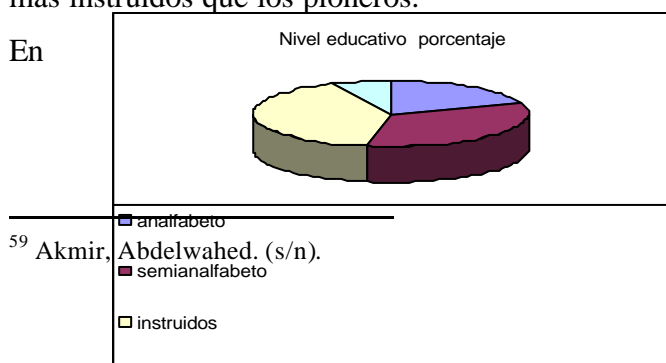
Todo lo mencionado hasta aquí configura el imaginario social que actualmente sigue vigente en nuestra sociedad y que se pretende modificar a través del evento significativo. Esa imagen disociada que hay respecto al árabe, al oriental. Como dijimos anteriormente son conceptos y prejuicios que Europa traslado a nosotros como sociedad y que quedaron instaurados como un conocimiento vulgar de todos. Y parte de cada uno de nosotros cambiar ese imaginario.

### 3. INSERCIÓN DE LOS INMIGRANTES ÁRABES EN LA ARGENTINA

Para llevar a cabo esta investigación es necesario abordar brevemente la historia de esta comunidad, especialmente cuando arriban a la Argentina.

Según Akmir <sup>59</sup> desde 1880 hasta la primera Guerra Mundial los inmigrantes de Siria y Líbano se establecieron en América y en especial en Argentina. Ya en 1914 eran más de 64.000 los inmigrantes árabes. La mayoría de ellos se dedicaba a la venta ambulante y menudencias industriales por la calle de la ciudad. Algunas costumbres como la poligamia se oponían con las formas y costumbres de la sociedad Argentina, inmigrantes casados en su país y con mujeres del nuevo país. Trayendo las mujeres musulmanas o llevando de regreso al cercano oriente a la mujer Argentina. Los árabes querían hacer fortuna lo más pronto posible para volver a su país y establecer su propio negocio. En materia religiosa existen antagonismos entre distintas religiones.

Hay algunos relatos Occidentales sobre los árabes que narran en la mayoría de las veces con fines interesados presentan a esta civilización y cultura llena de fantasía dando una imagen del árabe distorsionado, determinando la situación marginal del inmigrante árabe que genéricamente se lo llamaba “turco” (viajaban con pasaporte turco, con el mismo termino se denominaba a judíos, armenios y europeos todos procedentes de territorio del imperio otomano, como los griegos). Pronto el término turco derivó a connotaciones peyorativas. Después de la guerra el sentido de emigración se modifica, la situación política y económica de Siria y Líbano impulsa la emigración de ciudadanos mas instruidos que los pioneros.



cuanto a nivel educativo este autor diferencia diversos niveles:

Hasta 1930 la inmigración que procedía de los territorios del cercano oriente tuvo un carácter marginal y trato excluyente por parte de la sociedad Argentina.

La mayoría de los inmigrantes eran cristianos de rito maronita tanto católicos como ortodoxos provenientes del Monte Líbano y sus valles. Mucho menor fue la inmigración de libaneses de creencias musulmanas (sunnitas y shí'itas, alawitas) también hubo inmigración de origen armenio recibidos por el Líbano tras la persecución otomana de principios del siglo. El éxodo fue muy sostenido en la última parte del siglo XIX y la primera parte del siglo XX. El motivo fundamental del éxodo que se dio fue a raíz de que emigraron de sus países Libaneses y Sirios porque estaban bajo la presión del imperio turco Otomano durante 4 siglos sometidos y perseguidos por lo que se dio la principal causa de emigración y también por la promesa de un bienestar económicos en las Américas fue otro de los motivos.

Según Baclini <sup>60</sup>hace referencia de La embajada del Líbano en la Argentina graficando las etapas de la emigración Libanesa a partir de 1860.

Etapas

- Primer periodo año 1860 a 1900
- Segundo periodo 1900 a1914
- Tercer periodo de la Guerra 1914 a 1918
- Cuarto periodo entre las dos Guerras Mundiales 1918 a 1939
- Quinto periodo posterior a la Guerra 1939 a 1945
- Sexto periodo posterior a 1975 hasta fines de 1990 (guerra en el Líbano)

### **3.1 Formas de integración a la sociedad**

---

<sup>60</sup> Baclini, Jorge(2005).

El brillante papel que tuvieron reconocidos intelectuales emigrados de Siria y Líbano como: Sawaya, Arsalan y Estéfano entre otros, se destacaron entre las elites culturales. González citado en Akmir<sup>61</sup>, brindo un foro abierto en sus aulas a estas personalidades y en el Senado de la Nación se enunció a favor de la inmigración árabe. Estas figuras influyeron en la creación de instituciones socioculturales, en abrir librerías especializadas, en editar obras “Los árabes” de Arsalan, “La sabiduría árabe” de Guraib, aportes de Ramez Obaide *et al.* (1986). A fines del siglo XIX el barrio de los turcos, en calle Reconquista; que solo tenía un Hostal y uno contiguo, se fue extendiendo a calles adyacentes con cafeterías, restaurantes, tiendas, hostales y escuelas, etc. Considerándose como una pequeña ciudad del cercano Oriente por su aspecto árabe. El barrio alcanzó gran importancia comercial y ya en el año 1917 existían 90 casas comerciales árabes en calle Reconquista, Paraguay y 3 Sargentos, 18 casas en cada una. En los años 1830 invirtieron en modernas industrias argentinas. Los árabes permanecían ajenos al juego político y sindical solo el 4% poseía carta de ciudadanía.

Se pueden distinguir 3 niveles de integración en Buenos Aires:

**Primer grupo:** eran inmigrantes de muy poco nivel cultural y económico, apenas comenzaban a hablar castellano, con mentalidad y costumbres propiamente árabes, vivían en el barrio de los turcos

**Segundo grupo:** inmigrantes beneficiados, que nos les importaba integrarse a la sociedad Argentina sino ser dirigentes de sus colectividad financiando las instituciones árabes (a este grupo pertenecían los intelectuales) más adelante estos líderes dirigirían las instituciones llamando a los miembros de la colectividad para asociarse a ella.

Apartir del año 1930 muchos lograron grandes fortunas, fundaron instituciones de prestigio y cuyo objetivo principal era “Difundir la cultura árabe” acercándose a amistades políticas que pudieran beneficiar a la colectividad. Celebraban las fiestas Nacionales Argentinas.

**Tercer grupo:** inmigrantes procedentes de Siria y Líbano que llegaron antes de la primera Guerra mundial, con cierto nivel cultural y con una estimable fortuna, llegaron antes de que estallara la guerra; este grupo cuando se enriquecieron pasaron a vivir a los barrios aristocráticos de Buenos Aires.

También teniendo en cuenta la integración árabe en el Noroeste Argentino se destacan 6 Provincias Argentinas con el mayor número de árabes: Tucumán, Santiago del Estero, Salta, Catamarca, La Rioja y Jujuy (2° Censo Nacional de la Republica Argentina, 1895). Las causas de atracción para asentarse en estos lugares eran; el clima, la

---

<sup>61</sup> Akmir, Abdelwahed. (s/n)

semejanza con su país de origen, la extensión de las ciudades del Noroeste como las ciudades de Siria y Líbano y la afinidad geográfica entre otros motivos. La actividad era netamente agraria, el comercio y la industria de carácter artesanal. El ramo textil fue monopolio exclusivo de los árabes en esa región. Del éxito económico se paso al interés político y luego a la participación en política. El partido radical los ayudó a incorporarse a la vida política del país. Con el tiempo el criollo acepta su idioma y costumbres inclusive sus comidas, también se da el mestizaje a través de matrimonios de libaneses y argentinas.

### **3.2 Nivel de integración según las creencias**

Los credos religiosos eran de importancia en la integración social maronitas-ortodoxos y musulmanes.

Maronitas: casi todos procedían del Líbano, considerados los más abiertos a la cultura europea que niegan su origen árabe siendo el pueblo autóctono del Líbano.

En el diario El Misionero órgano oficial de la comunidad Maronita en argentina hacen referencia a que:

*“... se equivocan los que al sirio indistintamente llaman Turco o Árabe. El Sirio cristiano es la misma sangre que circuló o circula en las venas de los pueblos fenicios, griego, romano y del francés y de otros pueblos que formaron parte de las cruzadas...”* (El Misionero, Buenos Aires, 16 de mayo 1917:249)

Este es el motivo que puede entenderse, porque los maronitas eran los que más se integraban en la sociedad argentina. Las cifras mas altas de casamientos fuera de su colectividad estaba en el orden 22.18% entre 1918 y 1930. Según la entrevista realizada por Akmir el mayor porcentaje de matrimonios eran con personas de otra procedencia y en menor porcentaje con criollos y dentro de la colectividad al elegir a la pareja, el porcentaje mayoritario era entre maronitas.

Ortodoxos: inmigrantes que llegaron antes de 1918 que volvieron a su país en busca de esposas, los que emigraron de sus países con posterioridad a la primera guerra mundial y hasta 1930 se casaron en Argentina.

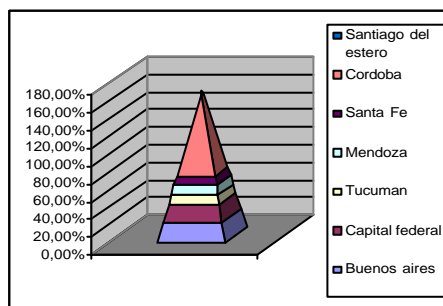
Musulmanes: registran las cifras más bajas de matrimonios fuera de su colectividad y de su credo, con anterioridad a 1918. Entre 1918-1930 el mayor porcentaje se casaban con personas de su credo, en ningún caso con maronitas. Es frecuente entre los musulmanes volver a su país para encontrar esposa o acudir a sus familiares para que lo ayuden a

encontrarla, los drusos son los que mas actúan de este modo, los matrimonios fuera de su grupo lo realizaban los varones casi nunca las mujeres.

Durante la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del actual, empieza la corriente de inmigración que en su mayoría eran italianos y españoles. Sin embargo los libaneses y sirios constituyeron una corriente de gran importancia y gran influencia orientándose hacia América en busca de nuevos horizontes. Así es que estos inmigrantes elijen la república Argentina. El éxodo se produjo porque en sus países estaban sus colonias sometidas al poder de los sultanes otomanos esto hizo peligrar hasta el propio idioma, amenazados por ser reemplazado por el turco. Durante ese periodo Argentina hacia un llamado a todos los hombres de buena voluntad que quieran ocupar el suelo Argentino. Solo abandonaron sus países Sirios y libaneses y solamente lo hizo una minoría. Cuando arriban a América lo hacen porque tenían muchas similitudes con sus propias indiosicracias, casi ni eran extranjeros ya que bs fenicios sometieron a América en nombre de España. Sumado a su música (la guitarra fue llevada a España por los árabes) fue la causa que determinó que Sirios y Libaneses optaran por el interior de nuestro país. Nelmeldin <sup>62</sup>en cuanto a como fue la distribución en el país es difícil tener una idea aproximada ya que no se han podido encontrar cifras exactas al respecto.

En 1914 los inmigrantes sirios-libaneses se ubicaban en:

### Gráfico 2: Localización de sirios-libaneses a principios del siglo XX



Fuente: Josami 1987

Según Akmir<sup>63</sup> la marginación que sobrellevaron los padres fue lo que llevo a que indujeran a sus hijos a estudiar para poder alcanzar un lugar dentro de la vida social argentina. El nivel de integración esta dado por la profesión y por la Religión.

Acerca de la profesión están por un lado los hijos que acceden y consiguen un nivel universitario y aquellos que consiguen una cualificación y por otro lado los hijos de inmigrantes titulados. A partir del año 30 hijos de árabes se graduaban intensivamente

<sup>62</sup> Nelmeldin, Pamela (s/n)

<sup>63</sup> Akmir, Abdelwahed. (s/n)

en Universidades en su mayoría varones, así los nuevos profesionales pudieron integrarse a la sociedad argentina, el estudio y la vida profesional los fue apartando de la colectividad. Alguno de ellos declararon que se apartaban de la colectividad para poder acceder a la sociedad argentina, es mas tenían la misma opinión que los criollos de los árabes, consideraban que sus antepasados habían llegado a Argentina en busca de dinero, pero que carecían de cultura y en materia de religión que eran fanáticos empedernidos. A aquellos descendientes árabes eran consientes de la humildad de su origen pero siempre intentaban ocultarlo ya que muchas veces se referían a ellos llamándolos turcos y esto los avergonzaba. Después estaban los hijos de inmigrantes no titulados que no se desligaban de la colectividad árabe, en su mayoría eran comerciantes o industriales y una minoría se dedicaba a actividades diversas. Los comerciantes con su relación de amistad y parentesco son los que mas sufrieron la perdida de identidad, en algunos casos tenían doble nombre uno conocido en la colectividad y otro para identificarse con los argentinos ya que su hazaña estaba dada porque se sentían argentinos de nacionalidad y a su vez eran consientes de su sangre árabe y de la fuerza que conlleva su la tradición y el credo religioso. En lo referido a la religión siendo ya una generación de nacionalidad argentina encontraron lugar en la participación en esta sociedad a diferencia de sus padres. Podemos observar ciertas diferencias y matices en razón del credo profesado en cuanto a dos hechos: el idioma y matrimonio.

A partir de la segunda generación es donde se empiezan a ver casamientos de árabes con miembros de la clase alta argentina casi siempre cristianos maronitas y ortodoxos convertidos a la religión católica, graduados en universidades y con gran importancia dentro del ámbito político y económico, esto se produce en el interior del país. Entre los musulmanes de la segunda generación se mantenía la costumbre de viajar al país de los padres o a algún lugar relacionado a su cultura para encontrar pareja, cuando en Argentina no era posible hallarla.

Así llegamos a la tercera generación dentro de nuestra sociedad donde Akmir averiguo el grado de integración basado en el comportamiento (matrimonio, idioma árabe, contacto y vinculación con instituciones).Lo que respecta al idioma en esta tercer generación el conocimiento se reduce a límites testimoniales dado por decadencias de las escuelas, por problemas de traslado a las grandes ciudades sobre todo en Buenos Aires. Prácticamente un 93.26% desconoce el idioma y no siente interés sobre él y solo un 2% habla el árabe perfectamente. Los musulmanes son los que mas hablan perfectamente el idioma y los maronitas son los que menos conocimiento de este tienen.

En lo concerniente al Matrimonio en esta tercera generación aumentan los casamientos fuera de la colectividad. La mayor resistencia a este proceso de asimilación esta dada por musulmanes practicantes porque la religión es prioritario para la elección de pareja. Aunque hay algunos casos de mujeres musulmanas casadas con miembros de otras religiones, lo que representa un avance hacia una nueva mentalidad. En lo respectivo a las instituciones de la colectividad; en la segunda generación había cierto interés por las instituciones sociales pero los descendientes de la tercera generación se desligan totalmente de ella, lo consideran un pasado al que no quieren volver. Hay algunos representantes de esta tercera generación, miembros de clubes sociales fundados por inmigrantes. Son instituciones que modernizaron sus estructuras en base a las demandas sociales. En la última década, entre graduados universitarios de la tercera generación aparece un sentimiento nuevo frente a la conciencia de sus orígenes. Esto se produjo por: la difusión del pensamiento panarabista de Nasser, las guerras de 1967 y 1973, la crisis del petróleo de 1973; el enfrentamiento árabe-israelí que puso a los descendientes de árabes frente a los sionistas argentinos, superando discrepancias y la actividad diplomática desarrollada por los países árabes. El interés por el mundo y la cultura árabe llevo al estudio del idioma como instrumento, no solo para conocer el presente sino también para tener acceso a las versiones originales de creaciones representativas. La diferencia en la valoración de sus orígenes llevo a un grupo de representantes de la actual generación a la celebración en homenaje público en honor a los primeros inmigrantes. Dentro de este contexto aparece un nuevo clima que ha creado una imagen distinta del árabe carente de elementos sociales negativos y al mismo tiempo ha permitido la integración de la tercera generación, a los inmigrantes se los identifica con el termino genérico de “árabes” en reemplazo de sirio-libanés, con el que se autodenominaban y de turco, con el cual la sociedad criolla los conocía. Actualmente turco puede significar solo el origen incluso puede tener matices afectuosos.

Taub <sup>64</sup>hace una aproximación histórica basada a partir del 31 de marzo de 1492 donde es promulgado el Edicto Real de Expulsión que lleva a parte de las comunidades Judías a dejar sus tierras en la Península Ibérica, esas migraciones se venían provocando con anterioridad al Edicto por el aumento de persecuciones que llegaron al punto de legitimación institucional y máxima tensión con la orden real. Parte de esa población que es expulsada viaja hacia Oriente donde encuentran sitio en territorios del Imperio Otomano. La actual Siria-Líbano en su mayoría musulmana también convivía con una minoría cristiana y judía. Existían comunidades pequeñas que se ubicaban en el

---

<sup>64</sup> Taub, Emmanuel(2006)



territorio otomano desde el Imperio Bizantino, los denominados romaniotas y habían otros que habitaban el estado mameluco, los llamados Judíos arabizados (León, 2004).

Los Judíos de Siria tenían un status de protección por el imperio Otomano pertenecían a una minoría tolerada y protegida según el derecho islámico, vivían en una corporación autogobernada y dependían de las autoridades civiles islámicas, bajo el pago de una carga impositiva especial, estaban exentos del servicio militar. Así pudieron progresar en el ámbito económico y ocuparon diferentes cargos administrativos. Las comunidades judías de Alepo y Damasco eran el resultado de la fusión de cuatro estratos:

-Los Mustaarabin

-Los Sefaradim

-Los Mizerajim orientales

-Los Ashkenazim

-Y otros judíos europeos originarios de Francia, Italia y Austria siglo XVII

Los sefaradim eran como líderes espirituales entre los extractos judíos, su lengua para el uso cotidiano era el árabe. El proceso de arabización se fue dando con el tiempo para las comunidades llegadas de la Península Ibérica, perdiéndose la lengua madre y produciéndose una socialización secundaria adaptándose al nuevo medio.

Bejarano citado en Taub<sup>65</sup>, considera que los sefaradies se clasifican en cuatro grupos: marroquíes o magrebíes, Alepinos, Damascenos, Ladinoparlantes. Así encontraremos las características propias del sistema organizativo sobre Alepinos y Damascenos, como describe Hamui-Halabe citado en Tabú<sup>66</sup> la comunidad de Alepo estaba creada según cánones judaicos dirigida por el rabinato, autoridad incuestionable, marco normativo religioso vida social de integración a su grupo. Los judíos en estas dos comunidades tenían una variada gama de ocupaciones panaderos, herreros, vidrieros, artesanos y los que ejercían el comercio textil. Su actividad económica cuadraba en el ramo comercial y su tiempo se pasaba en el mercado o en el comercio de caravanas, había judíos muy ricos pero la mayoría eran de condición económica humilde. Los inmigrantes Sefardíes que llegan de Siria y Líbano afines del siglo XIX y XX deberán entenderse como la necesidad de estas comunidades de abrirse económica y políticamente a nuevos rumbos y desafíos, los motivos que los impulsaron a asentarse en nuestro país fueron: sus propias necesidades, el debilitamiento del imperio Otomano, situación económica agravada y su deseos de cambiar, fueron los que llevaron a la decisión para partir. A la búsqueda de nuevas condiciones laborales se le sumo el hecho de la obligatoriedad del

---

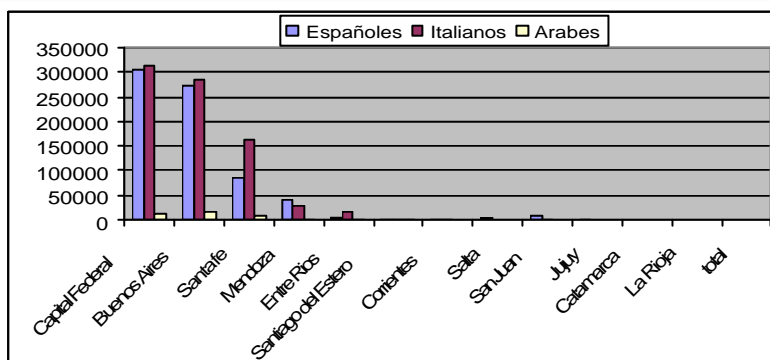
<sup>65</sup> Op.cit.(2006)

<sup>66</sup> Op.cit.(2006)

servicio militar y en Damasco el factor de la apertura del Canal de Suez, marco el fin de las rutas de caravanas. La corriente inmigratoria comienza en la década de 1880, primero con los sefaradies marroquíes, luego con los hispanohablantes de Grecia, los Balcanes y por último con los judíos de Siria, Alepinos y Damascenos y los de Turquía, Hama y Beirut. Alepinos y Damascenos conservaron el idioma árabe junto al hebreo pero construyeron comunidades separadas el Sefaradi llegó aquí por sus propios medios y los primeros inmigrantes eran en su totalidad de clases humildes. 1910 y 1920 fue un constante flujo de inmigración de judíos de Siria y Líbano. Llegaban los varones quienes luego mandaban a buscar a sus esposas, hijos, padres, hermanos y familia. La Argentina era un lugar para vivir y consolidar un proyecto de vida.

**Censo nacional de Población (1914) de 12 provincias con Inmigración española, italiana y árabe**

Provincias	Españoles	Italianos	Árabes
Capital Federal	306850	312267	15847
Buenos Aires	273756	285016	16632
Santa fe	87404	164682	10160
Mendoza	41543	28646	2512
Entre Ríos	7404	16315	1820
Santiago del Estero	3569	2043	1748
Corrientes	3216	2088	1012
Salta	4037	1207	812
San Juan	10628	3362	669
Jujuy	1808	632	561
Catamarca	624	552	449
La Rioja	315	383	341
<b>total</b>	<b>741.154</b>	<b>669.193</b>	<b>52.563</b>



**Fuente:** Tomado de Kich, criollos and arabic Speakers in Argentina: An Uneasy Pas de Deux, 1888-1914 en Hourani, Albert y Shehadi, Nadim (Coomps).The lebanese in the World A. Century of Emigration, Londres (1992) y Censo Nacional de Población (1914).

La Ley 817 trata sobre la inmigración y colonización del desarrollo migratorio nacional de los pueblos árabes en argentina, a través de la dirección nacional de migraciones. Se destaca en su ART.1 la consideración pública del aporte migratorio de los pueblos de lengua árabe en la formación del pueblo argentino, y su integración con la Nación

misma en todos sus valores morales, espirituales y materiales. Resolución N°5675 Buenos Aires, 1987.

Después de haber investigado sobre los últimos censos de inmigración Sirio-Libanesa, he encontrado un gran bache de información al respecto; desde 1914 hasta la actualidad, y en cuanto a la migración interna tampoco he encontrado las causas reales de esa migración. En la entrevista realizada al Sr. Embajador del Líbano; Hicham Hamdam le he preguntado sobre esta ausencia de información en cuanto a los censos de inmigración y las causas de migraciones internas a la ciudad de Rosario.

Hamdam <sup>67</sup> respondió; que en cuanto a los censos seguramente algo de información puede haber en la dirección de inmigración, porque había un censo que el gobierno hizo donde decía que los Sirios-Libaneses tienen casi 700.000 personas. También explicó que son muchas las razones por las que no hay censos sirios- libaneses. Entre ellos, uno de los motivos es que debido a las corrientes inmigratorias más importantes como la española o la italiana los censos nacionales se aplican a la mayor cantidad de gente inmigratoria. Y no se habla de sirio-libanés porque hoy en día están compuestos como familias mixtas, muchos de los Sirios-Libaneses son casados con españoles o italianos, pero la mitad de ellos son libaneses. La segunda razón es que los hijos de esas familias mixtas italiano- Sirio/Libanés o español- Sirio/Libanés son de madre o padre Sirio / Libanés. En cuanto a las causas de las migraciones internas Hamdam explicó que es muy difícil hablar sobre el movimiento de los inmigrantes de un lugar a otro y a donde se fueron primero, es algo que está en parte de discusión y en parte de investigación. Él como embajador afirma que después de haber recorrido todo el país, en cada rincón hay un libanés. En su opinión; el movimiento de gente de un lugar a otro es normal en cada sociedad. Como embajador pidió investigadores específicos para tratar el tema de una forma más profunda y trabajar también sobre la historia de la colectividad, pero todavía es un trabajo a realizar. Lo arriba desarrollado es importante para esta investigación dado que constituye la historia de conformación de la comunidad Sirio-Libanesa en nuestro país y compone uno de los antecedentes históricos de esta investigación de la colectividad árabe en Argentina.

### **3.3 Rosario ciudad de inmigrantes sirio y libaneses.**

Según Martino (1983)<sup>68</sup> afirma que Rosario como ciudad, ha constituido un tradicional caso de tradición social. Mediados del siglo XIX el puerto comienza a funcionar, conjuntamente se estructuró un sector local de comerciantes que ayudaron y fueron

---

<sup>67</sup> Testimonio oral. (2010).

<sup>68</sup> Martino, Adriana Beatriz, (1983).

partícipe de la prosperidad general de este país. Desde 1870 a 1890, ese sector local de comerciantes se desarrollaron a pleno, para 1853 el aporte migratorio había comenzado a cambiar la fisonomía ciudadana y la ciudad. Desde 1890 a 1914 el sector tradicional apartado de las exportaciones cerealeras por grandes empresas, se ubico, como importadora para la ciudad y una vasta zona del país, continuarían así mismo los cambios sociales, con flujos migratorios que irían insertándose a los sectores tradicionales, mientras otros permanecerían dedicados a variadas tareas urbanas.

La inmigración masiva contribuyo notablemente en este proceso el aumento en forma permanente aquella población inicial de unos pocos miles de habitantes, por otro lado, la conformación social, fue el ejemplo mas representativo de la gestación de una burguesía local, por su expansión demográfica y económica.

Desde los orígenes a 1852: Rosario antiguamente en sus principios se la llamo Pago de los arroyos; poblado que mas tarde daría lugar a la ciudad, obra de cooperación de los primeros españoles llegados a esta tierra. Ciudad de oscuro origen y sin más dueños antes de 1689 que los indios autóctonos y S.M. el rey de España por derecho de conquista otorgo junto con todo el pago a D. Luis Romero de Pineda (capitán de caballería de los reales ejércitos, él con su familia y su tropa se establecieron con la misión militar de defender las comunicaciones de buenos Aires con el interior, ruta trazada por los conquistadores, y la obligación de formar un pueblo), luego la creación de la capilla generó trabajo y aumento de población, así siguieron las cosas hasta 1823 en la que se declara Villa. En la década de 1840 la Villa ya era el principal centro comercial de la región (ubicación privilegiada junto al río navegable que su finalidad era conectar la ruta comercial a una comunidad comerciante, y el puerto que se usaba para el comercio exterior, Córdoba, Mendoza y otras provincias mediterráneas, hasta que llegara el momento de que el río sea navegable a vapor mas allá de Paraguay las del norte deberán aprovisionarse por el puerto).

1852-1870; El fin del gobierno de Rosas significo para Rosario una evolución hacia la jerarquía de gran ciudad, fue el gran despertar de un centro urbano, declarado ciudad en agosto de 1852, Rosario se ubico como puerto de la confederación sobre la base de su mutación a centro comercial y nudo de comunicaciones. Por otro lado el cambio de estructura político-económica imperante hasta Caseros permitió a la ciudad recibir un gran flujo de inmigración, proveniente de todos los países civilizados y a su vez sirvió como centro irradiador al interior del país. En 1856 llegaban los primeros inmigrantes Europeos a crear la colonia esperanza, hecho que marco la expansión agrícola santafecina (entre 1855 y 1895). Este hecho se dio junta al proceso inmigrador, también

fue el punto de partida de la conformación de la burguesía local. Este punto social creó los organismos necesarios e indispensables para que funcione el centro mercantil, basándose en el progreso y el desarrollo:

- Tribunal de comercio, creado en 1854 donde se organizaba administrativa y judicialmente el departamento de Rosario, luego de la batalla de Pavón, la institución fue sustituida por un magistrado de comercio.
- Transporte de mensajería nacionales iniciadoras, punto de partida de la línea férrea a Córdoba, luego se creó el ferrocarril central argentino.
- El primer banco, Nacional de la confederación, complemento de la aduana, también lo fue el banco Mauá de 1858, luego aparecieron las casas bancarias, sucursales y casas matrices, por ejemplo el banco de la provincia de Santa Fe.
- Los muelles del Rosario.
- Una bolsa a partir de 1857, organizada por un centenar de comerciantes.
- Las concejalías de la municipalidad.
- La sede del juzgado federal correspondiente a Santa fe.
- Un órgano periodístico, la confederación (periódico político, literario y comercial).
- Instituciones de bien público, ejemplo: sociedad de beneficencia, el primer club social, un teatro, “La esperanza”.

A fines de la década del 60, Rosario veía despegar la conciencia industrial a un incipiente. En 1869 funcionaba la línea telegráfica que conectó con Buenos Aires y al año siguiente se instaló el alumbrado a gas mientras llegaba a Córdoba la línea férrea del central argentino, tendida desde la ciudad santafecina.

1870-1890: Este periodo se caracterizó por el gran auge de Rosario y de su burguesía local. El puerto, centro motor del desarrollo portentoso de la ciudad, igualmente el ferrocarril jugó un importante rol en la estructura de la región, tanto como en la integración territorial como al logro de rentabilidad de aquellas explotaciones agrícolas que antes no lo eran por el alto costo del transporte, el suelo cultivado creció rápidamente, fue así, que se acentuó la importancia del área de Rosario para una vasta zona de producción agrícola. Se produjo entonces una fuerte corriente de inmigración y en menor medida de inmigración interna, por un lado aumento la población en forma paralela a la actividad económica. La ciudad puerto y su zona de influencia se benefició, en cambio el sector financiero y las casas cerealeras de capitales vinculados al capital Francés obtuvieron un gran potencial económico.

### Población Argentina y extranjera de la ciudad de Rosario

	Argentina	%	Extranjeros	%	Total
<b>1858</b>	7.595	78	2.110	22	9.785
<b>1869</b>	17.297	75	5.872	25	23.169
<b>1887</b>	29.971	59	20.943	41	50.914
<b>1895</b>	49.502	54	42.167	46	91.669

**Fuentes:** Rosario, censo de 1858; primer censo nacional, 1869; primer censo de la provincia de Santa Fe, 1887; segundo censo nacional. 1895.

La ciudad progresaba, se alumbraba a gas, se comunicaba con tranvía a sangre, se arbolaba, se proveía y se embellecía con una consistente edificación en el centro; la gran inmigración poco a poco generó un gran cambio en el ambiente social de la época y en las filas integrantes de ese sector tradicional, generado en torno al puerto, pero especialmente en el espacio de una ciudad nueva y llena de perspectiva. En el año 1887 se entregaba el servicio público el boulevard santafesino (hoy Nicasio Oroño) ahí se realizaban las berlinas, coupes, los vis a vis, y las victorias, con sus yuntas de imponentes rusos o árabes que atraían la atención compitiendo con los hackneys, que empujando breaks y faetones de los muchachos liones, lucían sus elegancias para conquistar los primeros puestos en su retirada hacia la calle Córdoba como detalle final de las tardes del boulevard

#### 1890-1914

La crisis de 1890, repercutió en acontecimientos políticos. La política se infiltró en todas partes y en los clubs particularmente se discutía con pasión y la ola radical se apoderaba de todas las voluntades. En 1900 la ciudad tenía ansias de renovación, el siglo XX trajo reformas sociales y un triunfo de la civilización. Los extractos de la inmigración se dedicaron al comercio minorista, al trabajo en ferrocarril a tareas municipales, artesanales, albañilería, carpintería jornaleros, etc. son partes de las profesiones que traían y de acuerdo a las posibilidades que encontraban, muchos de los inmigrantes vivían en inquilinatos y conventillos, otros en mejores condiciones, en habitaciones, algunos eran analfabetos y otros tenían conocimientos básicos para desempeñarse sin dificultad, todos sin excepción sentían ansias de progreso y superación, así obtuvieron sus casas y lograron amar la tierra que los cobijó, de la que aprendieron a gustar y respetar sus tradiciones. Estos inmigrantes hicieron estudiar a sus hijos para que conformaran los escalones superiores de la sociedad, de apoco fueron integrándose y así fue como se gestó una nueva estructuras social de Rosario.

De acuerdo a Habelrih<sup>69</sup>: sostiene que a comienzos de la década del `60 la colectividad árabe de Rosario participó en fiestas locales. Tanto como los carnavales y la festividad del día del Rosario fueron eventos que convocaron a descendientes de inmigrantes, nucleadas en las instituciones étnicas locales, por ejemplo la iglesia católica melvita San Jorge conformó una orquesta árabe y grupos de baile (denominada peña San Jorge). Esta peña se la denominó así por estar compuesta por la orquesta que ejecutaba música árabe y a los grupos de baile que interpretaban las danzas típicas. Estos grupos eran convocados para la realización de la peña y así se conjugaba la danza y la música árabe y el folklore nacional. El fundador y presidente de la peña fue Salvador Crer.

Los carnavales, la fiesta de Rosario y otros eventos eran donde la colectividad árabe aprovechaba el momento y se mostraba en los espacios públicos de la ciudad. Los árabes a través de las instituciones intentaban de mostrar su cultura heredada de sus padres y vivenciada por ellos mismos. Este fue el comienzo de darse a conocer y ser considerados llevando el estandarte que los identifica como colectividad árabe de la ciudad de Rosario.

#### **3.4 Cambios se produjeron con la llegada de los inmigrantes en la sociedad rosarina.**

En lo referente a Tica<sup>70</sup> cita a Ensinck donde habla sobre el crecimiento demográfico de Rosario. Ensinck citado en Tica<sup>71</sup> plantea que el crecimiento no fue producto de una revolución industrial sino de una masiva emigración; por impulsos de una infraestructura económica, Rosario con su puerto y su comercio fue un emporio mercantil nacional. Hubieron acontecimientos nacionales que estuvieron influenciados por los cambios económicos a nivel internacional. El impulso económico de la pampa húmeda y las inversiones extranjeras emprendida por el gobierno nacional junto con los intereses ingleses en colocar su exceso de producción, sus capitales y así obtener materias primas, hicieron que Rosario siguiera creciendo y llegaban a su puerto un sin número de Europeos. También cambio la estructura urbana, la ciudad se fue expandiendo cada vez mas, nuevas lenguas con sus modismos, empezaron a invadir el puerto, las calles y fueron dando al habla de los rosarinos una característica singular, cambio la mesa rosarina, se incorporaron productos llegados de ultramar como las ciruelas, las pasas, almendras, aceites, etc. La moda rosarina también fue influenciada por el impacto de la moda extranjeras rosario se convirtió en el principal mercado de

---

<sup>69</sup> Habelrih, Georgina,(2009)

<sup>70</sup> Tica, Patricia Ana,(2006)

<sup>71</sup> Op.cit. (2006)

concentración de los frutos del interior del país, aumentaron las carretas, las arrias de mula y se produjeron adelantos en los medios de comunicación, se incorporaron líneas regulares de mensajería para el transporte de pasajeros y a la vez se iniciaron mejoras en los caminos y los barcos a vapor comenzaron a navegar por el río Paraná con servicios regulares.

De acuerdo a Vigllone<sup>72</sup> la ciudad de Rosario merece un punto de vista particular, ya que desde temprano la ciudad se convirtió en un polo de atracción para la inmigración en general, por su carácter de ciudad puerto y nudo central de líneas férreas. Según los censos nacionales, indican que a fines de siglo XIX más del 47% de la población era de origen extranjero.

Alvarez citado en Vigllone<sup>73</sup> afirma que en 1910 los extranjeros simbolizaban en 47% de la población total, pero si se descontaba la población menor de seis años, aparecen ya en la ciudad mas extranjeros que argentinos, y si solamente se tiene en cuenta a los mayores de 27 años, la discordancia es tal que 16.000 propietarios más de 10.000 son extranjeros.

Según Vigllone<sup>74</sup> manifiesta que se dieron diferencias geográficas regionales que incidieron en los patrones de asentamientos, en la provincia de Santa fe el gran porcentaje de extranjeros se asentó en el área sur de la provincia, porque era la más apta para los cultivos que se exportaban al mundo. El inmigrante junto al ferrocarril, inició una lista de pueblos y colonias, actualmente convertidas en poderosas y progresistas ciudades. En ese entonces, Rosario era un mercado de cereales y el puerto estaba destinado a la exportación de cosechas.

Habelrih<sup>75</sup> sostiene que el impacto migratorio que se dió en nuestra región posee una gran importancia, tanto a un nivel cuantitativo y cualitativo, debido al desarrollo de los diferentes grupos étnicos, que contribuyeron a la construcción identitaria de la ciudad. En ese momento Rosario se vinculaba tanto con Europa y otros continentes, como con los centros productivos agrícola-ganaderos de la región Pampeana, por esto fue posible incorporar a los inmigrantes árabes a la sociedad rosarina en un proceso de asimilación, que no impidió la continuidad de las practicas culturales de las cuales eran portadores. Habelrih cuando se refiere a los inmigrantes árabes, incluye a los hombres y mujeres oriundos de oriente medio, específicamente Siria, Líbano y Palestina. Algunos de estos inmigrantes eran originarios de Alepo, Damasco, Beirut, otros provenían de aldeas y

---

<sup>72</sup> Vigllone, Hebe M. L.(2000).

<sup>73</sup> Op.cit. (2000)

<sup>74</sup> Op.cit. (2000)

<sup>75</sup> Habelrih, Georgina.(2005)



pueblos. En la primera etapa de arribo estaban aquellos que profesaban el cristianismo oriental (maronitas, ortodoxos y melquitas). Después de la primera guerra mundial aumentaron los árabes de religión islámica, esto se debió al fin del dominio turco y el comienzo del dominio europeo. Este grupo étnico tiene una identidad propia (un idioma, costumbres, un espacio y un historia en común) compartida tanto con sirios, libaneses y palestinos, como por islámicos y cristianos que arribaron desde fines del siglo XIX.

Zinni citado en Habelrih<sup>76</sup> planteaba que en Rosario no podía faltar aquel árabe, llamado turquito, que con el género al hombre fundó la dinastía de ricos y famosos de la calle San luís.

Habelrih<sup>77</sup> afirma que el desarrollo de la sociabilidad de los árabes se inicio a partir de la primer década de siglo XX, en una primer etapa las reuniones entre ellos se efectuaban en las casas de familia. Los cristianos ortodoxos empezaron a reunirse en 1912/14 para celebrar la liturgia hasta que en 1949 se inauguró el templo ortodoxo San jorge, los cristianos melquitas empezaron a congregarse a partir de 1923 hasta la construcción del templo, los islámicos también empezaron a congregarse en diferentes casas hasta que se conformo la sociedad unión islámica en 1932, en un primer momento la sociabilidad estaba vinculada a la identidad religiosa, a los años posteriores surgieron las instituciones que respondían la variante nacional, la Sociedad Libanesa de Rosario se creo en 1929 y posterior mente el Club Social Argentino Sirio se creo en 1946.

La colectividad árabe en la ciudad dentro de los periodos de 1945-1955 se encuentra vinculada a la evolución socio-económica, debido a grupos de familias de origen árabe dedicadas al comercio mayorista de la zona céntrica de la ciudad. Como institución independiente se conforma la escuela árabe de Rosario, que en los primeros años se encontraban en la sociedad unión islámica y se constituye la sociedad de damas sirias.

A pesar de las distancias culturales la apertura de una sociedad acrisolada más la preposición de los inmigrantes árabes, condujo a una integración. Ambos aportaron en la construcción de canales de comunicación, en los que las instituciones de colectividad árabe como personajes relevantes tuvieron un rol protagónico en la ciudad.

Según Chababo<sup>78</sup> sostiene que aun hoy en la mítica calle San luís de la ciudad de Rosario que alguna vez fué una arteria vertebral de los comerciantes de origen árabe, es posible advertir por los nombres y las firmas de los negocios que van de una punta a otra de esa arteria, el fuerte impacto que se dió en el desarrollo de la economía local.

---

<sup>76</sup> Op.cit. (2005)

<sup>77</sup> Op.cit. (2005)

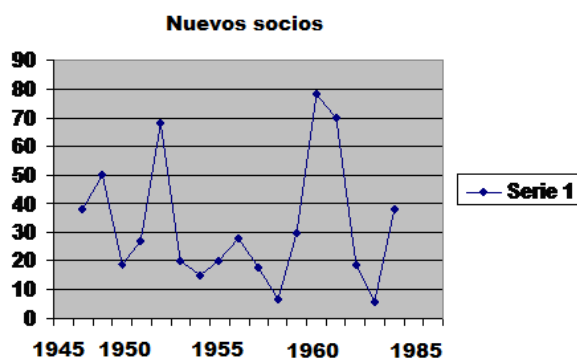
<sup>78</sup> Chababo, Rubén Alberto.(1999)

Sobre esa calle y hasta los años `60, las tiendas y los bares de la zona se podía observar una atmósfera oriental que se evidenciaba en el regateo de precios, en la forma que acordar la compra de un producto, en las múltiples imágenes de San Jorge adornaban las paredes de los negocios o en la lengua árabe resonando entre umbrales y veredas. Estos inmigrantes árabes no solamente trajeron consigo hijos y deseo sino también repertorios culinarios, (el secreto de sus comidas agridulces hechas con hojas de parra y saborizadas con el fruto ácido del tamarindo, etc.). Con solo pensar que a menos de un siglo que los separan desde que llegaron a este puerto basta decir que el sueño de la tierra prometida para ellos fue alcanzado.

Muller<sup>79</sup> explica un documento de trabajo consistente en un muestreo de fichas de inscripción de socios de la Sociedad libanesa de Rosario, cuyos datos ilustran sobre la condición de vida de los inmigrantes sirios y libaneses, se transcribieron 607 fichas entre los años 1928 a 1978, 50 años, desde la fundación hasta la fecha tomada como referencia. Se tomaron en cuenta la ficha de socios masculinos ya que las escasas femeninas del periodo no inciden en los números totales. Se obtuvo: procedencia de cada socio, edad, estado civil, profesión y año de inscripción. Los datos arrojaron que los libaneses constituían el 66% de los socios inscriptos exceptuando a los argentinos, pero si se tiene en cuenta la nacionalidad argentina encontramos que son mayores los argentinos en un 85%, mientras que el segundo lugar lo ocupaban los libaneses con un 10% y un 5% se sumo a esto las diferentes presidencias que se dieron en la institución y que llevaron a cabo para aumentar la nomina de socios.

### 3.5 Ingreso de nuevos socios de 1948-1964

Muller<sup>80</sup> afirma que el periodo comprendido por los años 1948-1964, comprende 16 años, se incorporaron un total de 437 socios.



<sup>79</sup> Muller, Walter.(2006)

<sup>80</sup> Op.cit.(2006)

De este grafico podemos ver dos aspectos importantes:

- El emprendimiento sostenido de las personas que llevaron a cabo las presidencias en esos años.
- La realidad económica y social del país en ese periodo “estado de bien estar” con pleno empleo, con participación ciudadana que redundaría en beneficio de las instituciones.
- El grafico muestra los incrementos de los socios en los años destacados y percibe el crecimiento del ingreso de los nuevos a la institución.

### Profesión de los socios

Según Muller<sup>81</sup> de acuerdo al estudio que hizo sobre la profesión de los socios demuestra que son variadas. Los comerciantes eran (250), si sumamos a los viajantes (24), que tenían directa relación con el comercio; esta es la actividad fundamental de los socios:

-Los profesionales y estudiantes (126), son el segundo grupo numérico.

-Empleados (106).

-Personas que se desempeñan en diferentes oficios (75).

-Los que no trabajan (26).

La actividad comercial formal en negocios establecidos y personas relacionadas con la industria (viajantes) confirman que tenían un nivel de preparación, visión de progreso, aspiración a la seguridad económica e inserción en la comunidad rosarina, también podemos ver un alto número de estudiantes y profesionales (de una segunda y tercera generación de los socios iniciales), y el estado civil de los socios muestra que los solteros eran superior a los casados, evidenciando que los hombres más jóvenes son más participativos. Los emigrantes libaneses llevaron a cabo un excelente labor desde que se fundo la Sociedad Libanesa de Beneficencia en 1928, no solo buscaban la adaptación a nuevo lugar sino también en reafirmar su identidad libanesa en la ciudad rosarina que crecía a medida que acogía a migrantes del mundo entero.

---

<sup>81</sup> Op.cit. (2006)

#### **4. METODOLOGÍA**

Para abordar este trabajo se tuvo en cuenta un diseño de investigación basado en fuentes de relevamiento de datos.

Por un lado, para la recolección de datos primarios, se llevó a cabo un trabajo de campo consistente en entrevistas a descendientes Sirios y Libaneses de la ciudad con el fin de obtener información primaria que permitiera confeccionar un diagnóstico actual de la comunidad y conocer el Patrimonio intangible de la colectividad. Por otro lado, se llevó a cabo una recopilación de fuentes de información y datos secundarios, a través de trabajos realizados por distintos autores.

Finalmente estos datos cuantitativos fueron abordados con el marco teórico referencial relacionado al patrimonio cultural intangible de esta colectividad Sirio y Libanesa, considerando que estos dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) son de importancia para la triangulación del objeto de estudio, su resultado es relevante para realizar el diagnóstico, considerado en el objeto de la investigación.

#### **5. Resultado de las entrevistas**

El trabajo de campo realizado para esta investigación consistió a través de diferentes entrevistas, que ayudaron a dar un panorama particular de la cultura, usos y costumbres de la colectividad Sirio y Libanesa, se hicieron 4 entrevistas a diferente personalidad de nuestra ciudad. Las entrevistas fueron focalizadas orientadas a un único tema que en este caso era conocer la cultura, costumbres y usanzas de la colectividad.

La entrevista realizada al presidente de la Sociedad libanesa el Sr. Néstor Hage se hizo a los fines de conocer internamente a la colectividad y poder rescatar el patrimonio cultural intangible a través de las vivencias experimentadas por los descendientes (cultura viva) de la colectividad. Él mismo hizo una descripción de usos y costumbres que permitieron confeccionar el patrimonio intangible de la colectividad. Este tipo de proyecto serviría para reforzar esa difusión del patrimonio cultural, también de sus palabras se deduce que a través de los viajes hoy en día hay una tendencia hacia el turismo creativo, enfocado al conocimiento y a la experiencia de lo vivido en esos viajes; (a lo que apuntaría también a este trabajo, a la nueva forma de enfocar el turismo cultural). Por otro lado el presidente manifiesta que tanto la institución como quienes la

componen se encuentran abiertos a este tipo de trabajos apoyándolo en la medida de sus posibilidades.

La otra entrevista fue realizada a la Sra. Adriana Ercole, miembro del Consejo Directivo del Ente Turístico de Rosario, representa al ejecutivo municipal. De la entrevista realizada se pudo deducir que si bien en la actualidad el municipio no cuenta con una política turística adecuada excepto el plan estratégico sustentable donde se podrían incluir proyectos con la temática cultural, la funcionaria se mostró dispuesta a avalar desde el municipio el proyecto previa consideración del consejo deliberante.

También se realizó una entrevista al Sr. Embajador del Líbano en Argentina el Dr. Hicham Hamdam. De acuerdo a la entrevista que se hizo se pudo ahondar sobre el patrimonio cultural intangible de la colectividad y conocer la situación actual de los descendientes de una segunda, tercera y cuarta generación que se están desintegrando y perdiendo sus raíces por lo que consideró que un proyecto de esta naturaleza podría revertir la situación de ese vacío generacional que se está produciendo. Por otro lado la Embajada avalaría el proyecto con materiales necesarios para poder llevar a cabo este proyecto de revalorización de patrimonio cultural intangible; parte del patrimonio intangible estaría a disposición para el evento que se lleve a cabo.

La última entrevista se realizó al Sr. Cónsul en Argentina de la República Siria el Dr. Jorge Abdelmalek fue coincidente en todos los aspectos con la entrevista realizada al Sr. Embajador del Líbano en Argentina, hizo hincapié en el vacío generacional que existe entre los descendientes e incluso muchas de las costumbres o tradiciones se han perdido una de ellas es el idioma que aun en familias donde todavía se habla no lo hacen un 100% sino en un 60%, con lo referente a este trabajo dió el aval y patrocinio del Consulado Honorario de Siria y estaría dispuesto dentro de sus posibilidades a realizar un aporte económico personal para que este proyecto tenga éxito encargándose en forma personal de conseguir los apoyos necesarios desde la Embajada de la República Siria.

## **6. PROPUESTA:** Sugerencias para promover un turismo cultural-creativo.

### Introducción

Crear un nuevo atractivo turístico de carácter cultural-creativo:

Los cambios tecnológicos en los últimos 20 años, trajeron aparejado el boom de la información que provocó un cambio en las generaciones anteriores, las consecuencias que se dieron se vieron reflejadas en los mercados y repercutieron de distintas formas:

- Crecimiento de la competencia: economía global
- Mercados Segmentados
- Cambios de hábitos y actitudes de los compradores.

Notoriamente; los tiempos han cambiado. Los turistas y visitantes cada vez exigen más, y aparece un nuevo nicho de mercado: el Turismo cultural-creativo, donde se busca la especialización y no los estándares establecidos por el antiguo turismo cultural. Es aquí donde el Parque temático cobra vigencia, un lugar en permanente contacto con la creatividad y la especialización, enfocado a un mercado segmentado. Esta sugerencia para promover el turismo cultural-creativo está orientado a posicionar en el mercado esta nueva empresa de servicio llamada: parque temático. Esto significa actualizarse en todo lo referido al posicionamiento de la empresa: mercado, competencia, tecnología, comunicación y así lanzar un nuevo servicio al mercado.

Misión del nuevo atractivo.

Empresa de servicios basada en incorporar al turismo creativo como una alternativa turística para la ciudad de Rosario y su región, a través de este se revalorizará el patrimonio cultural intangible de la colectividad sirio-libanesa y se dará difusión del mismo.

Visión

Promocionar al parque temático dentro del mercado local, regional y nacional.

Metas:

- Posicionar el parque temático como destino cultural a mediano plazo.
- Desarrollar un nuevo espacio turístico en la ciudad.
- Entrelazar ambos municipios (Rosario y Gro. Baigorria) para trabajar en forma conjunta en la difusión y promoción del nuevo destino turístico.

## Valores y principios

- Los turistas y visitantes son la razón de la existencia del parque temático. La empresa en contraprestación atiende a sus necesidades y busca la satisfacción en el turismo creativo.
- Todos los activos de la empresa son insignificantes cuando son comparados con las capacidades de especialización del personal.

## Objetivos

### Objetivo General:

- Desarrollar el parque temático como un nuevo destino turístico en la ciudad de Rosario.

### Objetivo Específico:

- revalorizar del patrimonio cultural intangible de la colectividad Siria y Libanesa de la ciudad.

## Análisis de situación de mercado

### Escenario actual

El turismo en Argentina fue creciendo con el correr de los años. Con una geografía privilegiada y un sin fin de atracciones para todos los gustos y edades, Argentina es dueña de lindísimos destinos que cautivan hasta al turista más exigente. Cada año, son miles y miles los viajeros que eligen el turismo en Argentina ansiosos por vivir una experiencia inolvidable. Turistas nacionales e internacionales llegan a Argentina ansiosos por descubrir destinos fascinantes donde el viajero es el verdadero protagonista.

El turismo en Argentina brinda innumerables alternativas para la diversión de toda la familia y una oferta turística sumamente variada. Como el turismo en la última década ha crecido a pasos agigantados, hay que analizar el contexto general para incursionar en el mercado competitivo a través del posicionamiento de un parque temático de esta magnitud, para poder satisfacer las necesidades de los clientes, para que el consumidor tenga en mente el parque temático a la hora de pensar en unas mini vacaciones y poder mejorar el servicio que brindaría el parque temático.

Aspecto demográfico:

- El turismo en la Argentina ha crecido, recibiendo turistas nacionales e internacionales en diferentes provincias del país.
- El turista es cada vez mas exigente
- La familia tradicional viaja en busca de nuevas experiencias en los destinos que visitan.

Aspecto Socio-cultural:

Los turistas y visitantes ya no buscan destinos estándares sino que apuntan a destinos diferenciados y a la especialización.

- En los últimos años se ha producido un desplazamiento económico basado en la prestación de servicio hacia una economía basada en la experiencia.

#### 7.4 Investigación de mercado

##### Posicionamiento del parque temático y definición del problema:

A través de este trabajo lo que se intenta es posicionar al parque temático dentro del mercado local. Y a la vez fomentar el turismo receptivo para la ciudad. La problemática que afronta es el lugar propuesto que estaría ubicado en la intersección del puente Rosario-Victoria y ruta 11; estas tierras son tierras fiscales que pertenecen a ambos municipios. Este lugar fue elegido teniendo en cuenta que es un punto estratégico (eje del MERCOSUR). Y también se apunta a la regionalización (Rosario y sus departamentos). A pesar de que las tierras son fiscales, un parque temático de este tamaño sería rentable para ambos municipios ya que anteriormente en la ciudad de Rosario se realizó la noche de colectividades, el día del inmigrante libanés que funcionaron bien económicamente tanto para las colectividades, como en la renta que el municipio les cobro por utilizar espacios municipales, y como exponente mayor todos los años se realiza el encuentro de colectividades en la ciudad de Rosario y por los años de antigüedad que este encuentro tiene, esta más que claro que la rentabilidad es buena tanto para las colectividades como para el municipio de Rosario. Por eso un parque temático de esta magnitud sería viable y rentable no solamente para los inversores, sino también para ambos municipios, pensándolo desde el alquiler/ concesión de las tierras, ya que un parque de este tamaño para la ciudad de Rosario sería imposible realizarlo económicamente ya que por datos estadísticos del presupuesto participativo del año 2012 que se encuentra visible y vigente en la pagina de la municipalidad la provincia de



Santa fe se encuentra endeudada con cifras muy altas.(1370millones de pesos y en el año 2011 360millones mas).

Se plantea esta investigación de mercado para determinar las acciones de marketing que serán necesarias y llevar a cabo con el fin de lograr posicionar el parque temático como una empresa de servicios reconocida en la ciudad.

De esta forma, el nuevo mercado local se evidencia:

-el parque temático es un producto nuevo en el mercado, por eso se propuso el posicionamiento del mismo.

-la situación económica.

- actualmente no posee competidores con esta temática.

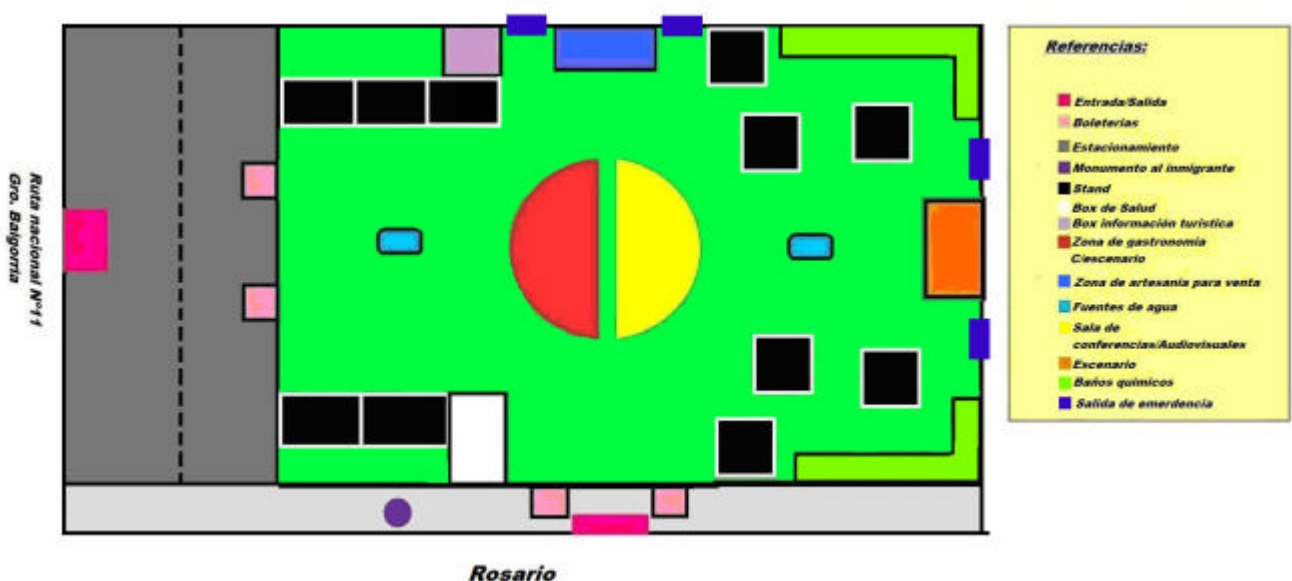
No solamente el posicionamiento de la misma, sino hacer conocer la empresa por el servicio, precio y atención a sus clientes.

Por otro lado desde el enfoque del marketing podemos decir que un parque temático de este tamaño sería viable para la ciudad y su región y la ventaja que tendría sería que no tiene competidores y sería más fácil el posicionamiento de un evento así en el mercado local y regional.

#### DESCRIPCION DEL PARQUE TEMATICO.

Empresa de Servicio: Parque temático.

Este estaría orientado al turismo creativo en la ciudad de Rosario, a realizarse por un lapso de 5 meses.



El Parque temático constaría de dos áreas centrales de 8x16 mts. (Jerarquizada por su escala y por las actividades que ahí se desarrollan), una de las áreas centrales estará destinada a la gastronomía tradicional al estilo Sirio-Libanés para poder almorzar/cenar con un escenario donde habrá espectáculos tradicionales cada 2 horas.

El objetivo de acceso a esta área central, de actividad mas estática, permitirá al público acceder además de la gastronomía propia de estos países a la otra área central, que se destinara para conferencias de diferentes temáticas; Historia, gastronomía, etc. En torno a estas áreas se ubicaran diferentes tiendas o stand árabes de 4x4 mts al estilo de las sháre3 (calles) de la madinah (ciudad) o Suq (centro) que muestren varios aspectos de las cultura Sirio-Libanesa, estas estarán dispuestos siguiendo un orden que genere un recorrido o circuito dinámico, como ser:

- Una tienda de exposiciones de pinturas, esculturas y maquetas con fachadas mudéjares que se encuentran en diferentes mezquitas, palacios, viviendas etc.
- Otra tienda dedicada a las letras con su mayor exponente Khalil Gibran donde se exhiban sus libros y se cuente su historia de vida.
- Otra dedicada para la venta de arte y artesanías tradicionales.
- Otro stand dedicado a la exposición de ropas tradicionales de las diferentes épocas subdivididas de acuerdo a las diferentes regiones junto a la exposición de vestimenta tradicional de danza.
- Un stand con exposiciones de armas y uniformes utilizadas en diferentes guerras acompañadas de condecoraciones, Junto a banners que expliquen la reconstrucción de Líbano y Siria más banderas, escudos y explicación de los colores de las banderas, árbol nacional, símbolos y fiestas patrias.
- Otra donde se contemple el arte mobiliario de las épocas y estilo de vida imperante.
- Un stand dedicada a la agricultura con sus respectivas herramientas y/o maquinarias tradicionales y sistemas de riego, sembrado y arado.
- Otra tienda dedicada a los instrumentos, música con diferentes cantantes o compositores y danza.
- Otra a los grandes eventos de usanzas familiar y platería, (utensilios mantelería,) y moneda de la época.
- Otra tienda dedicada a las diferentes religiones que conviven en los diferentes países.
- Un stand dedicado a la sanidad y salud recreando una sala de primeros auxilios con sus instrumentos correspondientes.
- Una tienda orientada a las escuelas y universidades con programas de estudios y carreras que se cursan junto con escuelas de idiomas que enseñen nociones básicas del

idioma como saludos tomar un transporte ir a un banco, pedir un desayuno cena almuerzo o comprar/vender algo.

-Dos Boxes dedicados específicamente a información de trámites de pasaportes, ciudadanía y visas con especial dedicación al los lugares turísticos por excelencia de los diferentes países. Y la otra dedicada a salud y primeros auxilios de atención al turista o visitante del parque.

-Se destinaran cuatro Boxes de 2x2 mts que se encontraran en el ingreso y egreso ubicados dos sobre la ruta nacional n° 11 y los otro dos por Rosario. En el ingreso por Rosario, habrá el monumento al inmigrado libanés

-También habrá un escenario al aire libre con espectáculos de danza y diferentes cantantes.

En lo referente a los accesos: tiene dos ingresos y egresos, mas, dos puertas de salida de emergencias. Uno de los ingresos es por ruta nacional n° 11 y el otro por calle rosario, por debajo del puente Rosario-victoria. En los ingresos los turistas y/o visitantes serán inducidos por guías especializados para coordinar los grupos y/o contingentes, para generar dentro del parque áreas de circulación claras.

Dentro del predio, se destinara un espacio para el estacionamiento, del cual habrá un lugar especifico, 50 mts para contingentes, tráfico y colectivos, y el resto del espacio será para vehículos particulares y motos. Por otro lado, el lugar elegido para realizar este parque temático cuenta con servicios públicos, con líneas urbanas e interurbanas como ser: 35/9, expreso, serodino, etc.

-Delante y detrás de las áreas centrales se generaran dos espacios libres, recreando los típicos patios árabes con fuentes y ornamentación típica. Uno de los patios se ubicara en el ingreso del predio como una extensión del patio gastronómico y el otro ambientado como un patio árabe con escenario.

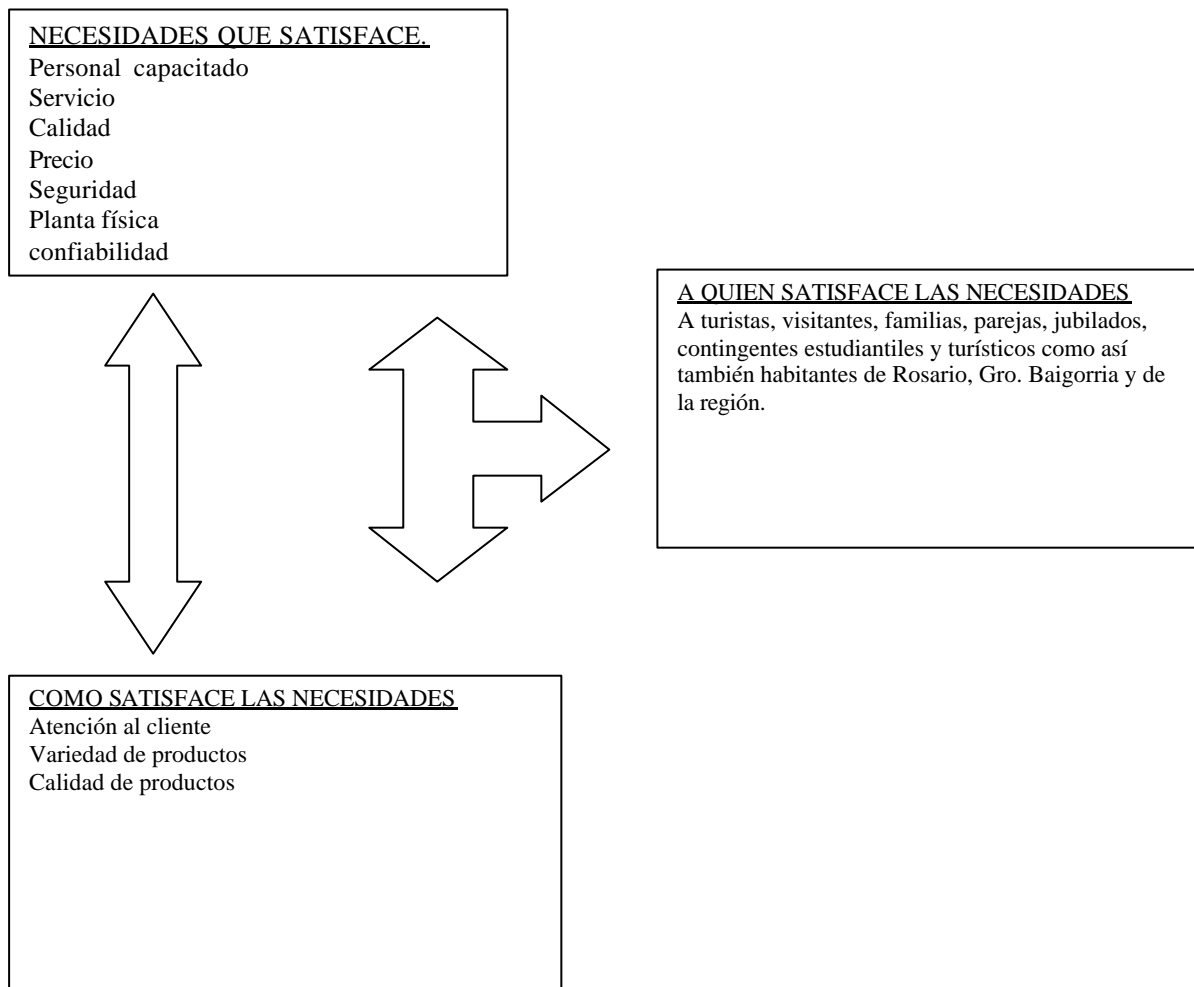
-El predio cuenta con baños químicos que se ubicaran por detrás de las tiendas árabes.

Es necesario también para promocionar el parque, desde los organizadores establecer puestos con promotoras/es en lugares claves de la ciudad Shopping, cines, teatros, casino, peatonales, estación Terminal, aeropuerto y fluvial.

Los operadores mayoristas y agencias de viajes minoristas serán los encargados de vender el producto turístico en la región y en el resto del país. A su vez el ETUR se encarga de promover el turismo. En este caso se encargaría de promover y promocionar este parque temático en la región y en las demás provincias argentinas. Este parque no solo fomentaría el turismo creativo y receptivo sino también abriría nuevas fuentes de trabajos para nuestra ciudad desde todo el personal abocado al mismo, incluido los

profesionales del turismo hasta diferentes sectores de la ciudad que de forma indirecta estarían avocados, entre ellos: tránsito, taxistas, colectiveros, trafics destinadas al turismo. Este trabajo de investigación tiene como eje conductor, la realización de un parque temático turístico y cultural, orientado a recrear la vida y cultura de los inmigrantes sirios- libaneses y como fueron adaptándose a nuestras costumbres y tradiciones a lo largo de la historia.

### Matriz de Segmentación.



**Análisis:** Esta Matriz, luego de estudiarlo, responde a 3 grandes interrogantes que toda empresa debe hacerse, con el fin de definir claramente que necesidades satisface, como lo hacen y a quien se dirige.

Personal: El personal que se necesita para este parque temático son:

- Gerentes
- Personal para boleterías
- Supervisores
- Telefonistas
- Diseñador Web
- Encargado de prensa y difusión
- Contador
- Lic. En marketing
- Arquitectos
- Personal para estacionamiento
- Lic. En turismo y guías turísticos
- Médicos
- Empleados para atención al turista
- Cocineros
- Ayudantes de cocina
- Gambuceros
- Mozos
- Adicionistas
- Comis
- Lavaplatos
- Empleado de ventas
- Personal de limpieza y baños químicos
- Personal de seguridad policías y bomberos
- Personal de mantenimiento sonido e iluminación.
- Personal de mantenimiento: Escultor, Paisajistas, Electricista, Gasistas, Plomeros, Carpinteros.

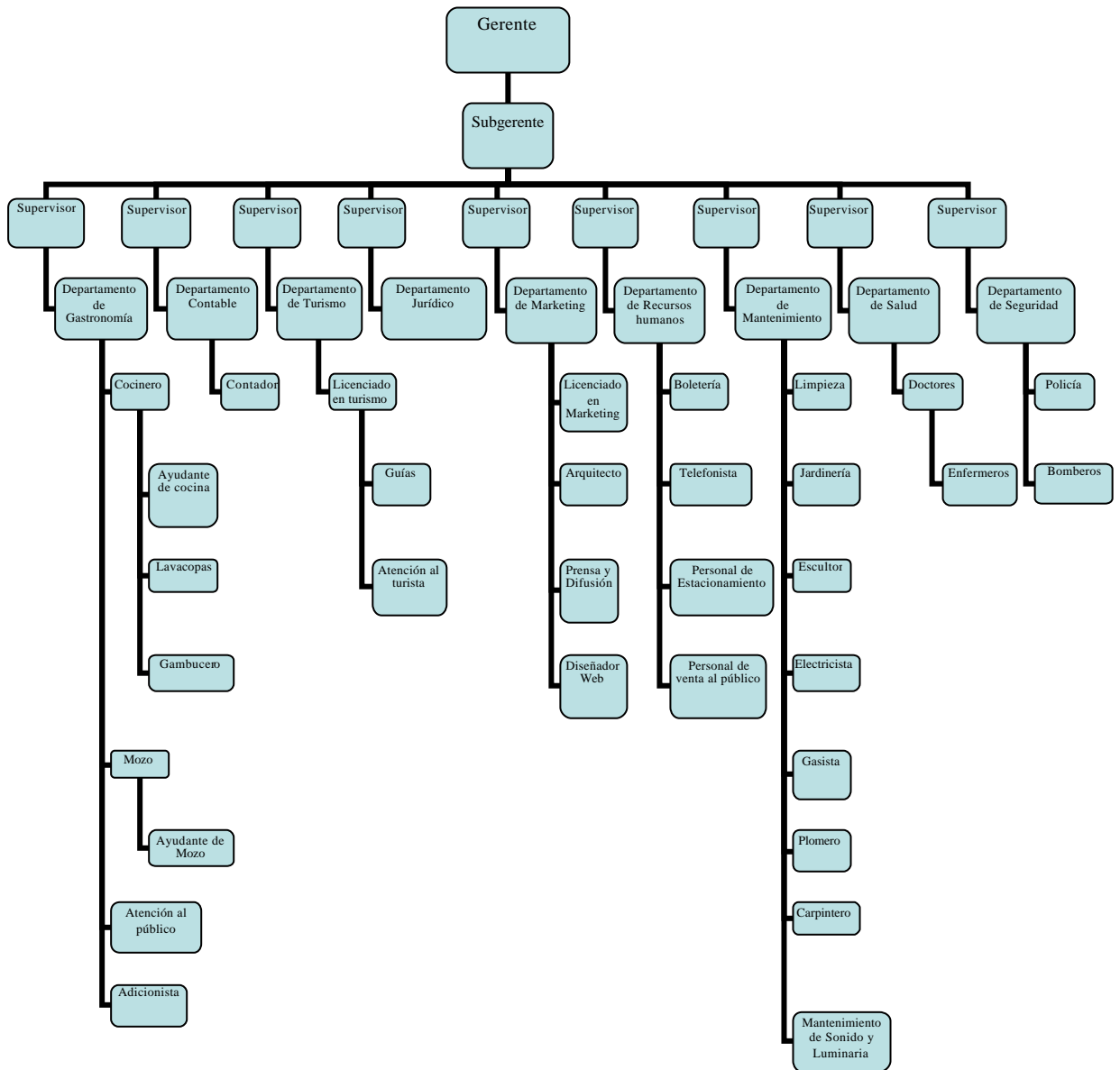
Logo del Parque temático:



Marca: Haiat al wafid.

Slogan: Venga a disfrutar y a conocer las costumbres y tradiciones Sirio- Libanesas, un encuentro con los antepasados de una cultura milenaria.

### Organigrama del Parque temático



Teniendo en cuenta que los especialistas de marketing toman siempre en cuenta como variables controlables de comercialización a las cuatro “p” (productos, precios, promoción o distribución) cuyo centro de atención es el producto, la empresa de servicio tiene una versión más moderna las cuatro “c” donde el centro de atención es el cliente.

Producto/servicio: cliente satisfecho

Precio: costo razonable para el cliente

Publicidad o promoción: comunicación para el cliente

Plaza o distribución: comodidad para el cliente.

El personal para este parque temático está capacitado para la atención de turista, lo cual el personal es el principal responsable del éxito del parque.

Instalaciones, Equipos y documentación

Situación existente: Actualmente la ciudad de Rosario, ni Gro. Baigorria, ni en la provincia hay antecedentes de un parque temático con características similares.

Análisis del Sistema Turístico (FODA)

Oferta Turística: en la ciudad de Buenos Aires esta el parque temático de Tierra Santa, el cuenta con 37 atractivos turísticos dentro del parque. Este parque esta orientado a recrear la vida y obra de Jesús, donde el turista se convierte en protagonista de la historia; es un lugar donde puede disfrutar de la música de la época, las comidas típicas, arte y oficios. El recorrido se realiza a través de guías turísticos. El público o segmento al que esta orientado son: parejas, jubilados, familias y también trabajan con contingentes estudiantiles.

Operadores de mercado: en el caso del parque temático serian:

- Las agencias de viajes que se encargarían de vender el producto y hacer promoción.
- El ETUR a través de difusión y promoción del destino.

Empresas de transporte publico, taxis y remises que llegarían al lugar como ser: 107, 35/9, serodino, expreso, M, etc.

Demanda turística: el público objetivo al que se apunta con este parque temático son: parejas, familias y posibles consumidores; los grupos de estudiantes para realizar guiadas educativas.

Planta turística: equipamiento e instalaciones.

Equipamientos:

- Alimentación: restaurante - cafetería - kiosco - comedores típicos.
- Esparcimiento: sala de conferencias con video proyector y pantallas - espectáculo de danza y música.

- Otros servicios: agencias de viajes - box de turismo e información - guías turísticos - venta de artesanías - sala de conferencias - estacionamiento y transporte dedicado al turismo.

#### Instalaciones:

- Generales: fuentes de agua - baños químicos - boxees - boleterías - carpas o tiendas - escenario.

#### Atractivos turísticos:

- Folklore: manifestaciones religiosas - ferias y mercado - música y danzas - artesanías - comidas y bebidas típicas - arquitectura popular y espontanea.

#### Infraestructura:

- Terrestre: red de carretera (ruta 11).  
- Servicio para el turista: sanitario - cafeterías y restaurante - servicio de transporte público y privado.

- Comunicación: Internet - telefónica.

- Sanidad: red de agua - red de desagüe - recolección de basura - salud - primeros auxilios.

- Energía: red eléctrica - alumbrado publico - gas.

#### Infraestructura interna:

- Gasista, mueblería, artículos de cocina, artesanías, proveedores de materia prima, banners, ropa de danza, ropa tradicional, uniformes tradicionales, proyector, pantalla, libros, armas, instrumentos musicales.

#### Infraestructura externa:

- Carpas, luz, elementos de seguridad, empleado de limpieza, etc.

#### Superestructura:

- ETUR, Municipios de Rosario y Gro. Baigorria, Embajada del Líbano en Argentina, Consulado honorario de Siria, Sociedad libanesa de Rosario, Club argentino sirio, CAIL.

Aparte de todo lo mencionado es necesario que el parque temático cumpla con todos los requisitos legales correspondientes a la habilitación municipal, antes de sacar la misma se debe obtener permiso de control ambiental, permiso de bomberos, permiso de Bromatología, libreta sanitaria, permiso de cartel y toda la documentación necesaria respecto a los empleados. Y cumplimentar todos los requisitos que el municipio necesite para poder rentar los terrenos fiscales.



## OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### Oportunidades:

La empresa cuenta con varias oportunidades detectadas:

- Recurso humano disponible.
- acceso a las nuevas tecnologías.
- se encuentra en una etapa de posicionamiento y la oportunidad de expandir su mercado.
- no hay competencia.
- Aprovechar cada ambiente político, socio-económico favorable con índices de empleo producción y economía creciente (ya que actualmente Rosario crece a pasos agigantados en materia turística, la ciudad a tenido record en organización de eventos, exposiciones, congresos, conferencias, etc.). Esto hace que la ciudad este en un continuo crecimiento y expansión.

### Amenazas.

- inestabilidad del mercado y la incidencia negativa de los factores sociopolíticos y económicos.
- ideología política diferente de ambos municipios (Socialistas-kirchneristas )

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

### Fortaleza:

El parque cuenta con varias fortalezas detectadas:

- servicio de excelente calidad.
- beneficios para los turistas en cuanto precio y calidad.
- genera puestos de trabajo.
- personal capacitado.
- variedades de atractivos turísticos.
- al estar ubicado en la intersección del puente Rosario-Victoria y ruta 11, es considerado un punto estratégico donde se recibirían turistas de Entre ríos, Córdoba, Buenos Aires, y norte de Santa fe.
- tecnologías de última generación.

### Debilidades

El parque temático no cuenta con debilidades, ya que este punto fue revisado y detectado al inicio de este trabajo, todos los parques temáticos la mayor debilidad que afrontan es que se convierten en un producto estandarizado; donde el turista o visitante visita el parque y una vez que lo conoció no regresa al lugar nuevamente, si lo

recomienda pero no regresa a visitarlo nuevamente ya que al convertirse en un producto estandarizado supone que ya lo conoció.

Competencia.

Amenaza de entrada.

-el parque temático no cuenta con empresas que compitan con esta temática.

Rivalidad entre los competidores.

-el parque temático maneja una estrategia que consiste en un mejor servicio a través del personal de la empresa y la calidad e sus productos.

- otras de las estrategias precio estándar y alto valor (en cuanto a la calidad de los productos), otros son las promociones.

Poder de negociación entre los proveedores:

De acuerdo al sector en el que se encuentra el parque temático, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a que existe gran variedad de proveedores con alta calidad y adecuados precios, siempre se tiene un control directo con sus proveedores, logrando ambos beneficiarse.

Poder de negociación de compradores a clientes:

Teniendo en cuenta que el cliente es un ser humano con necesidades y deseos insatisfechos, esta dispuesto a ser un intercambio de valores percibidos, o sea, que esta dispuesto a dar algo, que para el tiene cierto valor a cambio de productos o servicios de buena calidad, precios, la presencia del lugar, la presentación de los productos, sobre todo la atención del mismo, porque un cliente satisfecho, con un costo razonable, con una comunicación y comodidad del cliente hace que el parque temático sea un éxito.

## ESTRATEGIAS

La estrategia a abordar estará basada en la diferenciación, es decir diferenciar a la empresa en la oferta ( el servicio que ofrece el parque temático, en calidad, precio, imagen y marca)y soporte de la oferta (1° soporte físico, 2° personal en contacto parte visible de la empresa y no visible el sistema de organización interna que son administrados directamente por la empresa y 3° son los medios comunicacionales) en el cual haré mas hincapié en la estrategia que el objetivo principal que es el posicionamiento de la empresa de los demás competidores. La comunicación que cuenta la empresa se dirige a dos tipos de publico: comunicación interna dirigida a los clientes actuales (publicidad en lugar de venta, señalización y guía de utilización) en cuanto a la

comunicación externa desarrollada para sus clientes actuales pero también potenciales, en la cual la empresa llevará a cabo una campaña de marketing. La estrategia consistirá en diseñar un programa basado en mercadotecnia directa y promociones de venta, se dividirá en tres etapas:

- 1) la estrategia del parque temático en la primera semana consistirá en la introducción de la marca en la mente de los consumidores a través de sus precios y calidad de los distintos productos y servicios. Hacer conocer a nuestro público objetivo mediante publicidad y folletería.
- 2) La estrategia del parque temático consistirá mediante la implementación de promociones en el punto de venta, creación de una pagina Web en la cual los clientes accederán a la historia de la empresa, promociones y precios de los productos, contactos y demás información de la empresa y seguir reforzando con las acciones comunicacionales.
- 3) Otra de las estrategias a implementar consistirá en la incorporación publicitaria para reforzar en la reposición de la marca e imagen de la misma y seguir reforzando con las acciones comunicacionales.

Factores críticos del éxito: Los factores críticos del éxito que he seleccionado del parque temático son aquellos aspectos que tienen que ver con el servicio, calidad y precio de sus productos, atención a sus clientes y comunicación para los consumidores habituales y no habituales, si bien algunos de estos factores serán el éxito para la empresa, otros faltaran para que el negocio sea exitoso y los resultados para que el comercio marque la diferencia entre utilidad y perdida:

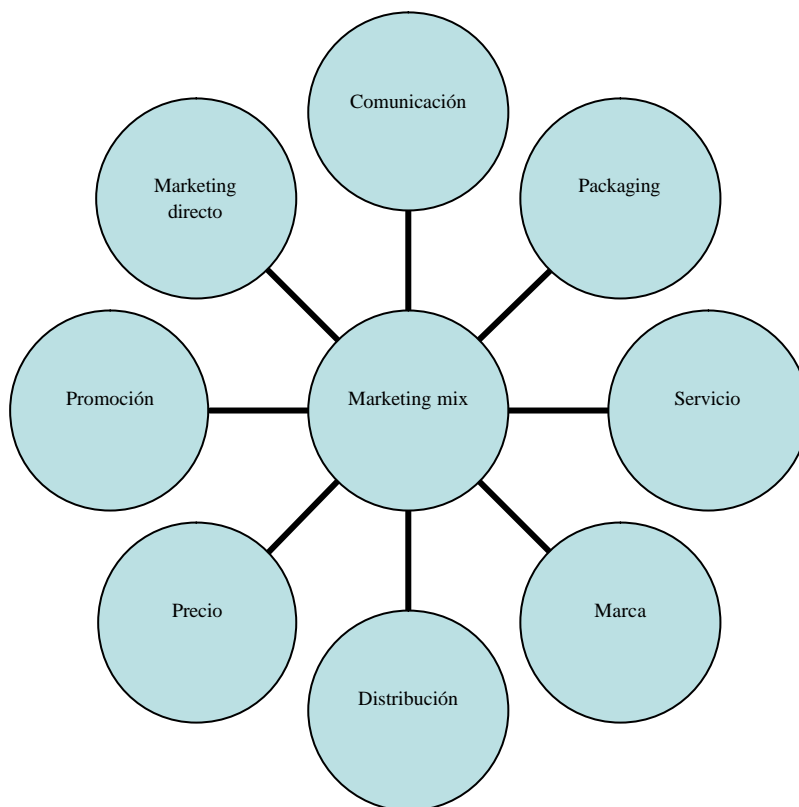
- promociones en el punto de venta y publicidad en la vía publica.
- personal capacitado para el contacto con el cliente y para la preparación de los alimentos.
- calidad y precio de los productos.
- reconocimiento de la marca en el mercado local.

Targets:

El público objetivo al cual se abarcará el parque temático se puede definir de la siguiente manera:

- distintas edades (sexos indistintos)
- personas de la ciudad de rosario y la región.
- familias, jubilados, parejas.
- contingentes estudiantiles y turistas.

## PLAN DE MARKETING



### Servicio:

El parque temático trata de diferenciarse a través del servicio que ofrece la misma. Lo cual divide al servicio en seis partes.

- 1) el cliente
- 2) soporte físico
- 3) personal de contacto
- 4) sistema de organización interna
- 5) producto
- 6) medios de comunicación

1) Cliente: la empresa tiene en cuenta las cuatro “c” donde el centro de atención es el cliente (cliente satisfecho, costo razonable, comunicación, y comodidad).

2) soporte físico: lo voy a encarar de dos formas; distribución y plaza o soporte físico.

-territorio a cubrir: el parque temático que se ubica en la intersección del puente rosario-victoria y la ruta 11, atraería turistas de la región y rosarinos. La distribución sería directa la cual implica una amplia línea de productos con un nivel de precios que permite llegar a los distintos consumidores.

-soporte físico: cuenta con todos los instrumentos necesarios para el servicio el cual esta constituido por todos los objetos, maquinarias o muebles puestos a disposición del personal en contacto y/o cliente.

Personal de Contacto:

Se trata de definir el comportamiento que es conveniente que adopte el personal de cara al cliente y el trabajo que deberá cumplir. Por otra parte las relaciones del personal y el soporte físico deben también estar definidos con precisión. El personal de contacto esta ahí por dos razones: servir al cliente, representar, defender el interés de la empresa, tiene dos distintas obligaciones:

-interés monetario

-el respeto de las normas

-el personal de contacto trate de respetar y hacer respetar las normas de la empresa.

-defender los intereses de la empresa: el personal mantenga un equilibrio de tratamiento entre los distintos clientes de forma que no haya previligados.

-los intereses de los clientes: el cliente va a exigir ser servido y quisiera pasar antes que nadie desea ser reconocido y tratado como un privilegiado.

Sistema de organización interna:

La parte no visible de la empresa: por ejemplo el personal en la preparación de alimentos (suministro, el mantenimiento de los productos y limpieza interna)

Producto:

La empresa ofrece una línea variada para distintas edades y publico.

Características:

-Simbólicas: calidad, para obtener productos de alta calidad hay que contar con proveedores de primera línea.

-Precio: la política de la empresa consiste en maximizar la participación del mercado, basándose en precios estándar, teniendo en cuenta que la demanda es sensible al precio (esto produce una estimulación al crecimiento de la empresa, por supuesto, la imagen que quiere reflejar la empresa en cuanto al servicio y a sus productos y las percepciones que tienen los clientes relacionados a precios-calidad-servicio-limpieza.

-Marca: como he dicho anteriormente el parque temático quiere posicionarse en el mercado, es decir, branding o la marca sea reconocida o la tenga en mente el consumidor. Branding es algo mas que el nombre o un logo de la empresa, representa

todo la percepción que el cliente tiene de la misma, la imagen o el mensaje que los consumidores reciben, piensan en el “parque temático” o en sus productos

- Servicio: el servicio que ofrece la empresa se divide en tres fases:

Pre-venta: donde el cliente se acerca al parque temático o llama por teléfono, o visita la pagina Web para reservar su entrada.

Venta: cuando el cliente viene al parque temático.

Post venta: que consiste en enviar correos electrónicos con promociones.

### Comunicación

La comunicación de la empresa se dirige a dos grandes tipos de públicos.

-Comunicación interna: esta dirigida hacia clientes actuales en la cual utiliza soporte materiales como ser:

1) Publicidad en lugar de venta: folletos sobre las boleterías, carteles, paneles en la cual la empresa informa al cliente de los productos. Promociones y distintos precios.

2) Señalización: son las indicaciones fijas que ayudan al cliente a moverse en el interior del establecimiento.

3) Guía de utilización: una placa que resume todos los productos o servicios a disposición del cliente.

-Comunicación externa: la empresa diseñara dos programas.

1) Mercadotecnia: se emplearan cuatro herramientas: correo directo, difusión en un medio radial, televisión y creación de una pagina Web.

2) Promoción de venta: basado en promociones.

El objeto promocional estará basado en poder lograr posicionar al parque temático en el mercado local, en la ubicación geográfica donde se encontrara el mismo y restablecer comunicación hacia el cliente cuyo beneficio incrementara la venta y la ganancia para mayor efectividad de parque temático.

### Impulsión:

Esta basado en promoción, difusión, marketing directo y venta directa.

## MANUAL DE OPERATIVIDAD GENERAL

Enfoque estratégico: Son los actores que intervienen; Municipio de Rosario y Gro. Baigorria, Sociedad Libanesa de Rosario, Club Social Sirio, CAIL (Centro argentino de inmigración Libanesa) Embajada del Líbano en Argentina, Consulado Honorario de Siria, Embajada Siria en Argentina y ETUR.

Enfoque Sustentable: Buscar incorporación de la comunidad receptora (fuerza económica para poner en marcha el proyecto).

- Revisar los objetivos del plan de Negocio.
- Planificar las actividades de RRHH.
- Capacitación de guías y personal.
- Averiguar costos de operatividad y construcción de planta turística y la infraestructura.
- Establecer cronogramas para trabajar conjuntamente.
- Establecer divisiones de trabajo.

### Manual de operatividad del RRHH

#### 1) Objetivo:

- Lograr que el recurso humano se capacite en cuanto a la temática del parque temático.
- Motivar y orientar al recurso humano.
- Adquirir conocimiento de patrimonio intangible de la colectividad Sirio-libanesa, en especial los guías turísticos.

#### 2) Metas:

- Lograr una nivelación de conocimientos referentes al parque entre el recurso humano.

#### 3) Programa de incentivos para capacitación.

#### 4) Proyectos para programas de capacitación del personal.

#### 5) Actividades a realizar:

- Cursos de capacitación sobre turismo.
- Cursos de capacitación sobre Patrimonio Cultural Intangible.
- Cursos sobre historia de las colectividades.
- Talleres de integración.

#### 6) Tareas:

- Planificar como se van a realizar los cursos y talleres.

- Diagramar el lugar y horario donde se darán los cursos y talleres.
  - Quien dará los cursos.
  - Que materiales se necesita para dictar los cursos.
- 7) Etapas de control y evaluación: basado en un plan de acción de control con gráficos de barra, para establecer si las actividades y las tareas se cumplieran en el tiempo especificado y en la presentación de balances.

Manual de operatividad de contingencia.

1) objetivo:

- Lograr que los directivos y los RRHH sepan actuar con eficacia y eficiencia en el momento de un evento inesperado (casos de incendios, temporal, cortocircuitos, etc.).
- Preparar RRHH y directivos para actuar en esos momentos sin entrar en estado de pánico.
- Adquirir conocimientos básicos de primeros auxilios.

2) Metas:

- Lograr prevención y seguridad en RRHH.

3) Programas de fondos para eventuales problemas.

4) Proyecto de capacitación del personal.

5) Actividad a realizar:

- Cursos de capacitación en primeros auxilios y en elementos de seguridad.

6) Tareas: donde, quien, cuando, como y que elementos se necesitan para llevar a cabo este curso.

7) Este curso debe dictarse en dos etapas, uno orientado a la previsión y el otro orientado a las normas de evacuación.

8) Previsión: disposiciones para prevenir el peligro de incendio con respecto a instalaciones tales como: polvorines, depósitos de armamentos, de forraje y de combustible, croquis del lugar, planilla especifica de los medios para la extinción de incendios, rol de incendio (quien puede ayudar en primera instancia), instrucción teórica y practica a impartir al personal. No se deje llevar por el pánico (informe del incendio, evacue el personal, si es posible trate de apagarlo), planilla con dirección y numero de teléfono de bomberos, comisaría y asistencia publica.

9) Normas de evacuación: conozca los medios de salida, escaleras y rutas de escape que conducen al exterior del edificio, interiorícese de la ubicación y manejo de los elementos e instalaciones de protección contra incendio, no infunda pánico, no corra, camine rápido en la fila de a uno, descienda siempre, nunca debe ascender salvo en



sótanos y subsuelos, no utilice ascensores, si se le incendian las ropas revuélquese por el suelo, si no puede abandonar el lugar enciérrese en una habitación que de ventana a la calle, encontrara aire para respirar y podrá ser visualizado, ante la presencia de humo, desplácese, cubriéndose boca y nariz y agáchese, no transponga ventanas, espere todo lo posible a fin de ser rescatado, verifique la ausencia de personas antes de abandonar el lugar, reúnanse con el resto de las personas en un lugar seguro, y verifique que no falte nadie (pasar lista), no regrese al edificio una vez que lo haya abandonado.

10) Etapa de control y evaluación: hacer simulacros para ver los resultados de la capacitación.

## 7. CONCLUSION

Este parque temático sería el primer parque temático social y cultural dedicado a la inmigración de la comunidad Sirio-Libanesa que a partir de 1860 hasta 1990 en forma paulatina fueron asentándose en nuestra ciudad. La finalidad de este parque temático consiste en poder revalorizar el patrimonio cultural intangible (es decir tratar de rescatar la esencia de la cultura identitaria de esta colectividad en particular) y fomentar a su vez el turismo creativo, un turismo basado en la experiencia, en el conocimiento, abordando una perspectiva diferente del turismo cultural clásico; basado en el recuerdo a través de las fotografías tomadas, este turismo creativo del conocimiento va mas allá; es la experiencia de todo lo vivido en ese lugar y en ese viaje recordando el conocimiento adquirido a través de guías turísticos especializados y disertantes.

Para la realización de este Parque temático se deben utilizar las estrategias de comunicación como las mencionadas por Kotler (1996) y Rey (S/F) refiriéndose a publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; entre ellos podemos destacar a los medios de comunicación, escrito, oral y visual. Estos mencionados son el eje fundamental para la sustentabilidad y viabilidad del proyecto.

A través de este parque temático se intentaría modificar el imaginario social colectivo instaurado en Occidente acerca de cómo ve el occidental a este pueblo inmigrante en particular, como una comunidad retrograda, diferentes al europeo (occidental), como un pueblo inferior, cerrados en sus costumbres, subestimando al Islam, no considerándola una religión. El término de orientalismo considerado como denigración, un oriente estático, que no progresa, que es cultural y políticamente inferior y que debe ofrecerle tutela. Hoy en la actualidad se lo vincula con grupos terroristas como HAMAS (Siria) y HESBOLAH (Líbano) pero este imaginario colectivo social poco a poco se va viendo desde otra perspectiva ejemplo; el árabe presidiendo instituciones, siendo grandes comerciantes, empresarios, educadores de colegios y universidades promoviendo desde sus instituciones todo lo que hace al entorno social difundiendo su cultura y resaltando el amor por la tierra que los recibió, Argentina y siendo respetuoso de nuestras instituciones, símbolos y fechas patrias, trabajando con esfuerzo y dedicación para la grandeza de nuestra patria, muchos de ellos ocupando cargos públicos; todo este marco hace que una élite importante de nuestra sociedad vea con una óptica distinta a la instaurada desde el occidentalismo donde este pueblo de inmigrantes se sientan respetados y admirados.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Akmir, A.  
S/F. La inserción de los inmigrantes árabes en Argentina (1880-1980), implicaciones sociales. Disponible en:  
<http://revistas.ucm.es/fl/11303964/articulos/ANQE9191110237A.PDF>
- Baclini, J.  
2005. Ahlan, Juventud unión cultural argentino libanesa. Edición 2005, anual, pág16.
- Contreras, J.  
2007. Patrimonio y globalización. El caso de las culturas alimentarias. Universidad de Barcelona.
- Chababo, Rubén A.  
1999. Diario “La capital”, contratapa. Sirios y libaneses, un largo camino que también termino en Rosario. Rosario
- Diaz, E.  
1996, La ciencia y el imaginario social. editorial Biblos. Buenos Aires.
- Esteve Secall, R.  
2001, Nuevo segmento emergente: los parques temáticos. Universidad de Málaga
- Fernández Gómez, J.  
2004, La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona.  
Disponible en:  
[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_imagen\\_de\\_marca\\_un\\_fenomeno\\_social.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf).
- Giuliano Diego, A.  
2005, Derecho municipal. Autonomía y regionalización Asociativa, 1º edición, editorial Ediar, Buenos Aires.
- Habelrih, G.  
2005, Rosario su historia. Los árabes en la ciudad de rosario, nº 35, Rosario
- Habelrih, G.  
2009, Rosario su historia y su región. La colectividad árabe en los carnavales rosarinos de la década del `60; la peña San jorge, Rosario.

- Jiménez Morales, M. San Eugenio Vela, J.  
2009, La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona temps de Flors. España.
  
- Kotler, P.  
1996, Dirección de Mercadotecnia, octava edición, editorial Prentice-hall hispano americana S.A. Northwestern University, México.
  
- Ley 817 de inmigración y colonización  
1987, Buenos Aires
  
- Martino, A. B.  
1983, Todo es historia. Inmigración y sociedad en Rosario (1870-1914). Revista n° 188 Rosario.
  
- Muller, W.  
2006. Revista Líbano; XXII encuentro de colectividades. Inmigrantes libaneses: una impronta particular. Sociedad Libanesa, Rosario.
  
- Nelmeldin, P.  
(S/F), La inmigración libanesa en Argentina, sociedad libanesa, Rosario.
  
- Orduna, G. Urpi, C.  
2010. Revista Polis. Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. Pamplona, España.  
Disponible en: <http://polis.revues.org>
  
- Pastor Alfonso, M. J,  
2003 El patrimonio cultural como opción turística. España, universidad de Alicante  
Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a05.pdf>.
  
- Rey, M.  
S/F Fundamentos del Marketing turístico. Editorial síntesis. España.
  
- Richards, G.  
2005, investigación y estrategias turísticas, turismo creativo ¿una nueva dirección estratégica?, editorial Thomson, Cap 5 Tilburg university (Holanda), fundació interarts, Barcelona.

- Said, E.W.  
2006, Orientalism. editorial Novoprint S.A. Barcelona.España.
  
- Sardar,Z.  
2004, Extraño Oriente.Historia de un prejuicio. Editorial Gedisa. Barcelona.
  
- Seguridad contra incendios  
1999, Ejercito argentino, EMGE-jefatura 3-Operaciones departamento doctrina suplemento revista del suboficial-el soldado argentino. Buenos Aires.
  
- Steiner, George A.  
2000, Plantación estratégica. Lo que todo director debe saber. Editorial continental, S.A. de C.V. México
  
- Talavera, S.  
2003 Turismo cultural, culturas turísticas.  
Universidad de la Laguna, España.  
Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
  
- Taub, E  
2006, documentos de trabajos, área de estudio de las ideas la otredad oculta. Lengua e identidad entre los migrantes judíos de Alepo y Damasco en la Argentina. Principios del siglo XX, Documento de trabajo n° 150, universidad de Belgrano.
  
- TESTIMONIO ORAL  
2010, Entrevista con el Sr. Embajador del Líbano Hicham Hamdam, Buenos Aires.
  
- Tica, P. A.  
2006, revista Rosario su historia ¿Qué cambios conoció la sociedad rosarina con la llegada de los inmigrantes en la segunda mitad del siglo XIX? n° 46, Rosario.
  
- UNESCO  
2003, Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Paris. Sector de la cultura. Disponible en:  
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00002>

- Uscocovich Otero, K.  
2002, Estudio de los parques temáticos y su potencial desarrollo en el barrio las peñas, facultad de ingeniería marítima y ciencias del mar, Ecuador
  
- Vigllone, Hebe. M.L.  
2000, Revista Rosario. La fuerza de su historia. Migraciones a la Argentina: la experiencia rosarina, n° 2, Rosario

## 9. ANEXO

### Entrevista realizada al presidente Sr. Néstor Hage de la Sociedad Libanesa de la ciudad de Rosario.

#### **1-¿Tiene ascendencia o descendencia Siria o libanesa? ¿Cuál?**

Tengo ascendencia Libanesa de parte de padre y de madre.

#### **¿Cargo que ocupa dentro de la institución?**

Bueno este año me toco ser presidente de la Sociedad Libanesa de Rosario por el término de dos años.

#### **2-¿A que se debe que la sociedad libanesa esta dividida del Sirio ya que en Rosario es el único lugar donde se da este fenómeno? Porque en el resto del país son sirio-libaneses.**

Bueno yo no diría que es divididos, sino que fue que en 1928 se formó la asociación de beneficencia libanesa, que así se llamaba y en el año 1947 creo se formó el Club social Argentino Sirio, creo que se debe a que la inmigración en Rosario fue muy importante, muy grande y eso hizo de que cada país tenga su propia representación aquí, en el resto de las ciudades por ahí, quizás se debe a que eran pocos libaneses o pocos sirios y tenían una necesidad de juntarse, pero Rosario albergo muchísimos libaneses porque en realidad Siria es un país y Líbano es otro país, lo lógico debería ser que cada país tenga su representación lo que no quita que nosotros tengamos una buena relación entre la institución.

#### **3-¿Qué aspectos de la cultura piensa que se deben conservar? ¿Con breves palabras puede hablar sobre todas o algunos ítems mencionados?**

- **Arte y artesanías**
- **Diseño Arquitectónico**
- **Gastronomía**
- **Idioma**
- **Danza**
- **Música e instrumentos**
- **Deportes**
- **Religión**
- **Otros**

Yo creo que lo primero que se debería conservar y es lo que nos esta costando, es el idioma ¿el idioma lo desarrollamos en poquitas palabras?

Si

Bueno creo que transmitiendo y difundiendo el idioma es donde hay gran parte de la cultura, primero el idioma después lo que es la gastronomía. La parte gastronomica es como cocinaban nuestras madres y nuestras abuelas en casa, eso creo que no se debería perder.

#### **¿Hay alguna diferencia en la gastronomía entre los platos típicamente sirios o libaneses?**

No

#### **¿No varía en los condimentos ni en las especies ni nada?**

Si varía dentro del mismo Líbano o dentro de la misma Siria depende la región pequeñas diferencias.

Pero en si la gastronomía es igual

Si exactamente

Nada mas que Lo que modifica es el hecho de cómo lo hacían las madres o abuelas de cada uno.

Claro pequeña diferencia, en cada casa, eso es el arte culinario árabe que se compone con mas de 60 platos con mucha elaboración cada plato, entonces cada uno, no es un asado a la parrilla que sale jugoso o seco. Acá tienen un montón de ingredientes alguno, uno le pone otro ingrediente.

#### **¿Y los platos típicos varían para lo que es Siria o Líbano?**

No

### **¿Los platos típicos cuales son?**

El Keppe, el Keppe naie, es de carne con trigo macerado, se puede comer como se le dice con la carne cruda que no es cruda sino macerada también puede ser frita o al horno después el hommus que es puré de garbanzo con pasta de maní, o el hanus que es también puré de berenjena con pasta de maní pero allá se usa pasta de sésamo aquí en Argentina usamos pasta de Mani porque la pasta de sésamo es muy cara y hay poca. Después el Laban que es un yogurt, es un yogurt natural que se elabora en la casa de cada uno y no falta nunca. Eso se toma con sal o con pepino cortado y menta, ese mismo yogurt líquido se pone a secar en una bolsa que escurre el suero y queda duro, un yogurt duro con aceite de oliva y se come con pan. La hoja de parra, el niño envuelto en hoja de parra o el niño envuelto en hoja de repollo y etc., etc., etc....

### **¿Y en base a los postres?**

Los postres básicamente son postres de hojaldre y muy dulces con mucho almíbar tienen nueces y otros no. Y después hay unas masitas secas de sémola Mamul, driver que son para tomar café.

### **¿En cuanto al arte y artesanía lo que nosotros vemos en colectividades de Al-Sham que se repite en los diferentes stands árabes es lo tradicional o hay algún otro tipo de artesanía que sea típica del lugar?**

Esta enfocado más a la bijouterie No, la artesanía típica, podemos hablar...., bueno hablando de la arquitectura libanesa se destaca por tener ventanas en forma de capilla, termina en punta y no es una arcada redonda

### **¿Cómo mudéjar?**

Si, después bueno aberturas de madera por supuesto y demás. Después hay un arte que es una artesanía que aquí no llega por una cuestión de capacidad en los aviones supongo porque es cara, el trabajo de madera en nácar, como se ve en los juegos de mesa taule que acá le llaman backgammon que hay sillas y sillones y mesitas de living, eso no se ve acá.

### **¿Eso acá tampoco se puede conseguir?**

Se puede traer, pero no es muy difícil conseguir. Después mucho bronce, incensarios.

### **¿Allá es más bien bronce que plata?**

Si más bronce que plata, todo lo que brilla allá mucho el dorado, es oro o bronce. Hablando de bronce hay incensarios gigantes. En lo respectivo a la danza, es lo mismo que se ve acá, los instrumentos musicales si por ahí llegan aquí.

y dentro de la danza por ejemplo los chicos de acá tanto del sirio como del los libaneses ¿ en que se diferencia la vestimenta?

Los chicos de los grupos de baile por ahí ellos diseñan los trajes que no quiere decir que los trajes sean estrictamente como se visten allá.

### **¿Son más bien de show?**

Son mas bien de show, el traje típico que se conserva de varón pantalón de campesino, un sherwel que es como una bombacha gaucha, pero hay a eso agregarle alpargatas no botas, una camisa de trabajo y algo en la cabeza puede ser un pañuelo o lepedi que usan los chicos acá como un sombrero o un panal de abeja, ese es digamos el traje típico del labrador o hombre de montaña y en la mujer es mas que nada un vestido de flores o a cuadros con un delantal y un pañuelo en la cabeza.

### **¿El bellydance que se ve acá es del Líbano?**

No, no quiere decir que no se baile en Líbano como show.

### **¿Las chicas libanesas que bailan en el Líbano son las que usan las sandalias, tacos agujas para bailar?**

Si

### **¿En Líbano están tan expuestos como acá el hecho de la danza el Bellydance se los ve en restaurantes o lugares así?**

Si mucho por televisión y en restaurantes

### **¿Por ejemplo la vestimenta de acá de los chicos, yo una año los vi que bailaban en colectividades con unos conitos en la cabeza eso es lo más típico?**

Si es lo más típico de la mujer libanesa

### **¿Eso responde a alguna región en especial a alguna época o marca alguna época determinada?**



Marca una época en los 60 cuando hubo explosión musical, con una cantante libanesa que se llama Fairuz, la madre de la música árabe libanesa con su grupo de baile y ella recorría el mundo y han reflatado ese tipo de trajes que son milenarios y el baile tradicional se llama Dabke, donde la mujer no esta tan expuesta físicamente y son bailes circulares tomados de la mano, con un zapateo determinado es como un canto a la tierra, como acá nosotros tenemos el malambo. Y esa danza circular es una danza milenaria, como tienen los griegos el "Zorba el griego" o como los judíos también bailan. Uno en imagina que eran todos agarrados de la mano bailando alrededor de una fogata.

#### **¿El baile en si representa la unión?**

Si el baile representa la unión y es un canto a la pachamama como se dice aquí, un canto a la tierra, agradecimiento a la tierra por la cosecha por los olivares, por todo lo que la madre tierra nos dá.

#### **¿Y dentro de lo que es los bailes típicos tradicionalmente libaneses o sirio es también el dabke o hay otros bailes tradicionales?**

No básicamente es el dabke, después hay diferentes pasos de baile y lo que se acostumbra normalmente es que en las fiestas las mujeres bailen, con movimientos sensuales como puede ser una odalisca, en cualquier cena a una mujer se le ocurre se levanta y baila. Después con el tiempo el hombre se puso a bailar y se baila en pareja pero básicamente el baile el dabke y la mujer sola bailando, en buenos términos provocando mostrando sensualidad.

#### **¿Y las bailarinas árabes en si los paso que tienen son típicos de Líbano y Siria o varían por ejemplo con las de Egipto?**

Es que básicamente salen de Egipto en realidad el origen de la odalisca es turco, después se traslado a Egipto y hoy están las mejores escuelas de Bellydance, se llaman la danza del vientre porque hace de miles de años atrás cuando una mujer tenia que tener familia las otras mujeres de la familia de ella le bailaban y les hacían movimientos de vientre para que ella lleve mejor al momento de dar a luz, por eso se llama la danza del vientre. La mujer bailando, incluso hay una parte de la danza donde la mujer se arrodilla y vuelca la espalda hacia el piso y mueve la panza en ondas, que si uno lo imagina es una forma de parir. Eso después se armo como show, lo que no existe es la danza de los siete velos es muy occidentalizado.

Volviendo a todo lo que es el arte aparte de la madera en nácar y de la arquitectura **¿que más puede contar?**

Muchos jardines

#### **¿Qué características tienen?**

Muchas flores y una fuente al medio en mosaico al estilo la Alhambra.

#### **¿Música e instrumentos?**

Bueno si incluimos música e instrumentos también podemos incluir a la Literatura.

Nosotros los libaneses tenemos como mayor exponte Khalil Gibran nuestro escritor y pintor por excelencia y la música árabe en general, al menos la que se escucha acá es casi toda libanesa e incluso los chicos del Sirio bailan música libanesa.

El Líbano es el que mas exporta música igual Egipto también pero la música egipcia es muy especial, muy egipcia por decirlo así, en cambio los libaneses tienen una música más árabe, no tan identificada con el Líbano en sí, con videoclips, con toda la parafernalia que existe en todo ese ámbito de la cultura. Entonces a los/as cantantes libaneses los encuentras en todo medio oriente haciendo shows.

#### **¿Qué cantantes tradicionales hay en Líbano y Siria parte de Fairuz?**

Libanesas, Nashua karam, Sabah, Tony Hanna, Raieh Balahme, fares Karam.

#### **¿Y dentro de los instrumentos más conocidos acá aparte del derbake y el laúd?**

Y el Kannun es un instrumento de cuerda que tiene como 60 cuerdas, se toca con un dedal

#### **¿En Rosario hay mucha gente que toca ese instrumento?**

No acá hay uno solo chico que lo toca. Después hay una flautita que se llama Nay, violines shama kamanshen. Dentro de la música árabe siempre hay violines. también esta la guitarra eléctrica y los teclados que disfrazan a los instrumentos antiguos, después tenemos los instrumentos de percusión el derbake y el daf ,la pandereta y el tabl que es como un bombo gigante

#### **¿Con respecto al deporte?**

El mundo árabe no se caracteriza mucho por los deportes.

**¿En lo referente a la religión?**

En cuanto a la religión, convengamos que toda esa zona es tierra santa y es de ahí donde nacieron las religiones. En el Líbano hay 18 religiones declaradas, hay cristianos y varias ramas de los cristianos, y después están los musulmanes.

**¿En Rosario de que son la mayoría?**

Cristianos. Hay cristianos de rito maronita, cristianos ortodoxo o cristianos melquitas como la iglesia del padre Abraham. Después hay musulmanes drusos, shiítas, alawitas y sunnitas. Líbano tiene la mayoría cristianos y Siria tiene la mayoría musulmanes, en Siria hay muchos menos cristianos.

¿Y en si las tradiciones y costumbres en lo respectivo a la religión varían en algo?

No, básicamente son las mismas, el rito quizás, o como se dan las misas, o los cristianos maronitas en el Líbano responden a la iglesia San Marón que es un santo, pero bueno también están los ortodoxos con la iglesia San Jorge. La diferencia con un cura ortodoxo es que antes de hacerse cura puede casarse, tener hijos y en cambio los cristianos maronitas o melquitas no.

**4-¿Qué puede contarme sobre las diferentes tradiciones o costumbres Sirio-Libanesas?**

La costumbre o tradición que caracteriza a los árabes es la hospitalidad, la generosidad y el deseo de compartir. Cuando hablo de generosidad o hospitalidad es que llegas a la casa de un árabe y rápidamente te sentís agobiado con todo lo que te ofrece, te ofrece su casa para que te quedes a dormir y quedarte hasta te ofrece lo que no tiene, fruta o café y si te hace una comida, es como para un rey, esa es una de las costumbres que no se debería perder y que aún hoy siguen tanto en Líbano como en Siria.

Por ejemplo algún tipo de tradición. Antiguamente lo que se daba acá en Argentina el hecho de la mujer tomando el té que era una cultura heredada de la inglesa ¿pero hay así alguna costumbre o tradición?

Hablando de gastronomía la costumbre básicamente es un domingo sentarse a comer con la familia y estar 5 o 6 horas comiendo por ejemplo después la costumbre que aún hoy se conserva el fumar narguile y eso en la casa de uno, es una pipa de agua con tabaco saborizado y se fuma como a través de una manguera y se comparte como el mate acá. Eso en toda casa hay y la gente en vez de beber el se té fuma el narguile.

**¿Y las fiestas de navidad y año nuevo?**

Por ejemplo lo que yo mas vi en el Líbano es que los cristianos festejan mas la pascua al igual que acá en Argentina, mas que la navidad. Le dan más relevancia a la pascua y a la resurrección de Jesús que al nacimiento.

**¿El rito es como se hace acá?**

Si también comen huevo de pascua y brindan a las 24.00hs en navidad. Lo que si se respeta es el ayuno como se hacia antes acá, el viernes santo y para los musulmanes el ramadán que esta en otra fecha, otro año, ellos van por otro año y son 40 días de ayuno mientras haya sol y cuando baja el sol ahí comen hasta el otro día.

En cuanto a las costumbre yo recuerdo una vez hable con Munir Nelmeldin (Director de la academia de danzas) me había comentado el hecho de que el dabke cuando bailaban era la representación de cuando el hombre se iba a la guerra y las mujeres se quedaban en las casas y bailaban el dabke me decía que era una costumbre muy tradicional en los bailes populares que ellos hacían en las casas esperando el regreso del marido.

Si puede ser, una visión distinta de las cosas lo que si te podría agregar a eso es que en si un libanés supera los conflictos o los problemas de la vida siempre mirándolo desde una forma positiva así que no seria nada loco pensar, que en la época que estaban los turcos y lo llevaban a los libaneses a la primera guerra mundial de que la familia los espere siempre bailando y sabiendo de que va a regresar, aunque nunca regrese, el árabe no es de llorar, como que sabe lo que se vivió en el pasado pero no vive del pasado siempre vive mirando hacia adelante.

**5-¿Qué tradición o costumbre mantiene actualmente la comunidad Sirio-Libanesa en su país y si esa tradición o costumbre se traslado a los lugares donde los descendientes emigraron en este caso en Rosario?**

Vamos a aclarar que la inmigración acá en Rosario como en el resto de Argentina ya tiene más de 100 años, entonces la sangre se licuó y ya vamos por la cuarta o quinta generación y eso hace que se valla perdiendo, es por eso que es importante este tipo de instituciones la cual la gente encuentra un refugio y tenemos en cuenta que Italia 1075 de Rosario es un pedacito del Líbano. Porque en realidad en las casas alguien que tenía un tatarabuelo o un bisabuelo esa costumbre se fueron perdiendo, si hay una nueva emigración después de la guerra civil del Líbano del 75 al 90 por ejemplo en Canadá o Australia que esa gente exactamente siguen viviendo como se vivía en el Líbano, de a poco uno puso su propio supermercado vendiendo cosas libanesas, se fueron llamando de primos a primos y viven todos en un mismo barrio entonces básicamente las costumbres se conservan en otras partes del mundo.

Acá todo lo que hablábamos antes el tema del idioma y el tema de la gastronomía y la danza y todo lo que hablamos, si nos damos cuenta todo eso se circunscribe a esta institución, esa es la función fundamental que tiene que tener la institución la de difundir y transmitir la cultura de nuestros abuelos o bisabuelos, ahora hay casas como yo que soy de padre y madre que todavía conservo ese tipo de tradiciones por ejemplo el de la comida, mi mamá sigue cocinando las comidas árabes y yo lo disfruto también a través de mis viajes pude aprender el idioma así que también puedo conservar el idioma. No toco instrumentos si fumo narguile y como yo hay varios chicos o gente grande que todavía conserva esa cultura. En resumen todo lo que vinimos hablando alguno lo vive aquí a su manera y cuando quiere vivirlo en comunidad visita nuestra institución.

**6. ¿Considera usted que el viaje a Líbano o Siria que usted realizó le sirvió para enriquecer sus conocimientos en aprendizaje de algo en particular? ¿Cada viaje que usted realiza considera que le sirve de experiencia para ahondar sus conocimientos o prefiere ser un espectador en cada viaje?**

Bueno, no por más que uno pretenda ser espectador, sin duda que no puede evitar el conocimiento, estamos hablando de todo como te dije antes, todo lo que yo pueda hablar del Líbano se puede aplicar a Siria también, son lugares bíblicos el Líbano es nombrado más de 100 veces en la Biblia, es un lugar histórico porque de ahí salieron los fenicios fueron los primeros navegantes y por ende los primeros comerciantes y los que llevaron su cultura y trajeron otras culturas, ellos fundaron Cartago, después Líbano está en el Mediterráneo es un lugar que han pasado todas las civilizaciones y cada una que paso dejó algo, hay vestigios de Napoleón, de los romanos, de los griegos, de los mamelucos y a su vez el Líbano hoy es de los países árabes a pesar de que conserva su costumbre se puede decir que es muy occidental desde la noche por ejemplo la noche de Beirut este año 2009 Beirut fue nombrado de todo el mundo la mejor noche para pasar las fiestas “The best city night party” digamos, eso hace de que haya mucho movimiento, muchísimos boliches muy lindos y mucha movida nocturna. Entonces uno va ahí y encuentra de día ruinas que tienen 2000 años, puedes bajar por la montaña y ver un pastor llevando sus ovejas y a la noche no sabes si estás en New York o Ibiza. Entonces si vos estas en lugar así es muy difícil no captar conocimientos, vivencias o ganas de estar ahí. Con respecto a mi persona yo descubrí como hijo de inmigrantes después de fallecido mi padre e ir al Líbano tener un reencuentro con su lugar digamos; no saber si soy de aquí o si soy de allá, y me siento en el medio del océano porque noto que desde el primer viaje que fui ya tenía un pensamiento o estilo de vida que eran de allá sin haber estado. Bueno después tuve la posibilidad de viajar cinco veces y cada uno de esos viajes confirmé la idea y ese lugar cada vez me gusta más.

En cada viaje que vos haces es como que lo que mas te queda en claro es la experiencia, más que la foto típica del lugar.

Claro pero aparte eso es una rueda que no para porque yo que viaje cinco veces en 22 años y vi como es la sociedad, viaje en pos guerra, en guerra. No es que uno llega conoce y después viajas al año y después conoces. Sino que llegas y lo que conociste en el viaje anterior te sorprende porque ahí se ve mucha vida yo te lo puedo resumir en la gente que va y lo ve hay mucha vida. Nosotros acá es como que estamos bastante estancados si vos te vas 10 años de una esquina común y volves la ves exactamente igual. Allá como es un lugar de agitación permanente, de mucho movimiento, mucha relación con occidente, como te decía antes hubo guerra, reconstrucción todo el tiempo hay cosas nuevas para ver y se ve mucha

vida, caos vehicular y gente que habla cuatro idiomas, es Babel en realidad y es muy linda y apasionante.

**7-¿Qué cosas considera que le hacen falta a su colectividad y que sean una herramienta identificatoria de su comunidad en rosario?**

Nos falta gente, porque básicamente nosotros tenemos en la institución todo para recibir más hijos de libaneses, estamos haciendo un trabajo de socios para convocar más gente pero también como yo y otros que vienen aquí hace falta que uno tenga la decisión de venir, entonces nosotros como institución estamos bien armados, hace 81 años que estamos y tenemos relación con la embajada. Hoy con todo lo que hay en la Internet tenemos mucha relación con el Líbano en si, material no nos falta, lo único que nos falta es más gente que sean descendientes.

**¿Si o si descendientes?**

No para engrosar digamos, que esos descendientes se sientan aquí contenidos y que tengan un reencuentro con sus raíces pero por otro lado la institución en todos los aspectos hasta incluso en las comisiones directivas no requiere que sean hijos de descendientes libaneses, de hecho la mayoría de la gente que viene a bailar no es de paisana como decimos nosotros, la institución siempre estuvo abierta y está para toda la comunidad rosarina en general, no requiere que sea si o si descendiente.

Talvez enfocándolo más a lo que Rosario que últimamente está creciendo a pasos agigantados la ciudad a nivel de turismo, talvez algún proyecto turístico podría ser de beneficio para la institución y a la vez poder traer mas gente.

Si es algo que queríamos hacer, por ejemplo queremos renovar nuestro restaurante, tener un buen restaurante oriental que pueda estar dentro del circuito turístico rosarino, eso seria importante, después el resto de la institución es algo más potable, permeable, es como para alguien que venga de Alemania y este dos horas aquí pueda disfrutar de nuestra gastronomía en un restaurante oriental, después la institución esta abierta, no se si pueda ser algo que tenga que ver con el turismo pero si cualquier árabe de hecho vienen.

Talvez intentar a través de algún proyecto turístico que pueda ingresar dentro de la agenda cultural de la ciudad incluido con el restaurante.

Si seguro.

**8- ¿En caso de presentar algún proyecto turístico como Licenciada en Turismo, de turismo cultural- creativo enfocado hacia su colectividad para revalorizar el patrimonio cultural puedo contar con el aval y apoyo económico de la institución y/o embajada s para la realización del mismo?**

Nosotros estamos abiertos a todo tipo de proyectos que sirvan a la institución, tenemos una comisión directiva en la cual todo se vuelca a la mesa y se decide. No tendríamos problema al contrario, porque nuestro mayor objetivo es difundir la cultura de nuestros abuelos y difundir lo que es la sociedad libanesa, estamos dispuestos a escuchar proyectos y analizarlos para luego desarrollarlos.

A nivel turístico es muy importante el aval de la institución.

Seguro

Pero talvez para solventar los gastos como requiere un proyecto turístico también se necesiten otro tipo de apoyos como la municipalidad o el ente turístico, el consejo deliberante, etc.

De hecho nosotros tenemos un proyecto que esta empezando y que se esta desarrollando bien dentro de la comisión de jóvenes, hay unos chicos encargados del turismo y demás, lo que podríamos hacer es contactarte con ellos para trabajar en conjunto con la institución y desde los jóvenes.

**Entrevista a Adriana Ercole ETUR**

**1-¿Qué cargo ocupa dentro del ETUR?**

Soy miembro del Consejo Directivo del Ente Turístico de Rosario, en mi caso represento al ejecutivo municipal es decir al gobierno de la ciudad.

**2-¿El ETUR de que manera entiende al Turismo cultural?**

El turismo cultural es desde ya para Rosario el eje central, Si bien siempre cambian las tendencias están las tendencias de los que busca el turista se encuentran en constante

cambio pero la cuestión cultural es lo que mas crece, o sea sigue habiendo un genuino interés por parte de todos los turistas de buscar el atractivo cultural en cada destino donde van. En caso de Rosario nuestra urbe tiene una fuerte personalidad con el tema cultural, que tiene mucha diversidad, podríamos estar hablando horas o preguntarle a un rosarino que significa la cultura o como se identifica la ciudad a través de su cultura. Creo que no lo tenemos tan claro Pero el que nos visita si lo tiene claro sabe que somos justamente producto de una diversidad cultural y eso se lee en todas las expresiones tangibles y también en las intangibles digamos el modo de hablar, de vestir, los turistas ven los rasgos, la altura y la forma de los cuerpos, los ojos, la mirada, el como hablamos y como nos movemos en las cosas, no solamente esta en la arquitectura que es muy fuerte, no solamente esta en nuestras canciones ,en todas las producciones artísticas, por ejemplo cuadros sino también en las costumbres.

**3-Hacia finales de los años 80 e inicios de la década siguiente se empieza a ver a un turista que no solo viajaba por obligación sino que iba aprendiendo y cada vez exigiendo mas esto fue lo que llevó a que se busquen y desarrollen nuevos y diferenciados productos turísticos, que pudieran ser aceptados por la fuerte demanda desde las agencias turísticas. En base a esto ¿de que manera podemos encontrar en la ciudad de rosario un turismo creativo enfocado hacia la especialización, conocimiento o tradiciones locales brindadas desde el ETUR?**

Bueno eso es muy difícil porque digamos si bien existe la tendencia de que el turista esta reclamando itinerarios tematizados justamente queda en eso un itinerario, no hay un producto turístico hoy, desde el punto de vista empresarial que atienda esa diferenciación que se busca en el turismo, si hoy viene alguien por una ruta temática en especial creo que nos falta mucho trabajo especialmente desde las empresas para transformar eso en un producto que se comercialice que se pueda comprar. Por ahora yo creo que ese turista lo que hace es armar su itinerario con información de lo que especialmente encuentra de la Web y si tiene suerte con alguien que viva en la ciudad que mas o menos lo pueda orientar. Pero hoy por hoy las agencias de viajes siguen haciendo productos estandarizados y no hay productos diferenciadores digamos o que tengan un valor agregado que apunte a algún segmento en especial yo creo que antes de plantear el producto por supuesto tiene que haber un estudio de que segmento estamos hablando y que me están reclamando y sobre eso trabajar igualmente eso no quiere decir que el producto sea comercialmente exitoso. Hay que ver, hay que hacer una medición de conocer cualitativamente al cliente, de cuantas personas estamos hablando, la demanda de cuantas personas son y hacer un producto y luego medirlo. Si se vende a quien se vende, si hubo satisfacción en la pos- venta o en el ejercicio del itinerario, si, no todo eso hay que preguntarlo. Hoy por hoy carecemos de esos estudios a nivel empresarial y desde el Ente turístico de rosario, no tenemos ese tipo de datos.

**4-¿El ETUR de que forma logra conocer cual es son la necesidades de los turistas y de la ciudad de Rosario en si?**

Bueno en general nosotros tenemos una encuesta de mostrador pero también tenemos mucha presencia en todo tipo de evento turístico alguno de esos eventos turísticos están dedicados al publico tenemos llegada directa al publico en mercados de origen emisores de turistas y también en algunos eventos que llegan al profesional del turismo agentes de viajes, hoteleros Workshops, congreso de convenciones. En todos eso eventos nosotros tenemos un feedback con la gente donde preguntamos esto que vos me preguntas y así nos vamos actualizando y vamos viendo como va la tendencia también tenemos de referencia estudios permanente que hace la Secretaria de turismo de la nación, nuestra provincia y los nuestro propio, acá tenemos un mostrador de información turística y también le preguntamos a la gente porque viene, quien lo trajo, que le interesa, que necesita y todas esas cosas, entonces así vamos construyendo lo que hacemos nosotros desde el ETUR, nuestra base de datos de por donde esta pasando la tendencia.

Y como va cambiando la demanda y en base a eso, generar fomento de tal o cual producto.

## **5-¿hay alguna planificación de políticas turísticas enfocadas hacia el patrimonio cultural intangible de las diferentes colectividades de nuestra ciudad?**

Bueno mira llegaste en un momento que nosotros desde julio del año pasado hicimos lo que sería para la ciudad nuestro primer plan estratégico de turismo sustentable que va a abarcar desde el 2010 al 2018 y está enmarcado en el plan estratégico de la ciudad y ahí está, el plan ya lo terminamos, está consensuado con más de 50 instituciones con la representatividad en el sector y fue a una mesa de consulta donde nos pusimos de acuerdo en 17 proyectos. En general hay tres grandes ejes estratégicos: uno marca, producto y normativa, creo que era el otro, de todos esos ejes estratégicos hay 17 proyectos de los cuales la mayoría por cantidad sería la generación de nuevos productos y uno de los grandes temas es generar productos que tengan que ver con turismo cultural, dentro de ese turismo cultural todo lo que tenga que ver con colectividades es interesante porque nos lleva a no solamente tener un producto que hable de la cuestión cultural sino que nos va a llevar a esas rutas temáticas donde por ejemplo nosotros inclusive ya hemos probado algunas rutas donde se puede ver o apreciar o sentir o valorar la herencia que hemos recibido de tal o cual colectividad, donde lamentablemente hay mucho intangible digamos por el avance de la ciudad se han perdido ciertas cosas que se guardan muy bien dentro del seno de las colectividades así que tendremos que hablar con las colectividades, tendremos que tener una charla para rescatar todos los rasgos intangibles, los que no se ven, y tratar de ponerlas en valor que sería también visibilizarlo, promocionarlo, comunicarlo e internalizarlo. Y poder saber transmitirlo a los que vienen porque si nosotros no lo tenemos internalizados no lo podemos transmitir y eso se transforma en un producto turístico que es nuestra tarea sería apacible hay que ver si es un producto solicitado también, demandado y hay que ver si puede ser comercializado pero yo creo que si que lo puede ser y en caso que no lo sea lo que hay que hacer como todo los insumos primero instalarlo en nuestra comunidad. Bueno tener el espaldarazo para promocionarlo como uno de nuestros rasgos identitario. Desde ya que colectividades son un rasgo de identidad muy importante que contribuye a la identidad general de la ciudad pero que tiene otros hilos que alimenta este producto. Esos hilos no están estudiados al menos desde este lugar, si deben haber estudiado los arqueólogos, antropólogos, historiadores, las mismas colectividades debe haber algún paisano autodidacta que tenga todo este perfil pero bueno todo eso se tiene que comunicar y se tiene que transformar en un producto turístico válido, puesto en valor y en el mercado.

## **6-¿que tipo de política turística se llevan a cabo desde el ETUR?**

Nuestra mejor política turística es haber hecho el plan porque digamos casualmente hay una coyuntura asumió el nuevo presidente del Etur, y el nuevo presidente del etur lo que hace es tomar y aclarar que lo que va a hacer es el plan estratégico.

## **¿Cómo se llama el nuevo presidente del Etur?**

Héctor Leonardo de Benedetti. El plan estratégico lo que hace es orientar lo que hay que hacer en turismo, por supuesto cada presidente le puede agregar valor a eso, pero tenemos ahí los puntos básicos que hay que tener para trazar una política de desarrollo turístico que en turismo por supuesto como en todos los grandes planes no podemos actuar con una coyuntura en el corto plazo, sin planificación previa, entonces ahora tenemos una planificación a seguir que orienta a los pasos y acciones de una política de desarrollo turístico que tiene la ciudad que fue delineado por todas las instituciones que yo te digo, donde la municipalidad y el etur son solo una parte. Acá estuvieron sentados en la mesa todos los institutos educativos de turismo, aerolíneas, hoteleros, las dependencias de la municipalidad que tienen que ver con este planeamiento, relaciones internacionales, cultura, deportes. Todos nos sentamos en una mesa y consensuamos este plan que va a ser durante 8 años que nos va a guiar.

## **¿Este plan está subido a la Web o se puede buscar en algún lugar?**

Esta por ser comunicado en Mayo a toda la comunidad en especial a todo el sector que ha participado y a toda la comunidad para validarlo y para que la comunidad una vez que lo sepa nos acompañe y nos controle. El plan tiene mucho de concientización a la población esta es una tarea que hay que hacer siempre en todos los niveles, una de las más difíciles y las que se da a largo plazo pero yo por ejemplo participe de la primera concientización que se hizo de Rosario allá por 1992 y ya cualquiera que pasa por acá le podemos preguntar si

tiene rosario valores para ser una ciudad turística y hoy el rosarino no lo duda quedara algún sector , siempre queda pero ya pasamos esa etapa y ahora estamos viviendo la devolución .La devolución es que el rosarino esta impulsando a su ciudad como un lugar turístico digno de conocer y esa es la promoción mas importante que podemos hacer el boca a boca y sirve para el que viene y así que ya no estamos solos las autoridades y el ente turístico y eso ocurre porque están contentos con su ciudad con todos los espacios recreativos que tiene el mismo ciudadano para disfrutar y que hoy son compartidos todos los días con gente que no es de la ciudad. Vamos al parque y tenemos y escuchamos que hay turistas dando vueltas e interactuamos ya no es una utopia. Estamos ya interactuando con el turista.

**Aparte en otras provincias que yo e tenido la oportunidad de estar he visto mucha publicidad desde el ETUR mismo hacia Rosario.**

Exactamente, nosotros tenemos mucha presencia de promoción. Esa es una de las cosas que nos pasan, que parece que no estamos promocionando porque se promocionan afuera y el rosarino no lo ve. Pero tenemos mucha inversión realizada en publicidad en todos los medios, hoy estamos por America, por Clarín, por la Nación, en radio Continental, tenemos mucha presencia que se intensifica frente a algún feriado lardo, como los que están por ocurrir, semana santa, vacaciones de invierno.

**¿Y la mayoría de la demanda turística de que origen es?**

Generalmente porteños, pero nuestros principales cliente son nuestros vecinos los metropolitanos, esos son nuestros principales clientes, aquel que viene de lunes a viernes de sábados a domingos por compras por negocios, porque tiene el hijo que vive acá, porque hace un gasto turístico. Estamos hablando de un radio de 70km a la redonda. Toda la metrópolis esta presente siempre aquí en Rosario. Después tenemos lo que se llama la otra capa de la cebolla que seria 200km a la redonda, donde la parte bonaerense tiene una impronta, por suerte, no solamente que viene sino que repite su visita acá.

**7-¿En caso de presentar algún proyecto turístico como Licenciada en Turismo, de turismo cultural- creativo enfocado hacia alguna colectividad específica para revalorizar el patrimonio cultural puedo contar con el aval y apoyo económico del Etur y de la comisión de colectividades extranjeras para la realización del mismo?**

Si, puede ser no digo que no pero eso amerita primero una felicitación por investigar sobre un tema específico, y querer sociabilizarlo con estas dos entidades, y después eso amerita una charla con el directorio para ver que hacemos con ese proyecto, porque toda la investigación para que lle gue a ser realidad tiene otro proceso y si después el directorio lo amerita, generalmente no es función del ETUR, nosotros estamos regidos por una ordenanza que es la 6200 esta ordenanza es la que enmarca nuestras acciones, no esta el tema de colaborar con investigaciones, no esta dentro de nuestras tareas cotidianas.

Nacimos para la promoción del turismo. Otro tipo de acción tendría que ser fundamentadísima, porque hay una ordenanza que nos controla en el consejo de deliberantes del propio ejecutivo municipal y hay una mesa de consenso porque este es un ente autárquico. Y después las colectividades tiene una comisión con personería jurídica ellos te dirán si colaboraran con ese tema.

**Entrevista al Sr. Embajador del Líbano en Argentina el Dr. Hicham Handam.**

1) -¿Qué aspectos de la cultura piensa que se deben conservar? ¿Con breves palabras puede hablar sobre todas o algunos ítems mencionados?

- **Arte y artesanías**
- **Diseño Arquitectónico**
- **Gastronomía**
- **Idioma**
- **Danza**
- **Música e instrumentos**
- **Deportes**
- **Religión**
- **Otros**

Mire; realmente estamos preservando todo; los libaneses no piensan en dejar nada, estamos muy orgullosos de nuestro patrimonio cultural, estamos muy orgullosos de nuestra cultura religiosa, de nuestra música, de la cultura artesanal, etc. Y al contrario estamos para profundizar toda este tipo de cultura en la sociedad, estamos trabajando muy bien. Beirut cambió como un centro muy importante para la propiedad intelectual y especialmente en el ámbito del derecho del autor y Beirut fue elegida por la UNESCO como capital mundial del libro 2009 y tiene más de 200 casa de imprenta y saca más de 2000 libros cada año y es como Gran Bretaña; y realmente Líbano tiene más de 50 periódicos y diarios mensuales, semanales; es un país muy conocido para su trayectoria dentro del ámbito de la información, el sector de la publicidad en Líbano es mejor en esta zona. Realmente Beirut surgió como capital de la televisión satelital, es la más importante empresa en el mundo árabe con tecnología satelital más importante que se encuentra en Beirut. Esta también resurgió como capital en los festivales de la música (músicos, cantantes, coros que quieren ser muy famosos o conocidos en el mundo árabe a nivel internacional vienen a Beirut). Porque esta tiene contactos y realmente es como un centro y Beirut surgió también como un centro de la industria del cine, y ustedes aquí en Buenos Aires han visto la película Caramel, hace poco tiempo realmente algunas películas libanesas han ganado premios, a nivel internacional, en el sector del baile libanés el Dabke, con el baile, están cambiando, realmente están aprovechando la tecnología nueva están aprovechando la globalización para introducir al baile libanés al futuro de los bailes libaneses técnicos que cambien el baile libanés en un baile moderno y además no olvida el pasado. Y con la artesanía, al contrario cada día estamos generando más trabajo a nivel de sociedades no gubernamentales, organizaciones no gubernamentales para preservar más la artesanía, Líbano es muy conocido por hacer las campanas , porque es un país que tiene muchos cristianos y es muy conocido por los metales, la industria del cobre, de la plata , etc. Beirut es un mercado importante de la joyería, el mismo es la cuarta ciudad de la moda en el mundo, después de New York, Milán y Paris, Beirut también tiene mucho arte plástico y el arte estructural, hay lugares abiertos en las montañas con estatuas al aire libre. También tenemos nombres muy importantes, como Amin Maalouj el cual últimamente ha ganado el premio más importante de España. Nosotros tenemos nombres muy importantes en todos los niveles, en todo el mundo, porque los libaneses no solamente están en el Líbano si no también en todo el mundo.

**-En cuanto al diseño arquitectónico mudéjar, el cual podemos observar mucho de éste en la ciudad de Buenos Aires. ¿Cómo es este arte en el Líbano? ¿Se puede ver en las mezquitas, en los palacios, etc.?**

Yo quiero decirle que la arquitectura en el Líbano es una arquitectura antigua, muy conocida y muy especial. Puedo darle un ejemplo muy importante: en Buenos Aires existe la iglesia San Marón, que es un ejemplo de la arquitectura libanesa, se puede ver que ellos tejieron las piedras del Líbano, y han construido la iglesia a la manera libanesa. Un ejemplo muy importante en el ámbito turístico libanés es el Castillo de Musa. Musa es un hombre que hizo cada piedra de su castillo con un diseño especial en las piedras y cambio su casa como un acto de arte, realmente hay mucho de esto en el Líbano. Además este arte en el Líbano es muy rico, con ideas antiguas e ideas actuales.

**-En cuanto a la gastronomía. ¿Varia mucho en las distintas regiones del Líbano? ¿O se puede decir que es igual en todo Líbano?**

Bueno, la gastronomía en el Líbano es un patrimonio muy importante, es muy conocido al nivel internacional. Los libaneses son muy orgullosos de esta parte de su cultura, porque demuestra la generosidad de su pueblo, refleja realmente el amor de la vida, y también refleja la riqueza de las relaciones sociales, ¿Por qué? Porque realmente la mesa libanesa no es una mesa rápida, es una mesa tranquila, cuando van a comer ponen varios platos de entrada, ponen hasta 32 platos de entrada, después viene la comida principal, luego los platos dulces, y por último se toma café con narguile, realmente es para demostrar que la comida es una cultura familiar, verdaderamente es una cultura que refleja la tranquilidad en la sociedad, mientras que en otros países se puede ver que la gente come sándwiches, comen rápido, comen mientras caminan por la calle, comen en las oficinas mientras están



trabajando, pero no es algo sano, la comida es una parte del placer del ser humano, entonces no debemos perder este sentimiento especial que los libaneses se sienten muy orgullosos con esto. Yo quiero decirle que a razón de que los libaneses están en todo el mundo, han traído con ellos mucho de la cocina internacional y adaptan esa comida a la forma libanesa, han cambiado platos chinos, africanos, latinos, etc y han cambiado parte de la cocina. Eso es lo lindo del Líbano, el Líbano también acepta la cultura de los otros, trata de aprobarla y trata de incluirla en su cultura. Por eso yo siempre digo a los argentinos: el patrimonio culinario de los libaneses debe ser una parte de su cultura también, la comida libanesa no debe ser solamente para los libaneses, debe ser parte de cualquier restaurante también.

**-En cuanto al deporte. ¿Qué clase de deporte se destacan en el Líbano?**

Realmente todos son muy importantes en el Líbano. Líbano fue 3 veces campeón en el campeonato mundial de basketball, estamos hablando de un país que ha pasado un tiempo muy difícil desde el 1975 con guerras.

La cancha de football fue totalmente destruida. El primer lugar para reconstruir fue la cancha de football. El lugar fue reconstruido en 1994 para recibir el campeonato de Asia en el football. En Beirut fue cambiado uno de los jugadores más importantes del basketball del lugar. A consecuencia de que en el Líbano hay muchas montañas y también tiene pistas de esquí importantes muchos de los campeonatos de esquí son en el Líbano, a razón de eso hay jugadores de esquí muy importantes. Realmente en todos los sectores del deporte Líbano es muy fuerte, y verdaderamente el deporte es una parte esencial del desarrollo de la sociedad.

**-En cuanto a la religión. Podemos decir que la mayoría son cristianos ortodoxos y musulmanes. ¿Pero también es cierto que dentro del Líbano conviven distintas etnias como en los musulmanes sunitas, shi'ita?**

El Líbano es un país multiconfesional, no hay una mayoría, casi la mitad son cristianos e islámicos. Pero entre los cristianos hay muchas ramas. Esta la iglesia maronita que es la mas importante, es una iglesia local. Que estaba establecida en Siria pero la trasladaron al Líbano y ahora existe en el Líbano como sede de esta iglesia que tiene maronitas, son una parte muy importante en Siria, en Chipre pero es más importante en el Líbano y este tiene relación con el papa en Roma. Después hay melquitas católicas que son católicos orientales pero tienen relación con el papa son los que dejaron los credos del pasado, los ortodoxos son cristianos realmente de cristo que nació también en oriente y ellos tienen su iglesia, especialmente en Grecia, en Constantinopla y en Rusia pero hay también otros por ejemplos los coctos que tienen su iglesia en Egipto, hay otros que tienen su iglesia en Irak, están los Ármenios que vinieron de Vietnam, entonces todos los cristianos tienen ramas o grupos confesionales, los armenios son casi 200.000 personas y los musulmanes son iguales Sunna y Chi'ia, alawitas, melquitas, rusos, los rusos son una rama del Islam, pero realmente también tienen su libro y exciten en Parafina, Líbano y Siria especialmente, tenemos casi 4 o 5 millones de habitantes y todos son de los grupos confesionales que viven junto pero hay gente en el Líbano que no quiere ser de cualquier religión.

**2-¿Qué puede contarme sobre las tradiciones o costumbres libanesas?**

Lo más importante en el Líbano es la familia. La familia es realmente una identidad sagrada en la sociedad Libanesa entonces muchas de las costumbres y tradiciones en Líbano pertenecen a las relaciones familiares además algo tienen que ver con la religión en el caso del casamiento o en los ritos de cuando fallece alguien, por ejemplo cuando muere alguien ellos si tienen algunas tradiciones para hacer los funerales y también hay algunas costumbre que tienen que ver con las relaciones con el padre, la madre o algún miembro de la familia, a razón de la familia, el amor a la familia, ninguna persona durante la guerra estuvo en la calle cada uno tuvo una casa para tenerlo, un primo, de un cuñado, alguien de la familia. Porque la familia apoya y depende a su miembro además tienen algunas costumbres con relación de las relaciones entre la gente, en el comercio, en relaciones entre la mujer y el hombre y hay algunas costumbres que realmente respetan mucho los libaneses pero al mismo tiempo se están adaptando mas a la vida nueva, tecnologías nuevas, cultura nueva, porque ahora con el mundo globalizado la gente se adapta al crecimiento nuevo en muchas cosas y entonces también las costumbres y tradiciones están cambiando.

**3-¿Qué costumbres o tradiciones mantiene actualmente la comunidad libanesa en su país. ¿Y si esa tradición o costumbre se trasladó a los lugares donde los descendientes emigraron en este caso Rosario.?**

La mas importante es la generosidad y la honestidad, el amor al trabajo y la generosidad porque abren su puerta, abren su corazón, ayudan, cualquiera puede tocar su puerta, y venga para tomar un café sin llamar antes para pedir una entrevista o una fecha, la persona viene sin compromiso y eso es parte de la costumbre porque estamos abiertos pero además de todo, los libaneses luchan para que sus hijos se desarrollen, para que sus hijos terminen sus estudios, sus hijos sean de una profesión importante, quieren que sus hijos terminen su educación por eso ahora en el Líbano el índice de educación es del 93 %, hay gran mayoría de los jóvenes en el Líbano son universitarios, en la universidad hay mujeres y hombres entonces esto es parte de la relación familiar cambie como una costumbre muy importante de la relación entre los padre y sus hijos.

**4-¿Qué cosas considera que le faltan a su comunidad que sean una herramienta identificatoria de su comunidad en Rosario?**

No solamente en Rosario, yo estuve en la Rioja hace 2 días con una charla sobre la integración de la colectividad en la sociedad Argentina; realmente yo pienso que con el tiempo la generación (segunda, tercera y cuarta generación) están desintegradas con la raíz, con su antepasado, no conocen sobre su antepasado, no conocen mas las costumbres de sus padres, sus abuelos, etc. Y no conocen mucho sobre la historia del Líbano de la generación del Líbano y entonces están perdidos, esto es la base que forma una cultura especifica, ellos no tienen una forma concreta que cree una cultura sólida para ellos, se están adaptando a cualquier cosa nueva. Ya perdieron realmente un bache importante, lo que apoya para que tengan una base sólida en su pensamiento a la vida, a las relaciones con otros miembros de la sociedad.

**5-¿En caso de presentar algún proyecto turístico como lic. en turismo, de turismo cultural- creativo enfocado hacia su colectividad para revalorizar el patrimonio cultural puedo contar con el aval o apoyo económico para la realización del mismo?**

Nosotros tenemos un campamento todos los años para los jóvenes de origen libanés y recibimos a ellos en el Líbano y ellos pagan para su viaje pero Beirut lo reciben y pagan por su estadía de tres semanas y se hace en Julio. Además hay muchas instituciones que se están preparando para viajes grupales al Líbano para conocer el Líbano más como la misión maronita, en Rosario están haciendo algo así ahora viajo un grupo de baile Firkat. Y seguro cuando alguien quiere viajar al Líbano nosotros podemos ayudarlo con programas, ubicar lugares para que no paguen mucho en fin eso es lo que podemos hacer.

**6-¿Qué opinión le merece a usted este evento significativo de revalorización del patrimonio cultural intangible en nuestra ciudad?; Considera Ud. que Rosario esta preparada para este evento de gran magnitud para la colectividad?**

Estuve muchas veces en Rosario, siempre a tu disposición, y además la embajada trata de ofrecer, reparar los materiales que los jóvenes u otros miembros de la colectividad que necesiten para hacer cualquier tipo de actividades, había una muestra muy importante en Rosario el otro día, hemos mandado dos veces materiales para la muestra y entonces estamos muy preparados para trabajar juntos para cualquier cosas en lo que refleje realmente el patrimonio cultural nuestro.

**7-¿Le pregunto a Ud. en su carácter de Embajador de ser este proyecto viable, la embajada estaría dispuesta a apoyar con inmediatez necesaria en las informaciones y materiales que se consideren para llevar adelante el evento?**

Seguro, Seguro, además podemos preparar CDS, podemos preparar la información necesaria, podemos preparar materiales que puede usar en las actividades y también nosotros en la embajada estamos organizando algo muy importante, deben conocerlo el archivo de memoria de la colectividad. Para sacar el primer libro digital sobre colectividad que habla acerca de la familia, la colectividad y las instituciones de las mismas, es la primera edición, esperamos que cada año salga una edición del libro que incluye historias de familia en argentina en todo aspecto, y en todos los sectores de la sociedad argentina, es un archivo de cada familia con fotos, documentos, formación, etc. es para que cualquiera en el futuro pueda tenerlo como una referencia para conocer mas sobre la colectividad libanesa en Argentina.

## Entrevista al Sr. Cónsul Sirio en Argentina el Dr. Jorge Abdelmalek

1) -¿Qué aspectos de la cultura piensa que se deben conservar? ¿Con breves palabras puede hablar sobre todas o algunos ítems mencionados?

- **Arte y artesanías**
- **Diseño Arquitectónico**
- **Gastronomía**
- **Idioma**
- **Danza**
- **Música e instrumentos**
- **Deportes**
- **Religión y otros.**

Sobre Idioma puedo decirte que todavía es materia bastante pendiente porque cuesta un poquito de trabajo realmente, mira hace un mes estuvo el presidente de la República de Siria, vino a visitar la Argentina y una de las cosas más importantes que recalcó dijo ustedes son una colectividad muy importante en la República Argentina. Nuestra colectividad ha regalado al gobierno de Siria y a la Embajada que nosotros tenemos porque realmente la embajada que tenemos en Buenos Aires ha sido comprada por toda la colectividad y se la ha donado al gobierno de Siria algo que él particularmente como presidente de Siria ha agradecido que nuestra colectividad haya hecho más de 60 años, se haya preocupado en comprar una sede que haya sido donada para el gobierno de Siria, cosa poco insólita porque no es habitual que las colectividades compren la embajada sino la embajada son comprada por los gobiernos de cada país entonces dice yo lo que quisiera que realmente la colectividad hiciera es un esfuerzo que tenga instituciones árabes donde puedan dar, desarrollar y enseñar el idioma árabe y nosotros nos vamos a encargar de enviarle profesores para que puedan desarrollar el idioma. Lo que se está buscando es que se pueda mantener el idioma mucho más de lo que se está perdiendo, últimamente el idioma árabe, lamentablemente nuestros ancestros vienen falleciendo todos, nuestros abuelos, nuestros padres han fallecido y ya en las instituciones donde antes se encontraban y hablaban constantemente árabe se está perdiendo lamentablemente. Acá en Rosario tenemos la escuela árabe que dan el idioma, también en los clubes, como en el club sirio y en la iglesia también se enseña el idioma árabe pero lamentablemente todavía no se mantiene es un idioma donde cuesta mucho hoy aprenderlo pero son pocos los que se están integrando y en nuestra colectividad no se está hablando como se hablaba anteriormente y lo digo en mi carácter de cónsul yo lo hablaba perfectamente bien el idioma, lo hablaba muy bien y lo entiendo prácticamente el 100%, pero no te digo que lo hablaba el 100 por 100, hablaba un 60% o 70% pero si tuviera la posibilidad de mantener conversaciones con el idioma árabe no estaría perdiendo la dialecta como la vengo perdiendo, últimamente cada vez hablo menos el idioma árabe porque no tenemos con quien hablar porque ya nuestros mayores hablaban el idioma y nuestros hijos ya no lo hablan porque tienen otras preocupaciones, tal vez para ellos sea más importante aprender inglés, francés o deportes que tal vez dedicarse al idioma árabe es realmente una materia pendiente y debemos buscarle la forma de que nuestra colectividad especialmente nuestra colectividad busque los instrumentos para que realmente nuestros hijos y nuestros nietos aprendan el idioma árabe para que no se vaya perdiendo y es un idioma que está realmente en los países árabes, tienen hoy una posición totalmente distinta a la posición que tenían los países árabes ósea hoy predomina los países árabes, se viaja a los países árabes para comercializar y es importante que sea un idioma que se pueda desarrollar, hablar y es lo básico para una colectividad su idioma. Después vos me preguntás sobre danza, música e instrumentos, bueno esto felizmente llámese la danza, música o instrumentos están activos en todas nuestras instituciones llámese sociedad libanesa de Rosario o club social argentino sirio y si vos has tenido conversación te habrán dicho que gracias a Dios tenemos como cuatro conjuntos, creo que el Sirio tiene dos conjuntos y hay otro en la sociedad libanesa y también hay una orquesta árabe, todo esto ha hecho que la colectividad se luzca en muchos lugares no solamente en la fiesta de colectividades donde más se destaca nuestro conjunto, todas las instituciones árabes sino que viajan al interior del país y lo han solicitado en varias oportunidades y se han destacado hasta en Buenos Aires los conjuntos árabes donde vos

ves los instrumentos importantes que tienen, la vestimenta y como bailan. Realmente si vos los ves por televisión actuando no sabes si son de la República del Líbano o de la República de Siria o si son de la Argentina por la perfección que tienen todos los conjuntos de las instituciones.

**¿La vestimenta de los chicos que utilizan hay diferencia con la que se usa en Siria?**

Yo te digo que no hay diferencia, ningún tipo de diferencia, el que lo ve no sabe si son autóctonos o son realizados acá, las vestimentas algunas son realizadas acá otras son traídas directamente de los países árabes. Pero hay algunas que trayendo copia de Siria, hay algunos conjuntos que no pueden traer porque son mayores la cantidad de gente que están en los conjuntos. Si quieres te cuento algo como anécdota, la vez pasada un amigo mío quería que la hija interviniera adentro de los conjuntos árabes y me dijeron que realmente ya no había lugar y tuve que llamar yo particularmente y incluirla para que la dejaran participar ósea no solamente es algo que nos enorgullece que no solamente sean las chicas que bailan son de la colectividad, las chicas que no son de la colectividad y han aprendido a bailar espectacularmente.

**¿En cuanto a la Religión que puede Comentarme?**

La colectividad árabe en general, cuando yo hablo de árabe en general me refiero a libaneses y sirios donde existen tres religiones (la musulmana, católica apostólica romana bizantina y la católica apostólica ortodoxa, o sea la iglesia San Jorge de la calle Moreno, la iglesia San Jorge de calle Italia, el centro islámico que esta el sheik de calle Mendoza), conviven las tres religiones o sea todos tienen sus feligreses y cuando tenemos reuniones de la colectividad están los tres representantes de las tres religiones, unidos sin ningún problema, acá no tenemos diferencias en cuanto a religiones y reitero nuevamente como dije antes en mi carácter de cónsul yo participo de todos los eventos llámese islámico u ortodoxo sin ningún tipo de diferencia y eso es lo que destaco de la colectividad Siria y Libanesa de Rosario que realmente no tenemos ningún tipo de diferencia en cuanto a religiones. Hay gente que es religioso y otros que no pero todos profesan su religión y se convive en armonía y con mucha alegría.

**2-¿Que puede contarme sobre las diferentes tradiciones o costumbres sirias?**

Sobre las tradiciones y costumbres Sirias realmente debo ser sincero, anteriormente habían mas tradiciones, hoy en la actualidad nuestros hijos se vienen casando con chicas que ya no son de la colectividad o sea como nuestra colectividad nunca se ha destacado por ser fanáticos que debían casarse con miembros dentro de nuestra colectividad como existe en algunas colectividades; se han perdido un poco las tradiciones sirias. Llamo a tradiciones o costumbres sirias anteriormente era como si vos me dijeras que era una obligación que todos se reunieran los días domingos en casa de familia, si algún miembro de la colectividad fallecía se mantenía esas tradiciones de que había que estar una semana en forma permanente acompañando a los deudos. Hoy actualmente en la colectividad las tradiciones se han ido perdiendo. O sea yo tengo mi familia, y me pongo yo de ejemplo que tengo mis 5 hijos, tres casados y con nietos o sea la familia se ha agrandado tremendamente; suelen venir todos los viernes y nos reunimos pero la tradición es por una reunión familiar que viene de tradición pero después ya salimos los días sábados, domingos y nos reunimos afuera en los clubes ya no es como antes que las tradiciones se mantenían en la casa; o sea si nosotros hablamos de las tradiciones sirias allá en Siria debe haberse modernizado, la gente también sale, hace reuniones, van a fiestas pero todavía allá existe de que los parientes de una familia se vayan visitando en forma permanente un día van a la casa de uno, otro día van a la casa de otro, cosa que hoy en día en la Argentina se ha perdido la visita familiar en la casa pero se mantienen determinadas tradiciones como de juntarnos en nuestras casas pero no con la tradición de antes que era como un rito obligatorio que había que ir intercalándolo de visitar casa por casa.

**3-¿Que tradición o costumbre mantiene actualmente la comunidad siria en su país y si esa tradición o costumbre se traslado a los lugares donde los descendientes emigraron, en este caso Rosario?**

Bueno un poco lo que te dije anteriormente no, talvez la pregunta anterior sin saber la he relacionado con esta pregunta, o sea todas las costumbres que anteriormente se mantenían;

vamos a suponer mis padres, con los hermanos anteriormente si se visitaban permanentemente, era un rito te vuelvo a repetir que semanalmente se visitaran por ejemplo los días domingos iban rotando entre los hermanos e iban todos y se juntaban en la casa de uno, en la casa de otro, esta costumbre hoy en la actualidad es un poco difícil que encuentres porque se ha modernizado.

#### **¿En el caso de los casamientos?**

Cuando hay un casamiento, hablo por mí o sea como ejemplo, pero es lo que pasa en toda la colectividad. El principal número es la colectividad, o sea son invitados de la colectividad. Cuando cualquiera de las instituciones festeja su aniversario, el 80% es de la colectividad, puede ser 70 o el 60 pero la mayoría es de la institución. el otro 30% o 40% en hora buena es de gente integrada a la colectividad o relaciones que nosotros tenemos fuera de la colectividad que nos agrada invitarlos a las fiestas nuestras y que realmente lo comparten, cuando se festeja la independencia de Siria, que tiene un estilo particular mío del consulado hacer partícipe a instituciones de nuestra colectividad, lo patrocina el consulado de la republica de Siria pero siempre invitando al club social Sirio a que sea participe. Cuando se hacen las reuniones independientemente de los actos oficiales, después participamos de una recepción que ofrece el consulado conjuntamente con el club sirio, el 70% de los invitados son de la colectividad y el otro 30% de los invitados son externos a nuestra colectividad, llámese autoridades provinciales, municipales, consejo deliberante, cuerpo consular que participa e independientemente alguna relaciones amigas que tenemos alrededor de nuestra colectividad que queremos que participe. Mantenemos nuestras tradiciones pero compartiéndolas también con gente que talvez no sea de nuestra colectividad, que con gustosamente vienen y comparten llámese la independencia siria, el aniversario del Club Argentino Sirio o de la Sociedad Libanesa, participa gente que son fuera de nuestra colectividad pero con nuestra tradiciones y en esa fiesta están siempre los conjuntos árabes bailando, están las comidas tradicionales nuestras y es una forma de siempre estar presente , con música, baile, instrumentos.

#### **4-¿Qué cosas considera que le falta a su colectividad que sea una herramienta identificatoria de su comunidad en Rosario?**

Siempre nos puede faltar alguna herramienta, pero realmente la colectividad Siria y esto es algo que no hace muchos días he tenido una conversación con los de la colectividad, a raíz de un hecho que va a suceder que no viene al caso mencionarlo en este momento, y destacábamos la posición que tiene nuestra colectividad dentro de la ciudad de Rosario. Nosotros tenemos todas las herramientas posibles como para que nuestra colectividad se destaque dentro de la ciudad de Rosario. Yo no creo en este momento que le falte herramientas, lo único que podemos hacer es ir mejorando nuestra presencia, si vos has tenido conversaciones con el club argentino sirio te han dicho que en deporte tenemos presencia, en la danza, en la música ya sea en colectividades tenemos una presencia que realmente siempre nos hemos destacados, el consulado tiene su presencia importantísima en todos los eventos porque en forma permanente quien te esta hablando hace presencia en todos los actos oficiales, en toda fecha patria, en toda reunión de cuerpo consular que hace que Siria este presente. No le hace absolutamente nada, ninguna herramienta para que no tenga presencia, nuestra colectividad tiene una presencia importante, en colectividades tenemos una presencia importante y lo digo con alegría y ya he perdido la cuenta de todas las chicas que han sido seleccionadas como reinas en colectividades. Y si falta alguna herramienta a sido algo que pasa por apercibido.

#### **5- En caso de presentar algún proyecto turístico como licenciada en turismo, de turismo cultural creativo enfocado hacia su colectividad para revalorizar el patrimonio cultural ¿Puedo contar con el aval o apoyo económico del Consulado/Embajada para la realización del mismo?**

Bueno, yo lo que te digo es que el consulado con todo gusto y como siempre en todo este tipo de eventos el consulado avala y patrocina. Ahora en cuanto a lo económico, no es que yo te digo con todo gusto a nivel personal, porque el consulado ni la embajada tienen ningún tipo de presupuesto, todo lo que el consulado, desde la primer estampilla hasta todo lo demás, lo paga el cónsul. El consulado no tiene ningún tipo de presupuesto, por eso se llama consulado honorario de la republica árabe Siria, ahora independientemente de esto hay muchas veces que el cónsul colabora con las instituciones, puede haber un aporte a

nivel personal. Pero independientemente de la parte económica de este proyecto que quieres desarrollar puedes contar con el patrocinio incondicional del consulado.

**6-¿Qué opinión le merece a Ud. el evento significativo de revalorización del patrimonio cultural intangible en esta ciudad?; Considera Ud. que Rosario está posicionada para este evento de gran magnitud para su colectividad?**

Para mí; es un desarrollo importantísimo. Yo creo que la ciudad de Rosario se merece un hecho como el que vos estas queriendo desarrollar y buscaremos la forma para que esto sea un éxito y no tenga ningún porcentaje de fracaso, no solamente el Consulado de Siria, sino también con el apoyo de todas las instituciones para comenzar esta iniciativa, esto es lo fundamental, porque las instituciones son el conjunto de hombres, es lo que reúne a toda la colectividad, toda la colectividad esta bajo el patrocinio del Consulado, pero los convocantes reales que en forma permanente están, tienen convivencia, hay un conjunto de hombres de las dos instituciones que a ellos les interesa como Sociedad Libanesa, como Club social Argentino Sirio, después están los del consulado que patrocinan o con los consulados que avalan, esto es lo que se dice vulgarmente el broche final de todo esto; están después nose si seria importante hacer partícipe a las instituciones religiosas, no estaría del todo mal que puede de alguna forma apoyarte mínimamente, puede haber algo que te sirva. Si vos vas a la parroquia San Jorge; la ortodoxa; puede haber algo que te aporte. No por minimizar pero el centro islámico no se si te va a aportar porque acá en Rosario la islámica es chica y son pocos contados con la mano, no es lo mismo en otras provincias, llámese Mendoza, Buenos Aires donde el centro islámico tiene un poderío mas importante y mayor presencia firme e importante, y el 90% son las dos parroquias.

**7-¿Le pregunto a Ud. en su carácter de Cónsul de ser este proyecto viable, el Consulado / Embajada estaría dispuesto a apoyar el proyecto con inmediatez necesaria en las informaciones y materiales que se necesitaran para llevar adelante este evento?**

Como te dije antes, dentro de las posibilidades que tiene el Consulado y dentro de mis posibilidades personales contá y ya de por si el Consulado apoya la iniciativa que vos tenes, vos vas a tener el aval, patrocinio del Consulado incondicionalmente y en nombre del Consulado de la República Árabe Siria lo va a tener, no puedo tomarme la libertad de decir la Embajada, porque mínimamente debería hablar yo con el Sr. Embajador y decirle que hay este proyecto o vos me haces una nota diciéndome que el Consulado de Siria apoya y tiene el aval y ahí van a ver si existe la factibilidad de la Embajada de la República de Siria también sea partícipe o de el aval , y patrocinio de la Embajada , mínimamente si yo elevo la nota el 92%, de que si yo lo mando me van a contestar que lo que Usted diga está correcto.

**Muchísimas Gracias.**