

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 16

Número 4

2007

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica 389

A. Pañoso Netto

Construcciones culturales.

Imagen de los turistas chilenos en Buenos Aires, Argentina..... 403

M. Korstanje

Análisis de la demanda turística del Brasil. Una aproximación comparativa con la República de Sudáfrica, Australia, Egipto y Turquía 424

M. V. Campos

Aplicación del modelo de datos en paneles en la identificación de los principales determinantes de turismo internacional..... 436

M. j. Vargas Cruz, C. F. Rolim y G. Vampré Homsy

DOCUMENTOS ESPECIALES

El carácter social turismo.

Un análisis sistémico sobre su complejidad..... 464

M. Osorio García

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Los nuevos braceros del ocio 498

J. A. Norrild

FILOSOFÍA DEL TURISMO

Una propuesta epistemológica

Alexandre Panosso Netto*
Universidad de
San Pablo - Brasil

Resumen: El artículo propone un estudio de filosofía del turismo, por medio de la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn y de esta forma, avanza en los estudios epistemológicos del fenómeno. El trabajo se justifica debido a la falta de estudios epistemológicos sobre la producción científica de turismo, factor que debilita esta área de estudio. Para ayudar a la comprensión de los estudios teóricos propone una nueva división de las teorías sobre el turismo.

PALABRAS CLAVE: filosofía del turismo, epistemología, teoría del turismo, fases teóricas del turismo.

Abstract: Tourist Philosophy. An Epistemological Proposal. This article proposes a study of tourism philosophy, through the theory of paradigms proposed by Thomas Kuhn and so it is an advance to the epistemological studies of the phenomenon. The importance of this study is the fact that there is a lack of epistemological studies on the scientific production of tourism, fact that debilitates this area of study. To help in the comprehension of the theoretical studies in tourism we propose a new division of the tourism theories

KEY WORDS: tourism philosophy, epistemology, theory of tourism, theoretical phases of tourism.

LA NECESIDAD DE UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

La filosofía y la producción de conocimiento científico siempre estuvieron conectadas una con la otra. Con el avance de los estudios científicos en algunos momentos la filosofía fue puesta en un segundo plano por la ciencia y muchas veces las conclusiones ofrecidas por los científicos de las más diversas áreas pasaron a carecer de una reflexión más profunda que focalizara el ser humano, el sentido de la vida y el papel de la humanidad. Lo que entró en escena fueron las nuevas invenciones humanas que podrían ser vistas como producto final de un esfuerzo científico, pasando la ciencia al primer plano de las atenciones de la sociedad. Lo que muchos olvidaron fue que la filosofía no murió ni tuvo su importancia reducida en función de los grandes desafíos humanos. Hoy se percibe que las ciencias exponen resultados que pueden ser inmediatamente evaluados y que la filosofía “sólo” sustenta ese conocimiento. Por ejemplo, para proponer un análisis cuidadoso de la influencia de Internet en la sociedad actual

* Doctor en Ciencias de la Comunicación. Se desempeña como Profesor en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidad de São Paulo-São (Paulo-Brasil). E-mail: panosso@usp.br

el científico utilizará la filosofía, puesto que tendrá que trabajar con los conceptos de verdad, hipótesis y error que son todos ofrecidos por la filosofía. Sin embargo, al exponer su resultado no hará mención al papel de la filosofía en su estudio ya que ésta no fue el objeto de su investigación. Así, es posible ofrecer un número infinito de ejemplos en los que se observa que la filosofía es la base de la investigación. Sin embargo, como no expone resultados directos no es valorada como debería. No obstante, se tiene en cuenta que la filosofía es una reflexión primera sobre el hombre y el mundo que se preocupa con las cuestiones fundamentales de la existencia humana tales como la ética, el sentido de la vida, la verdad científica, la lógica, los problemas metafísicos, ontológicos y trascendentales, entre otros.

El acto de viajar muchas veces es relativizado por los turistas y por los propios estudiosos y empresarios del área. Si los estudios filosóficos fueran utilizados en las reflexiones turísticas, se obtendría un mejor provecho de los viajes. ¿Qué es el turismo? ¿Cómo se produce el conocimiento en el área del turismo? ¿Cuáles son las bases que fundamentan el conocimiento en turismo? Todas estas preguntas exigen respuestas que necesariamente pasarán por la reflexión filosófica. Ante la ausencia de tales reflexiones filosóficas, la academia del turismo siente la falta de investigaciones científicas que de hecho traigan algo nuevo para el avance en el campo del conocimiento. Barretto (2004) endosa ese punto de vista al referirse a la producción científica del turismo:

Falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. Para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas, referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia (Barretto 2004:87).

Castrogiovanni (2004) también destaca la necesidad de una lectura más profunda de los factores que motivan al ser humano a viajar y concuerda que a veces existe una visión reduccionista sobre el turismo por parte de los estudiosos del fenómeno al argumentar:

Los factores de motivación que propician ese movimiento por el mundo son incontables. Algunos son fácilmente detectados; otros, por envolver una mayor subjetividad, son difíciles de evaluar. Así, ya no parece posible que veamos el turismo de forma genérica aunque históricamente haya sido visto por varios campos profesionales, como un conjunto de actividades o transacciones financieras gracias a los índices de crecimiento económico, lo que parece ser como mínimo una mirada reduccionista (Castrogiovanni 2004:14).

Conforme se avanza en la discusión se percibe que las reflexiones deben llevar a pensar en el turista como un ser histórico y no en un “ser” acabado. Por el contrario, es un “ser” en continua construcción, en continua formación. Por su parte, el turismo es experiencia. Es experiencia en el momento en que construye ese “ser” turista. Las impresiones internas de esa

acción no se forman sólo en el viaje o en el desplazamiento propiamente dicho, sino también son vividas en los momentos que anticipan el acto del turismo y en los momentos que prosiguen después que el “ser” turista ha emprendido su viaje. Asimismo, la experiencia turística no puede ser analizada, desconectada del momento histórico y de lo que “irá-a-ser” del turista, porque el turista tiene conciencia de su “yo”, su “ser” a través del tiempo y de la historia. Por otro lado, analizando todos los bienes y servicios que son ofrecidos a los turistas al igual que la infraestructura (hoteles, agencias de viajes, aeropuertos), se percibe que son históricamente vivenciados tanto por el “ser” turista como por el “ser” recepcionista de hotel, por el “ser” agente de viajes, por el “ser” piloto de avión; lo que diferencia estos “seres” es justamente la forma que cada uno está vivenciando la experiencia durante el momento en cuestión.

Esa es una relación compleja y conflictiva que dificulta la definición del término “turismo”; así, cualquier definición de turismo debe llevar en consideración esa dicotomía turista – no turista. Ahora bien, se sabe que experiencia es vivencia, es también historia; experiencia es fenómeno. Entonces, es correcto afirmar que el turismo es un fenómeno. La pregunta que sigue es: ¿Qué tipo de fenómeno es el turismo? Pues bien, se sabe que el turismo envuelve “seres” que son turistas, “seres” que no son turistas, “seres” que podrán ser turistas y “seres” que ya fueron turistas. También se sabe que el “ser” se hace turista por la experiencia; el “ser” no es turista por la experiencia en sí; el “ser” se considera turista por vivir la experiencia; de la misma manera, el “ser” deja de ser turista por la experiencia, entonces se puede señalar que el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de formas, maneras y anhelos diferentes por parte de los “seres” en cuestión; tanto por los turistas cuanto por los emprendedores del sector. El fenómeno es él mismo y no puede ser fragmentado para estudios y debe ser visto como un todo conexo. Así, cada ser “vivencia” de forma diferente su vivir que envuelve el turismo. Por lo tanto, se puede afirmar que el turista no es solamente un objeto, sino un sujeto en construcción, en continua formación. De esta forma, el turismo puede ser visto también como la búsqueda de la experiencia humana, la búsqueda de la construcción del “ser” interno del hombre fuera de su lugar de experiencia cotidiana, no importando si está de viaje o si ya retornó pues ese ser continúa vivenciando, recordando y reviviendo el pasado independiente del tiempo cronológico. Por la experiencia pasada, presente y, por la que se formará en el futuro, se construye el “ser turista” y se configura el fenómeno turístico en una compleja e imbricada relación de intercambio de bienes y servicios y de deseos objetivos y anhelos subjetivos contruidos por ese ser-turista-humano para sí y por sí mismo.

De esta manera se puede establecer que el sujeto del turismo es el ser humano. Pero se debe destacar que es el ser humano abordado con toda su “carga” cultural, con su historia y su experiencia de antes, durante y después del viaje. Este sujeto del turismo no pasa a ser objeto solamente mientras se desplaza o está en la región de destino. Pasa a ser sujeto desde el primer momento en que decide ser turista. Así, aún no siendo turista ya es sujeto del turismo

pues estará visitando los sitios Web de destinos, leyendo revistas especializadas, conversando con amigos sobre el viaje, buscando documentación, ahorrando, consultando al agente de viajes, etc. De esta forma, ya estará formando parte del turismo e influenciando el fenómeno turístico.

La infraestructura, la región de destino, los demás aspectos del turismo sólo son abordados por el turismo porque el ser humano decidió emprender un viaje. Así, se puede considerar que estos aspectos son los fundamentos de la práctica del turismo – los fundamentos del hecho turístico. Estos fundamentos, por ser materia sin vida, no poseen valor en sí mismos. Es necesario que el ser humano establezca su valor por el uso. Por el contrario, el ser humano tiene su valor en sí mismo y no necesita que nadie establezca su valor existencial. Por lo tanto se puede afirmar que el ser humano (con todas las características ya destacadas) es el sujeto de los estudios turísticos, es el responsable único por la configuración de lo que se llama fenómeno turístico.

Es importante destacar que el turismo no nació de un documento escrito o una teoría, sino de una práctica humana, de hombres y mujeres que actuaron en sus lugares, de sujetos que vivenciaron algo diferente de lo que estaban acostumbrados a vivenciar y que estaban lejos de sus lugares de residencia. De esta forma es posible justificar que toda elucubración teórica busca comprender este fenómeno pero no construirlo; busca explicarlo e interpretarlo pero no crearlo.

LA NECESIDAD DE LA EPISTEMOLOGÍA EN LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

Con esta presentación preliminar se pretende indicar que las reflexiones hechas en este artículo siguen un camino filosófico hacia la búsqueda de interrogantes sobre las bases que constituyen los análisis del fenómeno turístico. No es simplemente una exposición de resultados, es más un ejercicio de reflexión epistemológica. Debido al aumento de los cursos de turismo durante los últimos diez años (Teixeira, Fletcher y Westlake 2001; Teixeira 2001; Go 2001; Weiler 2003), la producción de conocimiento en el área aumentó significativamente. Fueron producidos libros, disertaciones y tesis con temáticas variadas relacionadas con el turismo, como por ejemplo: estudios de casos de planificación turística, de impactos ambientales, demanda turística, segmentación de mercado, turismo y educación; entre otros.

La nueva (y vieja) producción académica en turismo debería construir una teoría del turismo, pero las informaciones e investigaciones se encuentran desconectadas e imposibilitando el avance significativo del debate. Todos los nuevos estudios y los nuevos cursos generaron otro interrogante en la escuela de turismo: ¿Cuál es la validez de este conocimiento producido? En otras palabras: ¿Cuál es la garantía que existe para decir que este conocimiento en turismo puede ser utilizado en la práctica y cual es la garantía de que él no es

un conocimiento insuficiente? Los investigadores del área al formularse esta pregunta están buscando conocer la validez epistemológica de ese conocimiento - tema que pasó a formar parte de los congresos y de las clases en los cursos de turismo. Pero, para debatir sobre el tema “epistemología aplicada al turismo” se hace necesario mucho más que un conocimiento superficial sobre el tema, pues es imprescindible un abordaje más profundo fundamentado en la filosofía, específicamente en la filosofía de la ciencia que permita ir a la esencia de la discusión y que no aborde sólo sus aspectos superficiales. He aquí una justificación más para el uso de la filosofía en los estudios turísticos. La epistemología es también conocida como teoría del conocimiento o gnosiología. Su origen está en el griego, donde Gnosis (gnwsiv) = conocimiento, ciencia y Logia (logia) = estudio, discurso ordenado. La epistemología, conforme se la conoce en la actualidad en los círculos académicos nació junto con la ciencia moderna en el siglo XVI. Japiassu (1979:16) señala que por epistemología “podemos considerar el estudio metódico y reflexivo del saber, de su organización, de su formación, de su desarrollo, de su funcionamiento y de sus productos intelectuales”. Uno de los elementos abordados por la epistemología es la adquisición del conocimiento. En este aspecto son tres las principales vertientes: el empirismo, el racionalismo y el criticismo.

El empirismo afirma que el origen del conocimiento es la experiencia. Para los empiristas las sensaciones son el campo de partida para la concepción de ideas y sólo por el contacto del intelecto con el mundo externo se podría producir el conocimiento. David Hume (1711-1776) es uno de los principales exponentes de esta corriente filosófica. Para él no existe metafísica, ni ciencia con fundamentos en leyes causales. Su pensamiento es esencialmente crítico, sólo existen sensaciones, por eso afirma que todo conocimiento está basado en sensaciones. Con Hume el empirismo alcanza su mayor grado de desarrollo.

Por su parte, los racionalistas no creen que la experiencia sea la única forma de conocimiento y colocan la razón como elemento preponderante en el proceso cognitivo. Para el racionalismo, los hechos son importantes en este proceso, pero no son fuente de todos los conocimientos y sólo estos no ofrecen certeza. El mayor filósofo de la línea racionalista es René Descartes (1596-1650), autor del clásico “Discurso del método”, obra dividida en seis partes donde expone cuatro reglas o preceptos que deben ser seguidos para que una investigación sea considerada válida y verdadera: 1) colocar la duda; 2) dividir el objeto de estudio; 3) iniciar la investigación desde el más fácil para el más difícil y; 4) revisar los resultados para tener certeza de que no se está omitiendo nada. Descartes también es autor de la célebre frase “*medito irgo sum*” (pienso, luego existo) y es aquí donde considera que se encuentra su primera verdad, su certeza mayor. Así, su método se origina primero en la mente del ser pensante con la intuición y no en la experiencia, como afirman los empiristas.

El criticismo, por su parte, pretende ser una visión que supera este conflicto razón-experiencia. Los adeptos a esta corriente proponen un estudio más detallado y meticuloso del

acto de conocer, colocando siempre el problema en la percepción conjunta del “sujeto-objeto”. El nombre criticismo viene de la “Crítica de la razón pura”, obra del filósofo alemán Emanuel Kant (1724-1804). Para Kant la razón “humana no es solamente ‘razón teórica’ -o sea capaz de conocer- sino también ‘razón práctica’, es decir, razón capaz de determinar también la voluntad y la acción moral” (Reali y Antiseri 1991:906).

Partiendo del problema del conocimiento científico, la epistemología indaga sobre las afirmaciones científicas; por eso mismo es una reflexión crítica de estilo filosófico sobre todo de lo que la ciencia hace. Es pues, una Filosofía de la Ciencia; indaga sobre los criterios de científicidad y sobre el método científico. Entre las tareas de la epistemología se encuentran delimitar el campo de las ciencias experimentales y de las no experimentales; evaluar críticamente la naturaleza y el valor del conocimiento científico; analizar y discutir sus principios, así como los elementos metodológicos usados en su construcción; discutir el lenguaje usado en la ciencia etc. (Carnielli 1998:195). Además de indagar sobre estos tópicos la epistemología se pregunta, entre otros, lo siguiente: ¿Qué podemos conocer? ¿Cómo podemos conocer? ¿Por qué conocemos algunas cosas y otras no? ¿Cómo adquirimos el conocimiento? ¿El conocimiento es posible? ¿Puede el conocimiento ser verdadero? Son preguntas que van al fondo de aquello que condiciona la ciencia que produce conocimiento y contenidos del pensamiento en el acto de la producción de este propio conocimiento. La aplicación de la epistemología a los estudios turísticos es de extrema importancia dado que puede auxiliar en la explicación del fenómeno turístico y, al mismo tiempo, suministrar bases científicas seguras para los investigadores en turismo. Tribe (1997) destaca que la epistemología aplicada al turismo es importante por dos motivos básicos: primero, ayuda en la validación del conocimiento producido en el área; segundo, auxilia a delimitar el campo del turismo, es decir, dónde comienza y dónde termina. La epistemología adquirió cada vez más importancia en la producción de conocimiento actual y con el turismo sucede lo mismo. Entre los causantes de este hecho se encuentran 1) la necesidad de nuevos estudios en el área que respondan a nuevos problemas creados por la práctica del turismo; 2) el aumento de la importancia del “hacer turismo” en todo el mundo, debido a factores conectados al estrés diario, problemas familiares, globalización, competitividad exacerbada en todos los campos de la actuación profesional; 3) el aumento de las publicaciones en el área del turismo en el ámbito mundial; y 4) el aumento de los cursos superiores y técnicos en turismo.

Para avanzar en esta discusión y hacer evidente la importancia de los estudios teóricos del turismo se puede recurrir a Thomas S. Kuhn y su obra “La estructura de las revoluciones científicas”. La palabra clave para entender el pensamiento de Kuhn es “paradigma”. Platón empleaba el término paradigma en el sentido de modelo; Aristóteles consideraba paradigma como un ejemplo (Abbagnano 1999:742). Kuhn empleó este término en varios sentidos lo que llegó a causar cierta confusión entre sus lectores. Percibió el avance de las ciencias en forma de saltos, de rupturas, y considera que el investigador que no está satisfecho con el paradigma

vigente puede recurrir a otra teoría que explique mejor el objeto estudiado no estando obligado a aceptar los fundamentos de otros expertos. Ejemplificando, Kuhn (2001:33) se basa en que antes de Isaac Newton todo científico que quisiese estudiar la óptica física debía formular sus propios fundamentos. Tendría que construir y fundamentar toda una teoría para explicar la realidad en cuestión ya que no existía un conjunto-patrón de métodos o fenómenos que fueran aceptados por todo el grupo de investigadores, factor que no daba sustentación y seguridad para usar tal teoría, si es que ella existía.

Asimismo, según Kuhn (2001:33), con el desarrollo de la ciencia “hoy en día ese patrón es familiar a numerosos campos de estudios creadores y no es incompatible con invenciones y descubrimientos significativos”. Es decir, actualmente cada ciencia tiene el suyo propio o sus patrones (paradigmas, modelos, fundamentos) creados por sus investigadores que les sirven de orientación. De esta forma se comprende la explicación de Kuhn, según la cual los paradigmas serían conceptos teóricos y valores aceptados por una comunidad científica que aplica tales conceptos y valores en sus investigaciones. Serían, así, las conquistas científicas obtenidas que son universalmente reconocidas por sus pares y que fundamentan por un período de tiempo el avance de la ciencia.

Transponiendo esa reflexión se puede afirmar que los estudios sistemáticos de turismo se convirtieron en un paradigma en la academia pues es más aceptada y conocida por los estudiosos del área. Sin embargo, en este campo aún no hay una teoría que una a sus investigadores en una misma metodología de estudios. Prueba de esa afirmación son los nuevos abordajes que incontables autores han propuesto recientemente sobre el turismo.

Según Kuhn, en la ciencia la práctica pre-paradigmática es aquella en la que una teoría está siendo gestada y enfrenta los desafíos y obstáculos de una ciencia que está formándose, como por ejemplo, falta de credibilidad y dificultad en responder a nuevos problemas debido a la creación de nuevos abordajes sobre los mismos. En esa práctica los avances son vistos solamente por aquellos que están trabajando con esta nueva teoría. Según Kuhn (2001:205) “durante el período pre-paradigmático, cuando tenemos una multiplicidad de escuelas que compiten se hace muy difícil encontrar pruebas de progresos a no ser en el interior de las escuelas”.

UNA PROPUESTA DE FASES TEÓRICAS DE LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

Pensar formas de analizar el turismo es una actividad que incontables investigadores han desarrollado durante las últimas décadas. Abordajes estructuralistas, sistemáticas, multi e interdisciplinarios han intentado responder a la cuestión “¿Qué es el turismo y cuál es la mejor manera de estudiarlo?”

No se puede pensar en el turismo sólo como una actividad económica o social. Su definición debe abarcar todas sus multi-dimensiones. De esta manera, en este artículo se pretende proponer una nueva división de las teorías sobre el turismo para ayudar a la comprensión de los estudios teóricos realizados sobre este fenómeno característico de la sociedad post-industrial. Con base en la teoría de los paradigmas científicos de Kuhn es posible identificar tres grupos básicos de autores que buscaron explicar teóricamente el turismo. Sin embargo es necesario señalar que la línea divisoria entre una fase y otra es tan tenue que se hace complejo e incierto clasificar cada una de ellas ya que muchas veces determinado autor puede estar en una área de transición entre una fase y otra, como es el caso de Krippendorff quien partiendo del sistemismo avanza en dirección hacia una propuesta más social del turismo; o el caso de Molina, que en sus estudios unas veces transita por el campo del sistemismo y otras por el campo de la fenomenología.

La primera fase es la Pre-Paradigmática pues está compuesta por autores que fueron los primeros en sugerir un análisis teórico del turismo sin que estén fundamentados en la Teoría General de Sistemas-TGS. Los nombres más prominentes de este grupo son Luiz Fernández Fuster (1971), Walter Hunziker, K. Krapf (en Fuster 1971), A. J. Burkart y S. Medlik (1974).

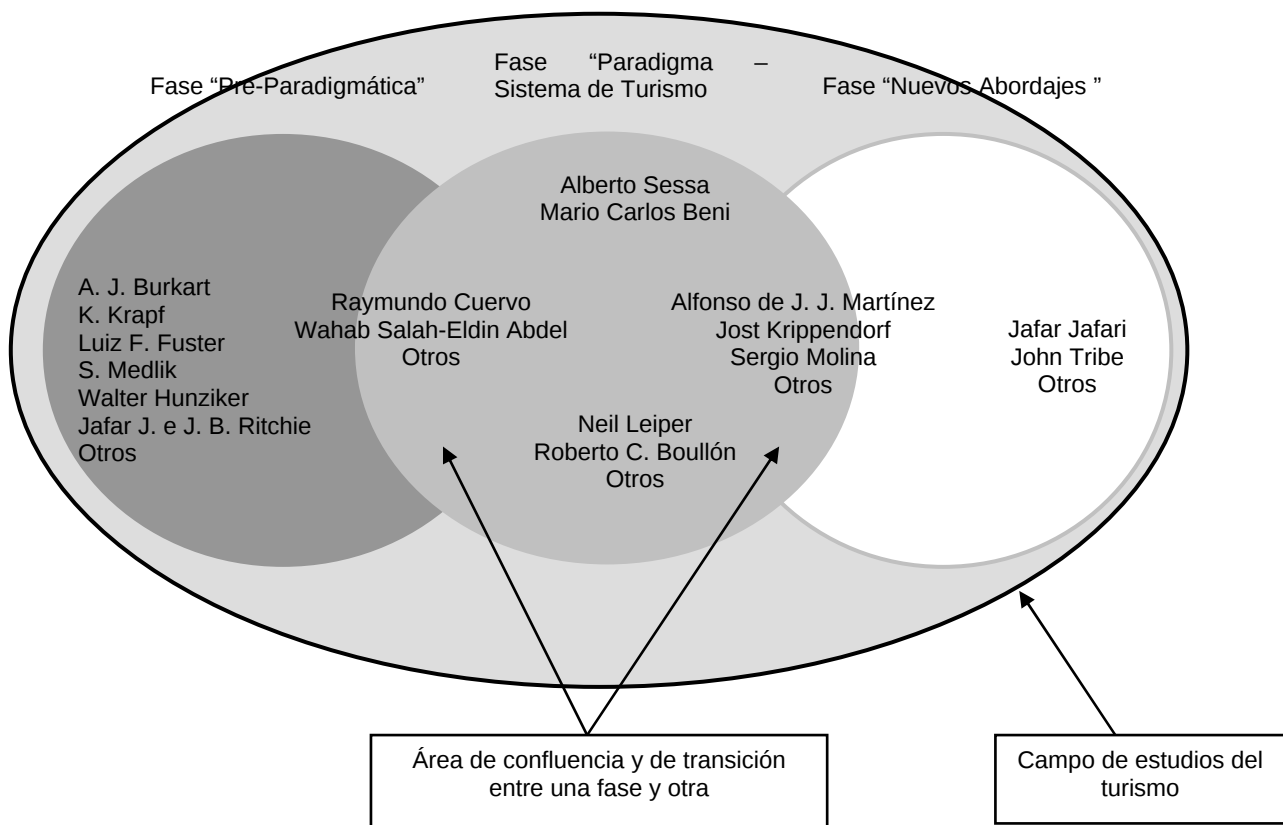
Entre la fase pre-paradigmática y la fase paradigmática hay un área de transición de teorías ya que es ahí donde se encuentran autores como Salah-Eldin Abdel Wahab (1977) y Raymundo Cuervo (1967) quienes introdujeron la propuesta de analizar el turismo teniendo como base la Teoría General de Sistemas.

La segunda fase está compuesta por autores que utilizaron la TGS en los estudios turísticos, la cual se constituyó, según se observa, en un paradigma que llegó a ser el llamado Paradigma Sistema de Turismo. Algunos representantes de esta fase son Neil Leiper (1979), Mario Carlos Beni (2001), Alberto Sessa (1985) y Roberto Boullón (2002) entre otros. Se considera que el abordaje sistemático es un paradigma en los estudios turísticos porque la visión sistemática tiene gran difusión, alcance y utilización en los estudios del área y hasta la actualidad es la teoría que mejor explica la dinámica del turismo a pesar de que aún contiene elementos que dificultan la comprensión.

Después de la fase Paradigma Sistema del turismo existe un área de transición de autores que se sitúan entre la segunda y la tercera fase. Esta área está formada por autores como por ejemplo Jost Krippendorff (1985) y Sergio Molina (1991) quienes están (aún) fundamentando sus estudios en la Teoría General de Sistemas pero que ya demuestran en sus trabajos propuestas más avanzadas que se están configurando casi como nuevos abordajes del turismo.

La tercera fase teórica se llama Nuevos Abordajes. Se diferencia de las dos primeras porque propone un análisis diferente e innovador del turismo. Algunos autores de esa fase proponen esquemas e interpretaciones que buscan superar el Paradigma Sistema de Turismo, ya sea por medio de la reformulación de la TGS aplicada al turismo, ya sea por medio de la tentativa de recolocar al hombre en el centro de la discusión del turismo. Este grupo está formado por autores como Jafar Jafari (1995) y John Tribe (1997). La figura 1 muestra esas tres fases con las dos áreas de transición.

Figura 1: Fases teóricas del Turismo basadas en la teoría de los paradigmas de Thomas S. Kuhn



Fuente: Panosso Netto 2005

CONSIDERACIONES FINALES

Con lo expuesto, señalando que el turismo cuenta con un paradigma, no se pretende indicar que el turismo deba ser elevado al estatus de ciencia ya que este término presenta problemas semánticos en esta área académica. Además ¿cuál sería la importancia para el turismo constituirse, o no, en una ciencia?; ¿sería para el avance del turismo? o, en las palabras de Kuhn (2001:205), "¿un campo de estudio progresa porque es una ciencia, o es una ciencia porque progresa?".

Según el autor, el turismo aún conforma un campo de estudio para otras ciencias pero se encuentra desarrollando gradualmente un cuerpo teórico que le dará el estatus de disciplina científica. El hecho de que el turismo no sea aceptado como una ciencia no es un problema. Si se lee a los diferentes autores que analizan la producción del conocimiento en turismo se observa que hay tres grupos con diferentes opiniones sobre este tema. Hay un grupo optimista que cree que por la producción científica existente el turismo ya puede ser considerado una ciencia. Existe un segundo grupo, también optimista -pero más cauteloso en sus afirmaciones- que cree que el turismo está en camino de convertirse en ciencia pero para que esto suceda se deben intensificar los estudios en el área abordando mejor el objeto de estudio y definiendo mejor el método de investigación. Un tercer grupo de investigadores ve al turismo como una actividad humana que es estudiada por las más diversas disciplinas científicas y que no es y nunca será una ciencia.

Según el mismo Kuhn la solución de esta cuestión depende de la mirada de quien observa, siendo posibles varias respuestas. Así, se puede argumentar que el turismo es una ciencia y se puede argumentar lo contrario. Dependiendo de la fundamentación de cada respuesta, las dos pueden ser válidas, es decir ¿dependería del observador! Ésta no es una posición factible, pues que este punto de vista lleva al relativismo y a la irresponsabilidad conceptual. El turismo (aún) constituye un campo de estudio para otras ciencias, no presenta un método de investigación ni un objeto definido, pues no tiene un cuerpo teórico conceptual que le permita ascender al estatus de disciplina, con método de investigación y objeto de estudio propio.

Es de esperar que con esta nueva propuesta de división de los estudios turísticos sea posible un mejor análisis de las teorías del turismo. También se debe destacar que estos avances significativos no serán alcanzados únicamente por investigadores aislados. Para la creación de una epistemología del turismo es necesario el esfuerzo de incontables estudiosos articulados en grupos debido a la profundidad y complejidad de los problemas que pueden ser abordados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, N.

1999 *Dicionário de filosofia*. Martins Fontes, São Paulo

Barretto, M.

2004 *Produção científica na área de turismo*. In: Moesch, M. M. y Gastal, S. (orgs.). *Um Outro Turismo é Possível*. Contexto, São Paulo pp. 83-88

Beni, M. C.

2001 *Análise estrutural do turismo*. Senac, São Paulo

Boullón, R. C.

2002 Planejamento do espaço turístico. EDUSC, Bauru-SP

Burkart, A. J. y Medlik, S.

1974 *Tourism: past, present and future*. Heinemann, London

Carnielli, A. A.

1998 Filosofia da ciência. In: Oliveira, A. S. de et al. *Introdução ao Pensamento Filosófico*. Edições Loyola, São Paulo pp. 189-201

Castrogiovanni, A. C.

2004 A geografia do espaço turístico, como construção complexa da comunicação. PUCRS (Doutorado em Comunicação Social. PUCRS), Porto Alegre

Cuervo, R.

1967 Un método para evaluar condiciones que afectan la decisión sobre el otorgamiento de la 5ª libertad en el tráfico aéreo internacional. In: *El turismo como medio de comunicación humana*. Departamento de Turismo del Gobierno de México

Fuster, L. F.

1971 *Teoría y técnica del turismo*. Tomo 1. Nacional, Madrid

Go, F. M.

2001 A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente. In: Theobald, W. F. (Org.) *Turismo Global*. Senac, São Paulo pp. 459-485

Jafari, J. y Ritchie, J. R. B.

1981 Toward a framework for tourism education – problems and prospects. *Annals of Tourism Research* 8(1):13-34

Jafari, J.

1995 Structure of tourism: three integrated models. In: Witt, S. F. y Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall International, UK, pp. 5-17

Japiassu, H.

1979 *Introdução ao pensamento epistemológico*. Francisco Alves Editora, Rio de Janeiro

Krippendorf, J.

1989 Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro

Krippendorf, J.

1985 Le tourisme dans le système de la société industrielle. In: Sessa, A. *La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppo del Turismo*. Agnesotti, Roma pp.167-184

Kuhn, T. S. ç

2001 A estrutura das revoluções científicas. *Perspectiva*, São Paulo

Leiper, N.

1979 The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research* 6:390-407

Martínez, A. de J. J.

2005 Aproximação à conceituação do turismo a partir da Teoria Geral de Sistemas. In: Trigo, L. G. G. Et al. *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. Roca, São Paulo pp.109-147

Molina, S.

1991 *Conceptualización del turismo*. Limusa, México

2003 *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.

Panosso Netto, A.

2005 *Filosofia do turismo. Teoria e epistemologia*. Aleph, São Paulo

Realí, G. y Antiseri, D.

1991 *História da filosofia: do romantismo até nossos dias, Volumen 3.: Edições Paulinas (Coleção Filosofia)*, São Paulo

Sessa, A.

1985 *La scienza dei sistemi per i piani regionali di sviluppo turistico*. In: Sessa, A. *La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppo del Turismo*. Agnesotti, Roma pp. 53-107

Teixeira, R. M.

2001 *Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório*. *Turismo em Análise* 12 (2):07-31

Teixeira, R. M.; Fletcher, J.; Westlake, J.

2001 *A educação superior em turismo: um estudo comparativo Brasil e o Reino Unido*. *Turismo: Visão e Ação*, 4(8 abr/set):09-27

Tribe, J.

1997 *The indiscipline of tourism*. *Annals of Tourism Research* 24(4):638-657

Wahab, S.E. A.

1977 *Introdução à administração do turismo*. Pioneira, São Paulo

Weiler, B.

2003 *Pesquisas e teorias de turismo: uma reflexão*. In: Lockwood A. y Medlik S. (Orgs.) *Turismo e Hospitalidade no Século XXI*. Manole, São Paulo

Recibido el 19 de febrero de 2007

Correcciones recibidas el 05 de marzo de 2007

Aceptado el 10 de marzo de 2007

Arbitrado anónimamente

CONSTRUCCIONES CULTURALES

Imagen de los turistas chilenos en Buenos Aires, Argentina

Maximiliano Korstanje*
Universidad Católica Argentina
Buenos Aires - Argentina

Resumen: Después de la salida de su crisis financiera en 2001 y de la convertibilidad cambiaria, Argentina se ha convertido en un centro turístico receptivo para una gran cantidad de extranjeros. La variedad de sus paisajes y lo accesible de sus costos la han transformado en uno de los principales destinos turísticos de la región. El propósito de este trabajo es describir la imagen que tienen los profesionales de la ciudad de Buenos Aires de determinados grupos de turistas extranjeros; asociar esa imagen a los estereotipos más comunes; y, por último, comparar similitudes y diferencias con un grupo de profesionales que no tienen contacto con extranjeros.

PALABRAS CLAVE: turismo, estereotipos, turistas chilenos.

Abstract: Cultural Constructions. The Image of Chilean Tourists in Buenos Aires. Argentina became a very important tourist destination in the region after the financial crisis of the year 200. The variety of its landscapes and the low costs of fares and services attracted people from different parts of the world. The aim of this paper is to describe the perceived image that professionals working in the tourist sector have of visitors and in which way these images are associated to the most common stereotypes. Finally, the findings are compared with a control group who has no contact with tourists from abroad.

KEY WORDS: tourism, stereotypes, Chilean tourists.

INTRODUCCIÓN

La crisis que se suscitó en Argentina hacia fines de diciembre de 2001 y la devaluación de la moneda tuvo importantes efectos sobre el turismo. Durante gran parte del año 2002 la imagen negativa del país en el mundo como consecuencia de las noticias difundidas en los medios de comunicación internacionales hizo que, a pesar de la ruptura de la convertibilidad, el flujo turístico no aumentara sino que, por el contrario, disminuyera notoriamente (INDEC 2003). Cuando se recuperó la confianza en los mercados internacionales la afluencia de visitantes aumentó notoriamente y la actividad se convirtió en uno de los principales rubros de la balanza comercial. El turismo representó en el año 2004 un 7,2% para el Producto Bruto Interno.

* Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón y Candidato a Magíster en Sociología por la Universidad Católica Argentina (UCA). Actualmente se desempeña como asesor CEO de la firma Hertz Argentina. E-mail: mkorstanje@hertzargentina.com.ar

Durante ese mismo año se registró, a través del Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de la localidad de Ezeiza y que sirve a la ciudad de Buenos Aires, un total de 1.508.868 arribos de los cuales más del 50% lo hicieron por ocio y vacaciones como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Turistas residentes en el exterior por motivo de viaje

	TOTAL	Ocio	%	Familia	%	Negocios	%	Otros	%
TOTAL 2004	1508868	842302	55%	261584	18%	350772	23%	54210	4%
Brasil	208475	120305	57%	15431	8%	68914	33%	3825	2%
Chile	217108	145974	67%	18083	9%	47622	21%	5429	2%
Otros limítrofes	68980	26502	38%	10112	15%	25049	36%	7317	11%
EEUU y Canadá	237436	106647	44%	66059	28%	55014	23%	9716	5%
Resto de América	226907	141423	62%	20095	8%	56618	25%	8771	4%
Europa	409936	216062	53%	109290	26%	70090	17%	14494	4%
Resto del Mundo.	140026	85389	61%	22514	16%	27465	20%	4658	3%

Fuente: Indec – SECTUR. Encuesta de Turismo Internacional. 2005

El principal flujo de extranjeros lo representan los europeos, con 409.936, seguido de los estadounidenses y canadienses (237.436 llegadas; del resto de América llegaron 226.907 chilenos; 217.108 procedían de Brasil y 208.475 visitantes fueron incluidos en el rubro “otros”. Según la Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires (2003) fueron contabilizados en la ciudad de Buenos Aires unos 2.446.167 extranjeros y 2.806.396 argentinos del interior del país en calidad de turistas.

Frente a estas cifras surgieron puntualmente algunas cuestiones que comenzaron a dar forma al presente estudio: ¿qué imagen tienen los profesionales en turismo de la ciudad de Buenos Aires de los turistas extranjeros?; ¿cuáles son los estereotipos más comunes de cada una de las nacionalidades?; ¿qué comparaciones pueden hacerse con profesionales que no forman parte del turismo?; ¿qué alcances y limitaciones se derivan de estas comparaciones?; ¿qué diferencias se encuentran entre el estereotipo y el prejuicio?; ¿es el nacionalismo un condicionante para la fijación de los estereotipos?; ¿la filiación por el endo-grupo implica una hostilidad hacia los que no forman parte de él?

El trabajo partió del supuesto que el turismo, como actividad en la cual se dan diariamente un conjunto de interacciones y relaciones personales, ayuda a reducir los prejuicios y los estereotipos negativos. Por ende, se presenta la hipótesis que la imagen de los grupos seleccionados adquiere un tinte positivo en el grupo turismo y uno decididamente negativo en el grupo control. En el marco referencial se propuso hacer una breve descripción de quienes fueron los teóricos más importantes que estudiaron la relación entre los estereotipos y el prejuicio.

Durante el trabajo de campo se aplicó un cuestionario abierto a 102 profesionales del sector; en el mismo se pidió al encuestado que según su punto de vista califique con un adjetivo su percepción de cinco nacionalidades: brasileños, estadounidenses, ingleses, españoles y chilenos. Luego se creó un grupo control conformado por la misma cantidad de integrantes del grupo turismo pero, que a diferencia de aquel, no tenían contacto con extranjeros más que por periódicos o programas televisivos.

Las nacionalidades fueron seleccionadas acorde al volumen de los flujos de turistas que recibe la ciudad. Según datos estadísticos de la Secretaría de Turismo de la Nación y la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, los países que más turistas emiten hacia Buenos Aires son España, Brasil, Estados Unidos de América y Chile. Si bien la afluencia de turistas procedentes del Reino Unido es menor, este país fue incluido con el objeto de hacer ciertas inferencias con los Estados Unidos de América.

Asimismo, como un punto final del trabajo se buscó realizar comparaciones entre la imagen que los dos grupos tienen de los extranjeros, sus estereotipos más comunes y la forma en que se construye la “otredad”.

Hasta el momento la mayor parte de los trabajos realizados en el turismo estuvieron orientados a resaltar las formas en que el turista percibe el destino visitado. Muy pocos autores han intentado reflejar la imagen que tienen los turistas extranjeros respecto a diferentes elementos que hacen de la industria del alojamiento y los viajes su profesión. En esta línea, es posible que este abordaje pueda convertirse en un aporte significativo al estudio científico de la actividad.

PREJUICIO Y ESTEREOTIPOS: UN ENFOQUE TEÓRICO

El término estereotipo fue acuñado por Walter Lippmann (1922) durante la década de 1930. El sentido que el autor le dio al vocablo fue para simbolizar las imágenes que las personas tienen en su mente. Estereotipar a un individuo o grupo significa reducir el resto de sus cualidades a una imagen general sobre todos aquellos que entren en dicho molde.

Uno de los primeros científicos sociales en abordar el tema del prejuicio y el rol de los estereotipos fue Gordon Allport, quien en 1954 publicó la naturaleza del prejuicio. Para el autor, el prejuicio es “una actitud hostil o prevenida hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose por lo tanto que posee las cualidades objetables atribuidas al grupo” (Allport 1977:22).

Sin embargo, no toda percepción errónea se transforma en un prejuicio sino solamente cuando éste es reafirmado a la luz de los hechos que lo contradicen. Allport señala al respecto:

He aquí precisamente el criterio que nos ayudará a distinguir entre el error común de juicio y el prejuicio. Si una persona es capaz de rectificar sus juicios erróneos a la luz de nuevos datos, no alienta prejuicios. Los prejuicios se hacen prejuicios solamente cuando no son reversibles bajo la acción de conocimientos nuevos (Allport 1977:24).

¿Cuál es el rol del estereotipo en el prejuicio? El prejuicio posee tres componentes bien definidos. a) El estereotipo; b) El afecto; y c) La actitud. Sin embargo, la interdependencia de algunos de estos componentes no es tan clara. El afecto, es aquel que otorga al estereotipo una valoración positiva o negativa mientras que la actitud es la que permite expresar ese sentimiento. Por ejemplo, uno puede ver a un “negro” robando un negocio, su interpretación puede ser que el comerciante es responsable de tal hecho por establecerse en una zona insegura o que el ladrón debe ser aprendido y encarcelado. Para el autor, el estereotipo tiene una función de ahorro mental. La realidad es tan compleja que tenemos la tendencia a agrupar aquellos hechos de nuestro entorno en forma sistematizada y categórica. Sin ellos, no se podría comprender la vida en el entorno (Allport 1977:43).

Sin embargo, hubieron otros autores también que abordaron el tema del prejuicio. Algunos sin hacer referencia al tema del estereotipo. Tal es el caso de Theodor Adorno para quien la discriminación y el prejuicio eran resultantes de la personalidad autoritaria (Adorno y Horkheimer 1966).

Adorno (1950) comulgaba con la idea que las actitudes sociales son parte de las tendencias de la personalidad individual. La represión que implica el desarrollo del niño y su constante redirección de los impulsos deben ser modelados por los agentes socializadores. Aquellos niños que fueron criados en hogares con reglas de disciplina estricta y muy severa desplazan sobre objetos sustitutos esa agresividad en su edad adulta. Aunque muy criticado por sus colegas, Adorno establece el uso de la famosa escala F como una de las primeras herramientas para medir el prejuicio. Otros autores como Tajfel (1982) sostenían que una identidad sin conflictos requiere de la diferenciación positiva de su propio grupo. No obstante, existen factores como el éxito y el fracaso que influyen directamente en la autoestima de los individuos. La privación en cualquiera de sus formas puede entenderse como un aspecto que amenaza a la identidad del grupo, en ese contexto la respuesta del individuo hacia el exo-grupo será negativa (Brown 1995:191; Hollander 2000:397; Hoggs y Abrams 1990; Castro Smith 2003; Oakes y Turner 1994).

Hamilton y Rose (1994) mostraron en sus estudios que los estereotipos no sólo condicionan la percepción y el comportamiento en el presente, sino que además modifican los recuerdos del pasado. En la actualidad se ha suscitado un debate por demás particular, ¿disminuyó la discriminación y el prejuicio o ha cambiado de forma?

Dovidio y Gaertner (1986) advierten que la forma del prejuicio ha cambiado. Los autores creen que el prejuicio abierto está en disminución mientras que surgen en una nueva forma. “el prejuicio aversivo”. Los autores sostienen que muchas personas blancas pueden sugerir cierta tolerancia y sincerarse verbalmente con los principios básicos de igualdad étnica pero cohabitan con una ansiedad, una tendencia a las imágenes negativas hacia las minorías que fueron y son socializadas a través de la cultura. Para ellos, es insuficiente medir el prejuicio mediante encuestas o entrevistas como soporte. El fenómeno es, en esencia, situacional y está vinculado a las expectativas normativas y roles del grupo. Para Kleinpennig y Haagendorn (2000) el prejuicio obedece a una lógica acumulativa. Puede comenzar evitando discretamente a la persona estigmatizada (prejuicio aversivo), continúa con la convicción de superioridad del propio grupo y la idea de que la minoría en cuestión merece más de lo que tiene (prejuicio moderno) y, finalmente, termina con la declaración abierta de la inferioridad genética de la minoría y la demanda de su inmediata repatriación o discriminación (prejuicio anticuado).

Uno de los errores más comunes a la hora de estudiar el prejuicio y la discriminación radica en confeccionar entrevistas o cuestionarios que resalten exclusivamente la percepción que tiene el sujeto que es discriminado sobre el fenómeno. Esto lleva a que muchas veces, por un tema de defensa, el entrevistado niegue absolutamente haber sido víctima de prejuicio o discriminación. En otras ocasiones, el intentar medir el prejuicio con grabaciones u otros métodos intrusivos produce que los entrevistados respondan por lo que es socialmente correcto. Hubo casos de entrevistados que se abstuvieron de manifestar comentarios racistas durante la entrevista, pero una vez terminada y apagada la grabadora se suscitaban una cantidad considerable de manifestaciones prejuiciosas. (Tylor y Bogdan 1992:79-80)

¿Dónde se forjan los estereotipos?

Pregunta difícil de responder si es que hay una respuesta. La más sencilla y consensuada está relacionada con el proceso de socialización y transmisión cultural, los medios masivos de comunicación u otro agente socializador como la familia o la escuela. (Brown 2002:103; Llewelyn y otros 1994:138; Aronson 2002). En ese punto, estas instituciones funcionan como forjadores de diferentes clases de estereotipos en relación a la complejidad del mundo social que envuelve al individuo.

Los procesos de conflicto o la competitividad por recursos comunes son un factor que genera estereotipos negativos entre los grupos en pugna (Sherif y Sherif 1953; Brewer y Campbell 1976). En el ámbito internacional se encuentran ejemplos que demuestran como las escaladas diplomáticas o los conflictos entre los estados-nación producen una serie de estereotipos negativos en quienes forman parte de esos grupos (Seago 1947; McIver y Page

1966; Brown 2002). A esta tesis se la conoce como la “teoría del conflicto del grupo realista” o también como “la teoría del grupo objetivo”.

La disgregación es más factible cuando los conflictos o las disputas no son regulados por una estructura normativa común (Coser 1961:55). En efecto, la hostilidad ha de ser más intensa cuando la estructura social no puede institucionalizar el conflicto. De esta manera la falta de contacto puede ser considerado un mecanismo útil para reducir la intensidad de los estereotipos negativos derivados del conflicto intergrupar (Boulding 1962:306). Sin embargo, cabe aclarar que no sólo los conflictos repentinos generan estereotipos negativos. Muchas veces éstos son producto del clima social de la época y se modifican acorde a los cambios del entorno. Existe una corriente de investigadores que han señalado que los estereotipos son construcciones sociales que ayudan a la diferenciación y estratificación de los diferentes grupos que forman la estructura (Clark 1968; De Francisco 1967:72-75; Essed 2001:495; Brascombe y Schmitt 2002). Como parte integrante de lo que comúnmente se conoce como “ideología”, los estereotipos conforman el orden social y contribuyen a su mantenimiento (Miles 1997).

Otros pensadores como Wallerstein, por ejemplo, advierten que los estereotipos y el prejuicio no solamente son funcionales al rechazo del “otro” sino que deben ser entendidos dentro de lo que es la práctica de la economía del mundo. Es a través del prejuicio que la sociedad alcanza la eficiencia económica al menor esfuerzo y costo posible. (Margullis y Urresti 1997:232).

Eagly y Steffen (1984) llegaron a resultados interesantes cuando encontraron que los estereotipos están relacionados en muchas ocasiones a los roles sociales, sobre todo en el caso de los estereotipos por género. Sin embargo, Gilbert y Hixon (1991:509) apoyaron la idea que los estereotipos se activan circunstancialmente cuando la ocupación cognitiva es alta. Siguiendo la hipótesis de Allport (en Brown 1995:122), los estereotipos cumplen una función de “atajos mentales” en los momentos en que la atención está saturada. La psicología ha experimentado con la correlación ilusoria para demostrar la particular sensibilidad que se tiene para fijar la atención en hechos poco habituales, y mediante el estereotipo fijar explicaciones que a nuestra mente hace entendible tal suceso (Hamilton y Gifford 1976).

Stephan y Stephan (1985) demostraron que muchas veces el contacto entre miembros de diferentes grupos puede ser un hecho que provoca ansiedad; en ocasiones producto de conflictos pre-existentes, pero en otras de un sesgo perceptivo derivado de la ignorancia. (Brown 1995:123). La ansiedad (como los procesos emocionales intensos) provoca en los individuos ciertos puentes que desembocan en la construcción estereotipada del objeto de referencia (Wilder y Saphiro 1989).

A diferencia de la “teoría del conflicto del grupo realista” para “la teoría del contacto”, los estereotipos surgen como consecuencia de la interacción y el contacto entre los grupos. ¿Cómo se conforman los estereotipos en la industria de los viajes y el turismo?

RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Si bien la muestra fue construida cuidando ciertos detalles de distribución por edades y sexo para mantener la homogeneidad, se presupone que variables dependientes a la hora de estudiar los prejuicios parecen no ser fundamentales; ya han transcurrido más de 50 años desde que los científicos sociales Bruno Bettelheim y Morris Janowitz (1975) demostraran que tanto edad, sexo, educación y posición socioeconómica no son por sí mismas sensibles a la estereotipación.

El grupo turismo estuvo conformado por 102 profesionales del sector, de los cuales 44 pertenecían al sexo masculino y 58 al femenino y se encontraban en una franja etaria de entre 20 y 55 años. La selección se llevó a cabo en sectores que indefectiblemente estaban orientados a la atención al público. No se permitió más de un encuestado por empresa. De esta manera, la muestra estaba compuesta por 33 agentes de viajes, 30 conserjes hoteleros, 7 empleados de rentadoras de autos, 7 empleados de compañías aéreas y 25 empleados en tiendas de ropas y souvenir.

El segundo grupo, denominado de control, se conformó con idéntica cantidad de personas que el grupo turismo, entre los cuales se encontraban 50 personas de sexo masculino y 52 de sexo femenino. Sin embargo, quienes formaban parte de este grupo no tenían ningún tipo de contacto personal con extranjeros, aún cuando todos eran profesionales. Fue así que se incluyeron a 20 abogados, 20 estudiantes universitarios, 40 oficinistas, 10 empleados estatales, 10 policías y 20 gerentes de media línea de diversos rubros; todos tenían entre 20 y 55 años de edad.

El trabajo de campo se llevó a cabo en diferentes tiempos. Al grupo turismo se lo encuestó entre marzo, abril y mayo de 2005; las encuestas al grupo control se aplicaron entre septiembre, octubre y noviembre de ese mismo año.

Tomando como referencia lo expuesto en el marco referencial se confeccionó una encuesta simple donde cada consultado debía describir con un adjetivo calificativo a su elección a la nacionalidad en cuestión. Se tomaron cinco nacionalidades según la cantidad de turistas de mayor flujo: chilenos, brasileños, estadounidenses, españoles e ingleses. Considerando que cada respuesta o adjetivo valía un punto, los resultados fueron clasificados en tres categorías

mutuamente excluyentes: positiva, negativa y neutra. Cada nacionalidad obtenía un puntaje acorde a la sumatoria de todos los estereotipos de esa categoría.

La categoría positiva

Incluía a todos aquellos adjetivos que implicasen cierta simpatía hacia determinada nacionalidad, como por ejemplo “simpático, agradable, cariñoso, *familiar*, justo, cordial, respetuoso”, etc. Los resultados comparativos se observan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Categoría positiva de estereotipos

Nacionalidad	N =102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	15	15%	12	12%
Español	58	57%	47	46%
Estadounidense	45	44%	19	19%
Inglés	48	47%	32	31%
Brasileño	76	75%	54	52%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo Septiembre 2005

Si se observa a quienes obtuvieron la mejor imagen se destacan los brasileños (75%), seguidos de los españoles (57%). Los ingleses (47%) y estadounidenses (44%) se ubican en posiciones intermedias; los chilenos (15%) son el grupo que menor puntaje positivo obtuvo. En el grupo control, los brasileños (54) seguidos inmediatamente por los españoles (47) recibieron la mejor calificación. Los ingleses (32) se mantienen en una posición intermedia, mientras que estadounidenses (19) y chilenos (12) parecen tener el menor puntaje positivo.

La categoría negativa

Tomaba como referencia los adjetivos de rechazo hacia determinada nacionalidad, como “mentiroso, soberbio, feo, mala persona, ladrón, traidor, desconfiado, irrespetuoso, altanero”, etc. Los resultados comparativos se observan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Categoría negativa de estereotipos

Nacionalidad	N = 102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	68	67%	50	49%
Español	25	25%	20	20%
Estadounidense	37	37%	51	50%
Inglés	23	23%	48	47%
Brasileño	11	11%	23	23%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

Los chilenos (68) obtuvieron en el grupo turismo la mayor imagen negativa, seguido de los estadounidenses (37). En posiciones intermedias se ubican los españoles (25) y los ingleses (23). Los brasileños (11) son el grupo que menor puntaje negativo recibió.

En el grupo control, los estadounidenses (51) fueron los que obtuvieron el mayor puntaje negativo, seguidos por apenas un punto por los chilenos (50) e ingleses (48). Españoles (20) y brasileños (23) obtuvieron el menor puntaje negativo. Si bien en el grupo control los chilenos mantienen una imagen negativa, ésta descendió 18 puntos por debajo de aquella que recibieron en el grupo turismo.

La categoría neutra

Esta categoría consideraba los casos en que el participante se negaba a responder, respondía “no se”, dejaba el casillero en blanco o lo hacía con un nombre propio de ciudad o provincia por ejemplo: chileno, Santiago de Chile. El recuento de los resultados comparativos se observan en el Cuadro 4.

Cuadro 4: Categoría neutra de estereotipos

Nacionalidad	N = 102		N = 102	
	Turismo	Porcentaje	Control	Porcentaje
Chileno	19	19%	40	39%
Español	19	19%	35	34%
Estadounidense	20	20%	32	32%
Inglés	31	30%	22	22%
Brasileño	15	15%	25	24%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En este caso, los ingleses (31) fueron quienes en el grupo turismo recibieron el mayor puntaje neutro. En una posición intermedia se ubican los estadounidenses (20), chilenos (19) y españoles (19). El grupo que menor puntaje neutro obtuvo es el de los brasileños (15). Por el contrario, en el grupo control recibieron la mayor valoración neutra los chilenos (40), seguidos de los españoles (35). En una posición intermedia se puede colocar a los estadounidenses (32) y, por último, los brasileños (25) e ingleses (22) obtuvieron el menor puntaje neutro.

Los estereotipos negativos más comunes en el caso de los chilenos fueron: desconfiados, antipáticos y arrogantes. Por el contrario, los brasileños fueron considerados alegres, simpáticos y agradables. Se deduce que en la muestra seleccionada los turistas chilenos obtuvieron la peor imagen mientras que los brasileños la mejor. Sin embargo queda por saber ¿qué se dice realmente de ellos?

ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS NEGATIVOS. LOS TURISTAS CHILENOS

Para inferir las razones que llevaron a los profesionales del sector a calificar negativamente a los chilenos es necesario establecer ciertas mediaciones y desagregar los estereotipos en dos grupos: por un lado, aquellos que forman parte del grupo turismo y, por el otro, aquellos del grupo control. En el caso de los turistas chilenos, en el grupo turismo algunos de los estereotipos negativos fueron: soberbios, tacaños, desconfiados, etc.

Al principio parecen adorables hasta que se los conoce pero luego se observa que son agrandados, más prepotentes y altaneros que los argentinos pero sin ese carisma. También son pedantes, desconfiados, etc.

En el caso del grupo control, los estereotipos negativos fueron: malos hermanos, vendidos, prejuiciosos, enemigos, usurpadores, mentirosos, etc. Dentro de la misma categoría negativa se puede observar y re-agrupar los estereotipos en tres clases: a) insultos sin justificación; b) alusiones a hechos relacionados con la traición; y c) a características de la personalidad. Estas tres cuestiones principales se encuentran como constante en ambos grupos; sin embargo en el grupo control existe una repetición más marcada en relación a la categoría hechos relacionados con la traición que en el grupo turismo. De forma inversa, en el grupo turismo se encuentra mayor frecuencia de alegorías relacionadas con características de la personalidad (Cuadro 5).

Cuadro 5: Estereotipo negativo por motivo

	N = 102		N = 102	
	Turismo	%	Control	%
Características personales	62	91,17%	33	66,00%
Traición	5	7,35%	15	30,00%
Insultos sin justificación	1	1,47%	2	4,00%
Totales negativos	68	99,99%	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En el siguiente cuadro se observa una muy negativa categorización (91,17%) por parte del grupo turismo en relación con las características personales de los chilenos, mientras que en el grupo control ese porcentaje desciende al 66%. De la misma forma, en el grupo turismo apenas un 7,35% emitió adjetivos con alusiones a la traición, mientras que ese porcentaje sube a un 30% en el grupo control. Los insultos sin justificativo se mantienen en ambos grupos. Esta tendencia se explica a través del tipo y frecuencia del contacto entre uno y otro grupo con personas de nacionalidad chilena. Para aquellos que no han tenido contacto personal con extranjeros la imagen negativa de los chilenos hace referencia a temas más generales y abstractos enraizados en el colectivo tales como la traición, la mentira, la falsedad, entre otros; en cambio para quienes tienen la posibilidad de tratar con los chilenos diariamente los

estereotipos negativos tienen un vínculo más personalizado con referencia a las características particulares.

NACIONALIDAD Y ESTEREOTIPO

Un conocido historiador exclamó que la nación es una construcción humana (Hobsbawm 1983:13). En este punto queda comparar los estereotipos negativos más comunes atribuidos a los chilenos por grupo-muestra y unidos por una nueva re-categorización.

Se establecieron cuatro nuevas categorías no siendo los estereotipos los mismos para el grupo turismo que para el grupo control. Esto dificultó el ordenamiento de los grupos acorde al sentido en que se adjetivó cada uno de ellos. Sin embargo, las categorías analíticas que se pudieron establecer permitieron hacer ciertas comparaciones de la manera en que los integrantes de ambas muestras construyen la imagen del “chileno”. En el grupo turismo la categoría que hace referencia a la especulación incluye calificaciones que señalan al chileno como desconfiado, especulador, amarrete, pícaro, ventajero y egoísta. La categoría vinculada a la prepotencia engloba adjetivos tales como “antipático, arrogante, despectivo, engreído, soberbio, prepotente, entre otras”. La tercera categoría está relacionada a la mentira y la traición y, por último, en “otros” entran aquellos estereotipos que no siguen las calificaciones anteriores y por ende quedan fuera de toda comparación (Cuadro 6).

Cuadro 6: Grupo turismo

División de Categorías	Turismo	N = 68
Relacionadas a la especulación	20	30%
Relacionadas a la prepotencia	29	42%
Relacionadas a la mentira o traición	8	12%
Otros	11	16%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

En el grupo turismo los estereotipos negativos más comunes hacen referencia a la prepotencia (42%), seguidos de aquellos relacionados a la especulación (30%) y otros (16%). En menor medida se encuentran aquellos vinculados con hechos en donde están involucradas la mentira y la traición (12%). La situación es diferente cuando se trata del grupo control (Cuadro 7).

En el grupo control, a diferencia del grupo turismo, los estereotipos más comunes están relacionados con la mentira y la traición (42%), le siguen inmediatamente aquellos que hacen referencia a la prepotencia (30%), estereotipos no alineados (16%). Los datos hasta aquí presentados muestran que los estereotipos negativos fijados sobre los “chilenos” en el grupo turismo tienen una tendencia a “la especulación”. En cambio, en la muestra control la tendencia

se inclina hacia “la traición”. En este punto, el contacto juega un rol fundamental como mecanismo constructor de la “otredad”.

Cuadro 7: Grupo Control

División de Categorías	Control	N = 50
Insultos	6	12%
Relacionadas a la prepotencia	15	30%
Relacionadas a la mentira o traición	21	42%
Otros	8	16%

Fuente: Elaboración propia. Buenos Aires. Marzo/Septiembre 2005

Aquellos que forman parte de la actividad turística y están orientados al trato diario con turistas chilenos mantienen con éstos una relación de negociación, especulativa y subordinada a las demandas del mercado. De esto se deriva la idea, fundada o no, que se vincule en mayor medida en el grupo turismo a los chilenos con la “especulación” y, en el grupo control, esa categoría directamente no exista.

Asimismo, en aquellos que no han tenido contacto previo con chilenos, la mayoría de los estereotipos negativos hacia ellos se fundamentan en la idea de traición derivada de los conflictos territoriales que han marcado la relación entre Argentina y Chile en el pasado. No es extraño encontrar en el grupo control expresiones tan claras como “traidores, malos hermanos, vendidos y usurpadores, entre otros”. En este punto surgen preguntas por demás interesante: ¿Qué papel juega el nacionalismo en la construcción negativa del chileno?; ¿el amor por lo propio condiciona la hostilidad hacia el exo-grupo?; ¿cómo puede medirse el nacionalismo?

Tanto a los entrevistados del grupo control como a los del grupo turismo se les realizó una segunda pregunta en el mismo cuestionario, ¿de tener la posibilidad de obtener una segunda nacionalidad cual elegirías y por qué? Los resultados fueron sorprendentes. En el grupo turismo la mayoría respondió que tomaría una segunda nacionalidad (76,47% - 78 casos) mientras que el resto (23,53% - 17 casos) se quedaría con la nacionalidad argentina. Quienes no saben o no responden se ubican por último (7,00% - 7 casos).

Dentro del porcentaje de personas que optarían por otra nacionalidad, el 21,57% (22 casos) se inclina por la italiana; el 12,7% (13 casos) española; el 9,8% (10 casos) estadounidense; el 7,84% (8 casos) británica; el 5,86% (6 casos) holandesa; y por la cubana el 4,9% (5 casos). Aquellas nacionalidades o etnias que han sido elegidas en menor medida fueron: chilena (0,98%); aborigen (0,98%); polaca (0,98%); brasileña (1,96%); israelita (0,98%); australiana (1,96%); alemana (1,96%) y francesa (3,92%).

Sobre las razones para desear otra nacionalidad se puede señalar que aquellos que adoptan nacionalidades italianas y españolas lo hacen con un criterio de afiliación étnica (*aquel/*

que es o vive como yo). Cuando se les preguntaba a los profesionales en turismo los motivos de la elección afirmaban lo siguiente:

“Supongo que italiana, y seguramente por mis raíces italianas familiares lo que me hace sentir más afinidad con Italia que con otro país del mundo”; “Italiana porque tengo mis raíces y cosas en común”; Italia por lo linda que es y porque soy descendiente de italianos”; “Elegiría tener la ciudadanía Italiana porque mis antepasados provienen de Italia”; “Español/Italiano porque mi descendencia es de estos países”; “Los italianos porque me gustan como hablan”; “Española: mis abuelos vinieron de allá y me gustaría alguna vez visitar los lugares donde ellos estuvieron, imaginarme la vida que llevaron”; “Español porque son lo más parecido a nosotros”; “Italiana porque son muy parecidos a los argentinos en cuanto a forma de ser, pero tienen una gran historia, son europeos y por lo tanto son más respetados mundialmente que los sudamericanos”; “Italiana porque tienen una riqueza cultural inmensa”; “Italiana por mi ascendencia pero española por su idiosincrasia”; “Italiana pues me siento parte de su idiosincrasia”; “Italiana porque es la tierra de mis abuelos”; “Italiana ya que mi descendencia es esa y así lo sentí desde chica”.

Por el contrario, en el caso de los que elegían la nacionalidad inglesa, estadounidense u holandesa lo hacían por admiración cultural o política (aquel que no es pero vive o es mejor que yo). De esta manera, cuando debían justificar su elección los encuestados decían:

“Porque me gusta el país, en general son honestos, trabajadores, tienen buen estándar de vida”; “Inglaterra, son muy correctos”; “Americana por posibilidades laborales y pase libre por el mundo”; “Estadounidense porque admiro la riqueza y la variedad de su ambiente cultural, la suma de conocimientos a su disposición y eficiencia en todo”; “Holandés porque son muy abiertos de pensamiento, no tienen problemas raciales y son muy democráticos”; “Estadounidense: porque he vivido con ellos y me gusta como son”; “Estados Unidos, creen en el sistema, pueden estar mal o bien, pero creen, respetan las leyes, las hacen respetar, mueven la economía constantemente, tiran para adelante todos juntos, saben trabajar en equipo, una virtud que me encanta”; “Inglés, cultura fascinante y cortesía sin fin”; “Reino Unido, me parecen personas con mucha cultura y formación, son educados, finos y discretos”; “Holanda me parece que es una nación equilibrada en sus fases socio-culturales y organizada”; “Pienso en Estados Unidos ya que ellos pueden viajar a todos lados sin problemas y porque en lo personal muchos lugares de ese país me agradan bastante hasta en algunos me gustaría poder residir”; “EEUU por sus costumbres y cultura”; “Inglesa por la mentalidad que tienen”; “Norteamericanos porque son la principal potencia del mundo”; “Británica porque es una potencia y ese pasaporte abre otras puertas”.

Aunque también era común encontrar una fórmula mixta tal como una síntesis entre la admiración por lo británico pero manteniendo la herencia de lo hispánico. Uno de los

encuestados respondió: "Elegiría ser inglesa precisamente por sus cualidades y, si no española, obvio por la cultura muy similar a la mía"

Los resultados fueron diferentes en el grupo control donde no se da una tendencia tan holgada como en el grupo turismo. Así, una pequeña mayoría admite adoptar una segunda nacionalidad llegado el caso (50% - 51 casos); inmediatamente le siguen aquellos que dicen no adoptar otra nacionalidad aunque tuviesen la oportunidad (43% - 43%); finalmente están los que no saben o no responden (8 - 8%). Basado en el mismo porcentaje de los que afirman tomar otra nacionalidad, 14 entrevistados se inclinan por la española (14%); 7 por la italiana (6%), 7 por la brasileña (6%); 5 por la francesa (5%); 4 se inclinan por la inglesa (4%); y 3 elijen la alemana (3%). Todas las restantes, con un caso, se desagregan en cubana, canadiense, australiana, japonesa, sueca y noruega, entre otras.

A la hora de justificar la respuesta los discursos no son tan diferentes comparados con el grupo turismo. Aquellos que optan por una ciudadanía italiana o española lo hacen con arreglo a su herencia familiar, mientras que aquellos que se inclinan por otras como la británica o francesa lo hacen por admiración cultural.

Estos resultados contradicen directamente a una de las escuelas más importantes que se han ocupado de estudiar los estereotipos, el prejuicio y la discriminación: la tesis de la *deprivación* o lealtad de grupo. Para esta teoría la hostilidad hacia el exo-grupo se justifica a través de una simpatía y una afiliación hacia el propio endo-grupo. Sus máximos exponentes fueron Tajfel y Brown.

En el grupo turismo, sin embargo, esto se da a la inversa. Aquellos que tienen una identificación menor con el endo-grupo construyen la imagen "del chileno" en forma más negativa que aquellos que como el grupo control tienen una filiación mayor hacia el propio grupo. Por otro lado, es claro que en el grupo turismo existe un alto "efecto demostración" producto del asiduo contacto con los extranjeros. De esa forma, la mayoría muestra una tendencia a adoptar una segunda nacionalidad si tuviera la posibilidad mientras que en el grupo control ese porcentaje cae abruptamente. Se desprende que no necesariamente el hecho de tratar con extranjeros en forma continua implica que se tenga de ellos una buena imagen como lo demuestra el estereotipo en los turistas de nacionalidad chilena. Empero, ¿a qué conclusiones se puede llegar después del camino recorrido?

ALCANCES Y CONCLUSIONES

Este estudio mostró que la muestra correspondiente a los profesionales del turismo son los que tienen la imagen más negativa de los turistas chilenos en oposición a su contralor, los turistas brasileños que cuentan con una imagen muy positiva. De otras nacionalidades como españoles, por ejemplo, se guarda una buena imagen, aunque en una proporción menor.

Se observa una leve diferencia en el grupo control; los estadounidenses y chilenos presentan la imagen más negativa, seguidos inmediatamente por los ingleses. Los españoles están ligeramente mejor conceptuados seguidos por los brasileños.

El sentido de esas calificaciones son variadas dependiendo de la muestra. Para los que hacen del turismo su trabajo diario y están en contacto constante con extranjeros, los estereotipos negativos se personalizan acorde a ciertas características personales del otro. Así, el chileno aparece “arrogante, desconfiado y altanero” y el brasileño “alegre, simpático y sensual”.

Sin embargo, para aquellos que no tienen la oportunidad de tratar con extranjeros los estereotipos siguen patrones más abstractos, en algunos casos vinculados con hechos de “traición”. En este punto es importante señalar ciertos procesos históricos que aún continúan presentes en el imaginario colectivo, como son los conflictos territoriales por el Canal de Beagle (1978), y la declaración de neutralidad por parte de Chile en la contienda del Atlántico Sur (1982). No es del todo extraño, entonces, observar en esta muestra estereotipos tales como “malos hermanos”, “vendidos” y “usurpadores”.

Estas diferencias no aparecen en los brasileños, grupo que posee la misma imagen o estereotipo tanto en el grupo turismo como en el control. De esta forma, quienes tienen contacto como aquellos que no, construyen la imagen de los brasileiros como un pueblo “alegre, sensual y simpático”. Estos programas o “constructos” mentales parecen estar enraizados fuertemente en el pensamiento colectivo.

En concordancia con lo expuesto al inicio, el contacto como generador de ansiedad activa ciertos mecanismos que permiten el surgimiento de los estereotipos. Estos pueden ser positivos y negativos dependiendo de variadas causas, tales como la naturaleza del contacto y ciertos procesos sociales pre-existentes como puede ser un conflicto diplomático o una amenaza de algún otro tipo.

Por otro lado, es conveniente aclarar que los estereotipos no necesariamente deban implicar algún grado de prejuicio, aún cuando muchas veces no sea tan clara la diferencia. Tal como lo estudió Allport (1977), si esos estereotipos pueden desvanecerse a la luz de nuevas evidencias que los refutan éstos no son considerados prejuicios.

Inversamente, si la nueva evidencia que muestra que los brasileiros no son todos tan simpáticos y los chilenos tan hostiles como se creía, pero los estereotipos no se modifican sino que se agravan, se tiene la certeza de que el mismo se ha transformado en un prejuicio. Al igual que el estereotipo, el prejuicio puede ser positivo o negativo, siguiendo la dinámica del

estereotipo que regula. En esta línea, este trabajo pretende ser un aporte novedoso al estudio del problema.

Finalmente, se llega a la conclusión de que la filiación positiva hacia el propio grupo no debe por sí sola generar hostilidad hacia el exo-grupo. Si bien esta idea contradice toda una batería de trabajos de otros investigadores, existe evidencia empírica que llevan a tal conclusión.

Los resultados de esta investigación no implican, de ninguna manera, que todos los profesionales del turismo de la ciudad de Buenos Aires tengan una imagen negativa de los chilenos. Sino únicamente son válidos para las muestras en cuestión.

Hasta aquí se ha intentado responder a las preguntas originalmente formuladas en la introducción. Sin embargo, han aparecido nuevas inquietudes que llevan a cuestionar los resultados obtenidos: ¿Qué papel juega la cultura en la formación de los estereotipos?; ¿Qué dinámica siguen esos prejuicios?; ¿Son frontales o encubiertos?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T.

1950 *The authoritarian personality*. Norton Press, New York

Adorno, T. y Horkheimer, M.

1966 *Sociológica*. Editorial Taurus, Buenos Aires

Allport, G. W.

1977 *La naturaleza del prejuicio*. EUDEBA, Buenos Aires

Aronson, B.

2002 *Racial and ethnic stereotypes in literatures*. Taylo-Allderdice High School, New York

Bettelheim, B. y Janowitz, M.

1975 *Cambio social y prejuicio*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

Boulding, K. A.

1962 *Conflict and defense: a general theory*. Harper Torchbooks, New York

Branscombe, N. y Schmitt, M.

2002 *The meaning and consequences of perceived discrimination in disadvantages an privileged social groups*. Wiley, Chichester

Brewer, M. B y Campbell, D.

1976. *Ethnocentrism and intergroups Attitudes: East Africans evidence*. Sage Publications, New York

Brown, R.

1995 *Prejuicio, su psicología social*. Alianza Editorial, Barcelona

Castro Smith, V.

2003 *Determinantes psicosociales y sociodemográficos de las actitudes interétnicas de jóvenes de San José y Limón*. *Revista de Ciencias Sociales* 5(1):99-120

Clark, K. B.

1968 *Ghetto negro: los dilemas del poder social*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

Coser, L.

1961 *Las funciones del conflicto social*. Fondo de Cultura Económica, México

De Franciso, A.

1967 *Sociología y cambio social*. Editorial Ariel, Madrid

Dovidio, J. F. y Gaertner, S. L.

1986 *Prejudice, discrimination and racism*. Academic Press, Orlando

Eagly, A. H y Steffen, V. J.

1984 *Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles*. *Journal of Personality and Social Psychology* 46:735-734

Essed, P.

2001 *Multi identification and transformations: reaching beyond racial and ethnic reductionisms*. *Social Identities* 7:150-170

Gilbert, D.T y Hixon, J.G.

1991 *The Trouble of thinking: activation and application of stereotypic beliefs*. *Journal of Personality and Social Phsycology*, 60:509-517

Hamilton, J. y Gifford, A.

1976 *Illusory correlation in interpersonal perception: a cognitive basis of stereotypic judgments*. *Journal of Experimental Social Psychology* 12:200-230

Hamilton, D.L y Rose, T. L

1994 *Illusory correlation and the maintenance of stereotype belief*. *Journal of Personality and Social Psychology* 39:832-845

Hobsbawn, Eric

1983 *Some reflections on the break-up of Britain 1983*. *New Left Review* 15:420-430

Hollander, E.

2000 *Principios y métodos de psicología social*. Amorrortu Editores, Buenos Aires

Hoggs, M .A y Abrams, D.

1990 *Social motivation, self-esteem and social identity*. En Abrams y Hogg Social (ed.) *Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. Hemel Hempstead 5:28-47

INDEC

2003 *Movimiento internacional de personas a través de los principales puestos migratorios del Gran Buenos Aires año 2002*. Informe de Prensa, febrero 19

INDEC – SECTUR

2005 *Encuesta de turismo internacional*, Buenos Aires

Kleipenning, G. y Hagendoorn, L.

2000 Forms of racism. ADN the cumulative dimension of ethnic attitudes. *Social Psychology Quarterly* 56: 21-36

Lippmann, W.

1922 *Public opinion*. Harcourt Brace. New York

Llewellyn, K. N; Parsons T. y Fromm, E.

1994 *La familia*. Ediciones Península, Buenos Aires

MacIver, R. M. y Page, C.

1966 *Sociología*. Editorial Tecnos, Barcelona

Marguilis, M. y Urresti, M.

1997 *La segregación negada: cultura y discriminación social*. Editorial Biblos, Buenos Aires

Miles R.

1997 *Racism*. Routledge. New York

Oakes, P. J y Turner, J. C.

1994 Social Categorization and intergroup behavior: does minimal intergroup discrimination make social identity more positive? *European Journal of Social Psychology* 16:328-344

Seago, D. W.

1947 Stereotypes: before Pearl Harbor and after. *American Journal of Psychology* 5:200-250

Sherif, M. y Sherif, C.

1953 *Groups in harmony and tension: an integration of studies on intergroup relations*. Octagon, New York

Stephan, W. G. y Stephan, C. W.

1985 Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues* 41:157-175

Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires

2003 *Anuario*, Buenos Aires

Tajfel, H.

1982 Social Psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* 33:1-30

Tylor, S. J y Bogdan, R.

1992 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial Paidós, Barcelona

Wilder, D. y Saphiro, P.

1989 Intergroup contact: the typical member and the exception to the rule. *Journal of Experimental Psychology* 20:177-194

Recibido el 15 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2006

Aceptado el 18 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL BRASIL
Una aproximación comparativa con la República de Sudáfrica,
Arabia Saudita, Australia, Egipto y Turquía

Marcus Vinicius Campos*
Facultad de Turismo y Ciencias
Bahía - Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es mostrar la realidad del turismo brasileño comparándolo con otros cinco países y, al mismo tiempo, considerar aspectos para lograr el aumento de visitantes y el consiguiente incremento de los ingresos generados por el turismo. Para ello es fundamental dar prioridad a los mercados potenciales ampliando la promoción del país en exterior, que resulte en el crecimiento del producto turístico del país.

PALABRAS CLAVE: demanda, marketing, MERCOSUR, mercados, imagen y promoción.

Abstract: Analysis of the Brazilian Tourist Demand. A Comparative Approach to the South African Republic, Saudi Arabia, Australia, Egypt and Turkey. The purpose of this study is to present the current state of tourism in Brazil comparing it with other five countries. At the same time aspects related to tourism growth and revenue increases are considered. In order to achieve these goals it is necessary to give priority to potential markets making greater promotional efforts abroad.

KEY WORDS: demand, marketing, MERCOSUR, markets, image and promotion.

INTRODUCCIÓN

Actualmente comprender el origen de los flujos turísticos de cada país como forma de promover y aplicar las estrategias de comercialización es de suma importancia y permite un crecimiento sostenible del destino. En el contexto turístico internacional, Turquía, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2003) ocupa el lugar número 15 entre los países más visitados del mundo, con cerca de 13.3 millones de turistas por año. Arabia Saudita ocupa el 23 lugar con un flujo de 7.3 millones de visitantes, mientras que la República de Sudáfrica se encuentra en el lugar 25 con 6.6 millones de llegadas por turismo internacional. Egipto aparece alternadamente en el lugar 30 con 5.7 millones; seguido de Australia, con 4.3 millones, que se encuentra en la posición 38 y Brasil en la 39, con 4 millones de turistas internacionales en 2003 (OMT 2004:1).

* Candidato a Master en Empresas y Mercados Turísticos en la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, España y Licenciado en Turismo por la Facultad de Tecnología y Ciencias de Bahía, Brasil. E-mail: marcusvinicius.campos@gmail.com

Este estudio pretende justificar la evolución turística y el comportamiento de la demanda en los países que atraviesan un proceso de desarrollo económico y en los que, en muchos casos, se observan serios problemas sociales y políticos.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE TURQUÍA, REPÚBLICA DE SUDÁFRICA, ARABIA SAUDITA, AUSTRALIA Y EGIPTO

Es fundamental hacer un análisis detallado de los resultados turísticos de cada uno de estos países, comenzando por Turquía, un país que intenta convertirse en parte de la Unión Europea pero debido al gran número de inmigrantes ilegales que se dirigen hacia Europa occidental obstaculiza la buena recepción de los posibles socios. Turquía ha dado al turismo un enfoque significativo y los resultados son satisfactorios ya que posee un importante legado histórico cultural, en especial en la ciudad de Estambul, que atrae turistas provenientes mayoritariamente de Europa.

Turquía recibió casi 14 millones de turistas en 2003, siendo su principal mercado emisor Alemania, con más de 3.3 millones de visitantes; seguido de Rusia, con 1.2 millón; Reino Unido con 1.1 millón; y Bulgaria con un millón de visitantes. Vale mencionar que los tres mercados principales de Turquía se encuentran a gran distancia de sus fronteras, con excepción de Bulgaria que es un país limítrofe. Otro dato interesante es el de los diez principales países emisores hacia Turquía, solamente tres -Bulgaria, Irán y Grecia- son vecinos. Además, es importante considerar que Turquía es un país musulmán y su cultura gira alrededor de la religión y solamente Irán es el único país musulmán entre los diez mayores emisores de turistas hacia Turquía. Esto significa que el mercado turístico de Turquía se centra en Europa Occidental, caracterizado por una cultura y una religión diferente, más allá del gran riesgo político representado por el constante terrorismo que, no obstante no intimida a los turistas occidentales que ven a Turquía como uno de los graneros del exotismo en el mundo (Ministry of Culture and Tourism Turkey 2003).

Por otra parte, Arabia Saudita que ocupa el lugar 23 en llegadas por turismo internacional se caracteriza por su oferta clara: el Islamismo es la motivación principal de los turistas que visitan el país, especialmente por la presencia de un lugar sagrado para los musulmanes como es la Meca. Otro aspecto importante son los negocios relacionados con el petróleo. Para tener una idea de la concentración de la demanda, el primer mercado occidental de turistas para Arabia Saudita es el Reino Unido que envió 70 mil turistas en 2003 al territorio. Entre los principales países emisores de larga distancia se encuentran Indonesia, Bangladesh y Nigeria (17°). Por otra parte, las personas del mundo occidental se ven intimidadas con la idea de viajar hasta Arabia Saudita, especialmente en una época en la que está tan presente el terrorismo; asimismo, se visualiza que el mercado saudita tiene en la religión y los negocios entre los países islámicos el diferencial para sus resultados turísticos ya que por lo menos una

vez en la vida cualquier practicante islámico necesita ir a la Meca, lugar de gran simbolismo y que junto con Medina representa la *Horquilla del Islam*.

África del Sur es un país que puede ser considerado en su plenitud como destino de larga distancia para los principales centros emisores de turistas del mundo. En 2003 recibió 6.6 millones de turistas y en función de su demanda puede observarse que el 68% de los visitantes están en el continente africano, frente a sólo un 20.2% proveniente del continente europeo y un 67.5% de turistas que llegan desde los países limítrofes por las fronteras terrestres. Entre los 10 principales países emisores de turistas para el país solamente tres: Reino Unido, en sexto lugar; Alemania en el séptimo; y Holanda, en el noveno, no se encuentran en el continente africano. De los restantes siete países solamente uno, Zambia, no limita con la República de Sudáfrica (Statistics South Africa 2003).

Los dos principales países emisores para este destino africano son los limítrofes Lesotho y Suazilandia. Sin embargo, lo que caracteriza el análisis de la demanda de estos países es la influencia de los antiguos colonizadores como importantes generadores de flujos turísticos, que tienen como destino sus antiguas colonias. En el caso específico de la República de Sudáfrica existe una gran cantidad de ingleses y holandeses. La oferta turística sudafricana tiene en los safaris, en sus costas, en los productos eco-turísticos y en los negocios la raíz de sus resultados en el turismo. Vale ilustrar la evolución del turismo en la República de Sudáfrica durante los últimos quince años: en 1989 el país recibió un número inferior a un millón de visitantes pero, en el 2003, esta cifra llegó a los 6.6 millones, de los cuales el 88% había viajado por vacaciones (Statistics South Africa 2003:20).

En una campaña de comercialización que dirigió al público español, el organismo responsable por la promoción turística de Sudáfrica utilizó la frase "un mundo en un país" y agregó "para conocer un país maravilloso en las mejores condiciones posibles". Más allá de no engañar a los visitantes potenciales, el organismo buscó mostrar la realidad del país al señalar que en las grandes ciudades existen problemas de violencia; la conveniencia de no circular por áreas desérticas durante la noche y no llevar grandes adiciones de dinero y equipo fotográfico. Es decir, que no es adecuado vender un producto que, al ser consumido por el turista en la práctica, puede sorprenderlo negativamente.

Egipto ocupa el lugar 30 entre los países más visitados del mundo. Cuenta con un importante patrimonio que permite el turismo cultural, urbano e histórico como base de su desarrollo. Al igual que Arabia Saudita y Turquía, Egipto es un país de mayoría musulmana; sin embargo, su demanda es mayoritariamente occidental, siguiendo la tendencia de contar con un competidor directo, Turquía, y opuesto a Arabia Saudita. Estos países tienen en común la lucha contra el terrorismo dando como resultado una gran fluctuación del mercado. Egipto recibió en

2004 una cantidad aproximada de 8.1 millones de turistas; cifra que en 2003 se encontraba en los 5.7 millones (OMT 2004).

Italia es el principal mercado para Egipto, seguido por Alemania, Rusia y los Países Bálticos, más allá del Reino Unido, Francia, Israel, Libia, los países del BENELUX y Arabia Saudita. De estos nueve países, solamente Israel, en el sexto lugar; Libia, en el sétimo; y Arabia Saudita, en el noveno, toman la proximidad geográfica como ventaja favorable para Egipto. Vecinos como Jordania y Sudán sólo aparecen en los lugares 18 y 19 respectivamente, correspondiendo a 1.5% del mercado egipcio (OMT 2004). Para tener una idea de la importancia del turismo, la actividad corresponde a los mayores ingresos de las exportaciones egipcias frente a los derivados del petróleo y otras materias primas.

Australia cuenta con un desarrollo económico fuera del común para un país del hemisferio sur. En el caso específico del turismo cuenta con la desventaja de no poseer ningún país limítrofe y, además, se encuentra a gran distancia de Europa y América del Norte. Sin embargo, es el país que se ubica en el lugar 38 entre los más visitados del mundo y, según estadísticas de la OMT (2003) en ese año llegaron 4.3 millones de turistas, no obstante exista una divergencia con el organismo oficial del turismo australiano que indicó la llegada de 4.7 millones de visitantes en 2003, lo cual dejaría al país delante de Indonesia y Marruecos. Los principales mercados para Australia figuran entre los diez más ricos del mundo y son los siguientes: Nueva Zelanda, Reino Unido, Japón, Estados Unidos de América, Singapur, Corea, China, Malasia y Hong Kong (Australian Tourist Comission 2003a:4).

De acuerdo con el Australian Tourism Comission, hasta 2013 el país debe recibir 8.6 millones de turistas por año, acompañando un crecimiento sostenido, objetivando divulgar la diversidad étnica, natural y económica de Australia (Australian Tourist Comisión 2003b:5).

ANÁLIS DE LA DEMANDA RECEPTIVA DE BRASIL

Durante el año 2003 llegaron a Brasil 4.1 millones de turistas y, conforme a datos preliminares, se considera que el total de llegadas en 2004 es de 4.6 millones de turistas (EMBRATUR 2004). Actualmente el país ocupa el puesto 39 entre los más visitados del mundo, pero igualmente existen interrogantes respecto a si Brasil recibe menos turistas que Turquía, Arabia Saudita, República de Sudáfrica, Australia y Egipto. Es importante considerar la distancia de los mayores mercados emisores de turistas del mundo como por ejemplo, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Japón se encuentran a una distancia de alrededor de 9.855 kilómetros, mientras que la distancia entro ellos y Estambul es de aproximadamente 1.742 kilómetros. Existe recelo en recorrer largas distancias y una afirmación de ello es que el número de alemanes que visitan Turquía es de tres millones (Ministry of Culture and Tourism, Turkey 2003) mientras a Brasil no alcanzan los 400 mil (EMBRATUR 2004).

La burocracia diplomática brasileña es otro problema, ya que utiliza la política de la reciprocidad con los americanos, por ejemplo. Es incalculable el número de americanos que dejan de ir a Brasil debido a la demora para lograr el permiso de entrada al país, como también son muy importantes las divisas que dejan de ingresar a la economía del país por las restricciones que esto genera. Vale destacar el potencial del mercado norteamericano en Brasil, ya que los estadounidenses se encuentran entre los que más viajan y evitan visitar países vulnerables al terrorismo como por ejemplo Turquía, Arabia Saudita y Egipto. Sin embargo, si bien la distancia entre Nueva York y Río de Janeiro es de 7.774 Kilómetros y a Brasil llegan 670 mil americanos, la distancia entre Nueva York y Melbourne es de 16.710 Kilómetros y la llegada anual de americanos en Australia se encuentra en 422 mil (Deraje Argentina 2004).

La imagen exterior de Brasil es uno de los motivos responsables de la baja demanda turística de Brasil. Las personas que residen fuera del país no tienen una imagen correcta del Brasil y, lo que es peor, no tienen una idea acabada de dónde se encuentran. Aún se puede escuchar que la capital brasileña es Buenos Aires, o que la Amazonia forma parte de un territorio internacional como es costumbre mencionar en los libros de geografía y historia de los EE. UU. Una demostración de tal realidad fue el trabajo de Rodríguez Leal (2003) sobre la imagen de Brasil como destino turístico en la percepción de alumnos de Australia. El estudio hecho por estudiantes de postgrado de la James Cook University de Australia mostró que el 51% de los entrevistados no sabían describir los principales atributos que formaban la imagen de Brasil.

Sin embargo, si bien una gran parte de los entrevistados no tenían conocimiento efectivo sobre Brasil, también se observa la ausencia de publicidad acerca de los atributos turísticos del país en las naciones extranjeras, no solamente en Australia, sino también en otros mercados que consideran a Brasil un granero de mulatas, samba y fútbol. Este es el mayor problema, pues Brasil es mucho más que esto, es un país genuinamente natural y con una cultura múltiple y rica. Esto es lo que los extranjeros necesitan saber pero tampoco hay campañas de marketing que muestren esta realidad. Un ejemplo de esto son las principales revistas de divulgación de Alemania, que publican numerosas publicidades de destinos turísticos internacionales como Turquía, pero también cabe la pregunta ¿cuántas publicaciones internacionales promocionan Brasil?

El flujo turístico acaba teniendo una imagen estereotipada por ausencia de recursos promocionales que cambien las impresiones incorrectas que se tiene de Brasil. Otra demostración de la imprecisión del marketing brasileño son los índices que reflejan la entrada de turistas procedentes de los países vecinos de Brasil. Si bien Egipto y Turquía reciben en su mayoría turistas europeos, Arabia Saudita y República de Sudáfrica tienen en los países limítrofes sus principales mercados.

Por ser un destino lejano en relación con Europa y América del Norte, Brasil debe tener un mayor número de llegadas procedentes de América del Sur. Argentina continúa siendo el principal emisor de turistas hacia Brasil; pero además de este país sólo Uruguay y Paraguay representan el mercado sudamericano (EMBRATUR 2004).

Una demostración muy clara del potencial de la oferta brasileña para Chile y Perú en el año 2003 queda plasmada en el hecho de que 2.1 millones de chilenos viajaron al exterior durante ese año, de ese total 1.8 millón visitó Argentina; 400 mil llegaron a Perú; 200 mil lo hicieron hacia EE.UU. y solamente 115 mil se dirigieron hacia Brasil (Secretaría Nacional de Turismo de Chile 2003). Perú tiene frontera con Brasil desde el Acre hasta el Amazonas y registra una entrada de solamente 33.321 turistas, índice inferior al de países del otro lado del mundo como el Japón desde donde se dirigieron a Brasil 42.791 visitantes (EMBRATUR 2004:20).

Otro indicador de la fragilidad del turismo regional sudamericano se refleja en el uso de las carreteras. De los 33.321 peruanos que ingresaron a Brasil, sólo 8.287 lo hicieron por vía terrestre; mientras que en la República de Sudáfrica, el 67.5% utiliza las carreteras para ingresar al país (Statistics South Africa 2003). En Brasil este índice está en el 25.3% (EMBRATUR 2004).

Vale observar en el mapa-mundi las dimensiones territoriales de la República de Sudáfrica y de Brasil. En 2003, de un total de 4.1 millones de turistas solamente el 9.8% habían utilizado las carreteras del Paraná para llegar al Brasil y el 12.4% habían utilizado las carreteras del Estado de Río Grande do Sul que limita con Uruguay, Argentina y Paraguay (EMBRATUR 2004:79/104).

En la división participativa por continente se observa que en el año 2000 el 57% de los turistas que visitaron Brasil procedían de América del Sur, frente al 25% de llegadas desde Europa y a un 19% que se originó en América del Norte; en el año 2003 el 39% de los turistas eran europeos, el 37% sudamericanos y el 19% de América del Norte (EMBRATUR 2004:19). En principio se puede imaginar que es un índice favorable para el turismo brasileño, pero fraccionando los números se observa que en el año 2000 Brasil recibió la cifra histórica de 5.3 millones de turistas; de entre ellos, tres millones eran sudamericanos. En 2003 este índice fue de 1 millón 513 mil turistas de América del Sur, es decir, la mitad. En el 2000 llegaron a Brasil 1.3 millón de turistas procedentes de Europa; en el 2003 este índice estaba en 1.6 millón lo que significa un crecimiento del 23%. Paralelamente, en 2000 llegaron 743.820 turistas procedentes de América del Norte y, en 2003, fueron 777.100 turistas (EMBRATUR 2004). Observando estos datos se desprende un progreso razonable de la demanda europea, un pequeño aumento de la demanda originaria de América del Norte y una reducción del 50% en la demanda sudamericana, ¿pero qué explica esto?. Es verdad que en este período la Argentina vivió una de sus mayores crisis económicas y sociales, pero se recupera lentamente; es

preciso mencionar que el gran problema está en las relaciones de los países del MERCOSUR que se parecen mucho más a un bloque desintegrado que integrado económicamente. El estímulo a los viajes por el MERCOSUR necesita ser impulsado, debe haber una menor burocracia y una disminución de las tarifas e impuestos que todavía hacen costosos los viajes por la región; a su vez debe existir una clara acción promocional a favor de Brasil que muestre a sus vecinos que el país no es turístico sólo en diciembre, enero y febrero.

Observando la distribución mensual de turistas, enero sobrepasa la marca de los 500.000, diciembre los 400.000 turistas; durante los meses de febrero, marzo, julio, agosto y noviembre el promedio es de 300.000 turistas; en los restantes cinco meses del año: abril, mayo, junio, septiembre y octubre la cifra se aproxima a los 200.000 turistas (EMBRATUR 2004:18). Es decir, es necesario distribuir mejor los flujos turísticos, incluso porque Brasil es un país diverso, continental y tropical, que carece de una acción promocional que muestre a los extranjeros la amplia oferta del país como forma de reducir la estacionalidad y, objetivamente, convertirse en un producto menos limitado a las playas y al verano.

Según lo señalado en el último Plan Nacional del Turismo para el cuatrienio 2003-2007, Brasil tendría que recibir 9 millones de turistas en el año 2007 (Ministerio de Turismo de Brasil 03:23), algo que por el momento parece muy improbable. Durante el año 2003 el país recibió casi 4.1 millones de visitantes; cifra que en 2004 estaba en los 4.6 millones; con este crecimiento del 12% el país alcanzaría en 2007 los 6.4 millones de turistas, cifra muy distante de los 9 millones que indicó el gobierno. Para llegar a la meta establecida Brasil tendría que crecer un promedio del 30% (EMBRATUR 2004).

Solamente a título comparativo para mostrar la dificultad de evolución del turismo en el país, Brasil ocupó, en 1990, el puesto 45 entre los países más visitados del mundo; la República de Sudáfrica ni siquiera figuraba en la lista; en 1995 Brasil cayó al lugar 47 y la República de Sudáfrica ya aparecía en el lugar 26; en 1998, con 4.8 millones de turistas, Brasil se ubicó entre los 30 países más visitados; sin embargo, 5 años después tiene una demanda inferior y lucha para permanecer entre los 40 más visitados (Ninot 2003:143) lo cual significa que el país no se consolidó porque no existe una política de turismo, un rumbo, pero sí varias políticas las cuales se modifican según los cambios de gobiernos y ministros. El país tiene potencial para alcanzar la meta estipulada; como ejemplo cabe citar al Reino Unido desde donde en el año 2003 viajaron al exterior cerca de 61.4 millones de personas, pero sólo 155 mil habían elegido el Brasil como destino turístico (National Statistics 2003 y EMBRATUR 2004:23). Sin embargo, para aumentar la llegada de turistas se debe priorizar a los visitantes originarios de Sudamérica y de algunos países europeos, como Reino Unido y los países escandinavos, más allá de la demanda de EE.UU. y de Europa meridional y occidental. Además de focalizar en algunos mercados prioritarios debe existir una mayor diversificación en la promoción.

Se observa la visión uniforme de los turistas que recorren Brasil. En un estudio realizado por una consultora internacional (Ministério do Turismo do Brasil 2004:70) el 51% de los visitantes que llegan a Brasil lo hace por el sol y las playas. Si bien muestra la importancia de este producto también mostró un amplio espacio de crecimiento para otro tipo de oferta. Otros resultados de este estudio muestran la existencia de un gran número de turistas fidelizados y, entre los turistas extranjeros entrevistados, el 86% tenían cierta experiencia turística internacional; el 53% visitó el país por primera vez y un 47% señaló que volvería a Brasil.

Es importante señalar que para aumentar la afluencia de turistas se deberían aplicar algunas estrategias como dar a conocer mejor el producto turístico Brasil. El mismo debe ser variado y estar consolidado en el escenario internacional, comenzando por el estímulo a la producción de películas, reportajes, informativos producidos por el Ministerio del Turismo en sociedad con instituciones privadas del exterior presentando las características típicas del Brasil en los más variados mercados del mundo.

Los mercados potenciales deben ser prioritarios y la promoción debe ser directa, masiva, eficiente y utilizar los instrumentos como folletos y periódicos, presentación de videos y avisos en Internet. Asimismo, debería haber producción de material especializado para las agencias y los operadores de turismo del exterior, innovaciones como promoción por e-mail y telefonía móvil como ya hacen algunos países, etc. (Campos 2005a:7).

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN ZONAS TURÍSTICAS

Para facilitar la diversificación del producto turístico Brasil se sugiere distribuirlo en cinco zonas turísticas: Litoral; Amazónica; Del Pantanal y Cerrado; Histórico-cultural; y la Zona Turística Urbana, englobando en una sexta zona a las sierras gauchas y catarinenses para el período invernal y dirigida al mercado sudamericano.

La Zona Turística Litoral debería comprender la faja de la costa del país, desde Maranhão hasta Río Grande do Sul, dando prioridad a las 25 playas con una mejor certificación en lo que respecta a la protección ambiental, infraestructura, empresas turísticas, particularidades de cada lugar e inclusión de la comunidad autóctona.

La Zona Turística Amazónica comprendería las áreas de la región con reales condiciones para que los turistas estén cómodos y seguros, dando prioridad a los proyectos sostenibles que ya existen como forma de potenciar al ecoturismo en los estados amazónicos y hacer del turismo internacional una manera sostenible de desarrollo económico y social para la región.

La Zona Turística Pantanal y Cerrado correspondería a una gran área de la región central de Brasil caracterizada por la diversidad natural y étnica singular. Hasta ahora ha sido excluida

del desarrollo turístico debido a que se le dio prioridad a la actividad agrícola que afectó negativamente sus ecosistemas.

En la Zona Turística Histórico-cultural debería darse prioridad a los destinos históricos, a la diversidad cultural del país y a todas las construcciones que muestren la evolución de diferentes momentos del país. A su vez, la Zona Turística Urbana además de comprender aspectos arquitectónicos, literarios, musicales etc. complementaría otro segmento importante, el de los eventos y negocios. La sexta zona turística sería promovida exclusivamente al mercado sudamericano con el objeto de aumentar el flujo turístico durante el invierno brasileño. Comprendería a los paisajes rurales, la tranquilidad de la región, la gastronomía, la cultura típica que enlaza aspectos culturales de los inmigrantes con las características genuinamente brasileñas.

La creación de zonas turísticas promocionales en Brasil puede facilitar la integración de rutas turísticas sudamericanas, es decir, turistas que salen de sus países para conocer la región y no sólo un país. Esto generará recursos y mejorará las condiciones socioeconómicas en áreas desfavorecidas (Campos 2005b:6). Es lógico que algunos destinos brasileños formarían parte de dos o más zonas turísticas, como por ejemplo las ciudades de Río de Janeiro, Salvador, Manaus y Recife. Sin embargo, el objetivo es dinamizar la actividad turística dentro del país, distribuirlo dando prioridad a las regiones con mayor potencial para el turismo internacional, indicando que en el nordeste hay sol el año entero y que en el sur existe la estación invernal.

COMENTARIO FINAL

El turismo no debe ser una actividad única pero sí debe tener una importancia mayor en un país continental que cuenta con bellezas naturales y culturales únicas. Como se observó en los cinco países no sudamericanos analizados, esto es posible y el camino pasa por un trabajo concreto en el campo del marketing con el objeto de divulgar la realidad del país y, consecuentemente, transformar su imagen para que el flujo turístico produzca efectos favorables en el Producto Interno Bruto, en la generación de empleos y en el ingreso de divisas al país.

De esta manera es preciso entender que el aumento del flujo turístico es más complejo del que se pueda imaginar. No basta tener sólo un atractivo interesante; es fundamental tener una estructura organizada, una actividad con público objetivo definido, definición de los principales mercados y comprender claramente que la actividad turística tiene potencial para ejercer un papel social y económico fuerte en conjunto con otras actividades que forman la cadena económica de un país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Australian Tourist Commission**

2003a Visitors by country of residence in 2003. Disponible en <http://www.abs.gov.au> Visitado el 21/07/2005

Australian Tourist Commission

2003b Outlook for inbound tourism 2004-2013. Disponible en <http://www.abs.gov.au> Visitado el 21/07/2005

Campos, Marcus Vinicius

2005a A importância do turismo internacional para economia mundial. *Etur* (agosto):6 Disponible en <http://www.etur.com.br> Visitado el 20/08/2005.

Campos, Marcus Vinicius

2005b Competitividade entre os mercados receptores de turistas. *Etur* (septiembre):7 Disponible en <http://www.etur.com.br> Visitado el 14/09/2005.

Deraje Argentina

2004 Calculo de la distancia entre las principales ciudades del mundo. Disponible en <http://www.averlo.com.ar/turismo/distancia> Buenos Aires. Visitado el 03/10/2005

Instituto Brasileiro de Turismo

2004 Anuário Estatístico Embratur 2004 Volumen 31. Brasília. Disponible en <http://www.embratur.gov.br> Visitado el 28/06/2005

Leal, Sérgio Rodrigues

2003 A imagem de destinações turísticas: Um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. Faculdade Integrada de Vitória de Santo Antão. Disponible en <http://www.presidentekennedy.br/retur> Visitado el 28/05/2005

Ministério do Turismo do Brasil

2004 Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil. Chias Marketing, Brasília. Disponible en <http://www.turismo.gov.br> Visitado el 13/09/2005

Ministério do Turismo do Brasil

2003 Plano Nacional de Turismo. Diretrizes, metas e programas 2003-2007, Brasília. Disponible en <http://www.turismo.gov.br> Visitado el 24/05/2005.

Ministry of Culture and Tourism Turkey

2003 International Arrivals in Turkey by nationalities in 2003. Disponible en www.tourismturkey.org/statistics Visitado el 07/07/2005

National Statistics

2003 Travel trends 2003. A report on the international passenger survey, London. Disponible en www.statistics.gov.uk. Visitado el 19/08/05

Ninot, Ricard Pié

2003 Principales países receptores de turistas. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona. Disponible en <http://www.tdx.cesca.es/Tesis-UPC/available> Visitado el 14/09/2005

OMT – WTO - World Tourism Organization

2005 *El turismo en Egipto y el atentado en Sharm el Sheij, Madrid. Disponible en <<http://www.unwto.org>> Visitado el 11/08/2005*

OMT – WTO - World Tourism Organization

2004 *International visitor arrivals at frontiers (by nationality) in Egypt 2004. Disponible en www.unwto.org. Visitado el 11/08/05*

OMT – WTO –**World Tourism Organization**

2003 *International tourist arrivals by country of destination in Asia and the Pacific. Disponible en www.unwto.org. Visitado el 10/03/05*

Secretaría Nacional de Turismo de Chile

2003 *Salidas de chilenos según país de destino, año 2003. Disponible en www.sernatur.cl. Visitado el 11/07/2005*

Statistics South Africa

2003 *Tourism and migration 2003. Disponible en www.statssa.gov.za. Visitado el 15/08/2005*

Supreme Commission for Tourism. Kingdom of Saudi Arabia

2003 *Tourism Statistics 2003. Disponible en www.mas.gov.sa. Visitado el 03/09/2005*

Recibido el 01 de febrero de 2006

Primeras correcciones recibidas 09 de abril de 2006

Segundas correcciones recibidas el 20 de agosto de 2006

Aceptado el 02 de septiembre de 2006

Arbitrado anónimamente

APLICACIÓN DEL MODELO DE DATOS EN PANELES EN LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DETERMINANTES DEL TURISMO INTERNACIONAL

Marcio José Vargas da Cruz*
Cássio Frederico C. Rolim**
Guilherme Vampré Homsy***
Universidad Federal de Paraná
Curitiba – Paraná - Brasil

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo general identificar los determinantes del flujo de turismo internacional comprobando las variables mediante el instrumento econométrico apuntando a constatar su validez empírica. Para el análisis se utilizó el modelo de datos en panel por haber demostrado ser el más adecuado para identificar los factores relevantes de forma generalizada. El estudio concluye en que la renta es un factor determinante a la hora de explicar la emisión de turistas y hay señales de una elasticidad significativa que es empíricamente coherente. Con relación al grado de atracción, se destaca el papel que juega la variable riesgo en relación con seguridad y el del desarrollo del país identificado por el Índice de Desarrollo Humano (IDH). De esta forma, los resultados apuntan al hecho que las condiciones de desarrollo y de proximidad geográfica a países ricos tienden a ser relevantes en el direccionamiento del flujo turístico internacional.

PALABRAS CLAVE: turismo, desarrollo económico, comercio internacional.

Abstract: The Use of Panel Models in Order to Identify the Main Determinants of the International Tourist Flow. This paper aims to identifying the determinants of the international tourist flow and present an analysis of the main restrictions of its growth in developing countries. The study was based on panel models due to its adequacy for identifying prominent factors in a generalized form. It was concluded that income is a fundamental determinant to explain the emission of tourists and there are signs of a significant elasticity, which is empirically coherent. Regarding tourist attractiveness, it was found the relevant role risk related to security plays as well as the level of development of the country -as estimated by the Human Development Index – HDI- and the geographical proximity to rich countries.

KEY WORDS: tourism, economic development, international trade.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística internacional se caracteriza por el desplazamiento de personas entre países. Partiendo de un fenómeno social, directamente relacionado a los aspectos económicos, esta actividad tiene como sustento el consumo de bienes y servicios ofrecidos en un determinado

* Profesor del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). E-mail: marciocruz@ufpr.br.

** Profesor del Departamento de Economía de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). E-mail: cassio.rolim@ufpr.br.

*** Técnico en Planificación e Investigación del Directorio de Estudios Sectoriales (DISET) del IPEA. E-mail: ghomsy@gmail.com

espacio físico que no corresponde al país en el cual reside el turista. Según datos preliminares de la Organización Mundial del Turismo (OMT), durante el año 2002 el flujo internacional de turistas que permite obtener ingresos y generar desembolsos cambiarios, fue de aproximadamente 702,6 millones de personas lo cual generó un ingreso medio de U\$S 675 por turista, lo cual equivale a aproximadamente un total de U\$S 475 billones de ingresos por la actividad (OMT 2003).

Se trata de un sector de gran relevancia para la economía mundial que muestra un crecimiento bastante significativo y tiene como característica importante el hecho de mantener una relación directa con actividades intensivas en capital humano, además de presentar una importante capacidad de encadenamiento.

Sin embargo, el *boom* generado por el crecimiento de la actividad, principalmente a lo largo de los últimos treinta años, tiende a llevar a la euforia respecto a la capacidad de expansión del sector, el cual muchas veces subestima la forma en que ocurrió tal expansión. De esa manera, a veces se escucha hablar sobre el potencial turístico de una región sin que haya una base comparativa relativa al mercado internacional en cuanto a la oferta. Por lo tanto, se parte de la hipótesis de que hay consumidores desparramados por el mundo cuya disposición a pagar por ello fácilmente romperá la barrera de los costos de desplazamiento.

Decir que los determinantes del turismo internacional son pasibles de ser identificados por un pequeño número de variables consideradas en un modelo sería una pretensión que no convence a nadie. No obstante, lograr utilizar el instrumental econométrico para demostrar, con base en el comportamiento pasado, fuertes indicios de que las variables observadas son relevantes ayuda a comprender la realidad y fortalece la defensa de la hipótesis de que la disposición geográfica de desarrollo mundial impone restricciones significativas al aumento del flujo del turismo internacional en países en desarrollo.

Este artículo tiene como objetivo identificar los determinantes del flujo turístico internacional mediante las variables que se muestran relevantes en relación a factores de emisión y recepción de turistas entre países.

Por esta razón se utilizó el instrumental econométrico con el objeto de utilizar el comportamiento pasado del flujo real y financiero promovido por la actividad turística internacional de manera que posibilite una mejor comprensión del fenómeno. La utilización del instrumental econométrico permite buscar evidencias de manera más consistente en cuanto a la relación entre las variables analizadas a partir del comportamiento observado a lo largo del tiempo. La utilización de la econometría ya se encuentra muy difundida en los trabajos de economía aplicada, y en la misma se incluye al comportamiento de actividades económicas, como por ejemplo la actividad turística.

Algunos estudios empíricos discuten la importancia de comprender el comportamiento del flujo y de los gastos de turistas y los métodos aplicados a esta estimación respaldando la utilización del instrumento econométrico como por ejemplo: Archer (1987), Crouch (1994), Sheldon y Var (1985), Witt y Witt (1994), Frechtling (1996) y Eilat y Einav (2004).

En este caso se optó por la utilización del modelo de datos en panel por ser considerado el más adecuado al objetivo de identificar los factores relevantes de forma generalizada, según lo señalado por Eilat y Einav (2004). Esto se debe a que, al hacer referencia a los determinantes del turismo internacional, se hace necesario considerar el comportamiento de las unidades (o países) a lo largo del tiempo y, en ese caso, se haría necesaria la utilización de un proceso en *pooling* considerando la heterogeneidad individual. El modelo permitió la utilización de datos relacionados con aproximadamente 110 países con series de tiempo relacionados con 20 observaciones para el flujo emisor (1980 hasta 1999) y 12 observaciones para el flujo receptor (1990 hasta 2001) obteniendo coeficientes comunes para las variables explicativas.

CONSTRUCCIÓN DEL MODELO Y METODOLOGÍA DE DATOS EN PANELES

Se hará referencia principalmente a cuatro trabajos entre los autores que tratan este tema. Básicamente, los artículos de Witt y Witt (1995) y de Crouch (1996) remontan una revisión de trabajos empíricos que tratan los factores que influyen el flujo del turismo internacional. Son trabajos relevantes ya que sintetizan los resultados procedentes de una serie de artículos relacionados con el tema y fortalecen parte de las variables escogidas para ser consideradas.

El tercer trabajo relevante para este estudio es el de Frechtling (1996) que propone una división analítica y por tema. División que se considera adecuada por separar los determinantes del flujo de turismo en factores de emisión, atracción y resistencia.

Finalmente, se obtuvo una importante colaboración de los resultados analizados por Eilat y Einav (2004) quienes tratan este tema de manera plausible, pudiendo ser considerados una de las principales referencias recientes en esta discusión. Estos autores también utilizaron los modelos de datos en paneles considerando algunas variables comunes a las utilizadas en este trabajo como lo muestra el Cuadro 1, pero aplicaron el modelo considerando directamente el flujo entre los países, dando lugar a una diferencia metodológica con la aquí propuesta.

El Cuadro 1 presenta un resumen de las variables utilizadas para explicar los factores con base en la división analítica de Frechtling (1996:134) según el origen de referencia bibliográfica y, por lo tanto, consideradas relevantes. Mediante estas variables se hizo notable una comprobación empírica de los efectos de las mismas como determinantes del flujo de turismo internacional, siendo el instrumental econométrico el más adecuado para este objetivo.

Cuadro 1: Variables consideradas en el flujo de viajes internacionales

	Frechtling (1996)	Witt e Witt (1995)	Crouch (1996)	Eilat e Einav (2004)
VARIABLES EXPLICATIVAS				
1 – Emisión de turistas	X	X	X	X
2 – Recepción de turistas	X	X	X	X
FACTORES DE EMISIÓN		X	X	
1 – Renta	X			X
2 – Distribución de renta	X			
3 – Tamaño del país				
4 – Tamaño de la población	X		X	
5 – Distribución por edad	X			
6 – % Población dependiente				
FACTORES DE ATRACCIÓN				
1 – IDH				
2 – Institucionales	X			X
3 – Tecnología turística		X	X	
4 – Relaciones comerciales	X		X	X
5 – Eventos especiales	X	X	X	X
6 – Destinos complementarios	X	X	X	
FACTORES DE RESISTENCIA				
1 – Distancia de los centros emisores	X	X	X	X
2 – Precio	X	X	X	X
3 – Seguridad	X		X	X

Fuente: Frechtling (1996), Witt e Witt (1995), Crouch (1996), Eilat e Einav (2004).

NOTA: En el caso de Witt e Witt (1995), Eilat y Einav (2004) se refiere a las variables por ellos identificadas en los textos considerados en los compendios realizados

Cabe destacar que serán tratados dos problemas. En primer lugar se especificarán los determinantes de la emisión de turistas y de los gastos del turismo internacional. Posteriormente, lo que determina la atracción y la renta de esa actividad en base a los datos en panel.

Una de las ventajas de la estimación con datos en panel es la relevancia de la heterogeneidad individual. Así, los datos en panel sugieren la existencia de características de diferenciación de los individuos entendidos como “unidad estadística de base”. Estas características pueden, o no, ser constantes a lo largo del tiempo de manera que los estudios temporales o fragmentados que no tengan en cuenta la heterogeneidad producirán, casi siempre, resultados con fuertes desviaciones (Marques 2000:1).

Asimismo, la utilización de datos en panel permite conjugar la diversidad de los comportamientos individuales con la existencia de dinámicas de ajuste, como también identificar y medir efectos no detectables en estudios exclusivamente fragmentarios o temporales. En este caso, cabría escoger entre los efectos fijos y aleatorios al referirse a los modelos de efectos fijos:

Esta interpretación es probablemente la más apropiada cuando denota países, (grandes) compañías o industrias y predice que lo que queremos hacer es para un país, un compañía o una industria en particular (Verbeek 2000:318).

No obstante, en este trabajo se reconocen las restricciones al moldear una discusión que se muestra amplia y no siendo posible la utilización de *proxy* para las diversas variables consideradas relevantes. Esto se debe a que el análisis en panel exige la utilización de indicadores que varían en el tiempo, lo que es una restricción por parte de la discusión establecida. Por lo tanto, se debe considerar que sólo parte de los factores reconocidos como importantes podrán ser utilizados en el modelo por medio de *proxies* representativos mientras que los demás son atraídos por los efectos fijos. Asimismo, hay factores relevantes relacionados con la estructura del mercado (por ejemplo los oligopolios que prevalecen en los servicios de transporte aéreo y operadores turísticos), como la aplicación de políticas promocionales que restringen la disponibilidad de datos o de análisis cuantitativos.

Según Verbeek (2000), si se pretende estudiar concretamente el comportamiento de una unidad individual el efecto fijo es la elección obvia, en la medida en que es diferente considerar la muestra como aleatoria o no. En particular, en el caso de estudios que consideran un grupo de N países, toda inferencia tenderá a ser condicional al grupo específico en la observación. Es decir, en la mayoría de los estudios macro-económicos, por ser imposible una muestra de N países con una selección aleatoria de una población con una dimensión de tendencia infinita, se hace evidente que la elección acertada es la especificación con efectos fijos como el defendido por Judson y Owen (1999).

En este caso se optó por la utilización del modelo con efectos fijos por considerar al problema aquí analizado más próximo a estas características ya que será analizado el comportamiento de aproximadamente cien países a lo largo del tiempo. Una vez que se identificaron los principales determinantes del turismo internacional, el número de países y el período de tiempo utilizado fueron extendidos al máximo frente a la restricción de la no disponibilidad de datos de países que no estuvieron presentes. En términos generales, una discusión básica para esta discusión en términos generales es presentada por Greene (1997:615) tratándose de un modelo de regresión lineal en la forma:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta' x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

De manera que:

y_{it} es la variable dependiente del i -ésimo individuo *cross-section* en el tiempo t .

α_i es el intercepto individual de cada individuo *cross-section*.

β' es el vector de coeficientes de las variables independientes.

x_{it} es un vector con k variables independientes para el i -ésimo individuo *cross-section* en el tiempo t .

ε_{it} es un término de error aleatorio.

Los modelos de efectos fijos admiten que los coeficientes β sean idénticos para todos los países con excepción del intercepto α_i , diferente para cada uno de ellos, incorporando en este caso mediante estas especificaciones, diferencias en cuanto a los atractivos naturales o el idioma suponiendo que ellos se encuentren. No obstante, no distingue especificidades individuales relacionadas con otros efectos que están actuando en el tiempo. La distinción entre los intercepto en este modelo se alcanza a través de la inclusión de variables *dummies* para cada unidad *cross section*, formando así un conjunto con N variables *dummies* en el modelo. Básicamente, el modelo de efectos fijos se concentra en las diferencias intra-individuales. Esto es, explica la razón por la cual y_{it} difiere de $\bar{y}_i$. Por otro lado, la rigidez del parámetro β impone que un cambio en x tenga el mismo efecto (*ceteris paribus*) en el caso de que se trate de períodos o individuos diferentes. Con relación a los datos en paneles, se puede obtener mayores detalles sobre la metodología en Pindyck y Rubinfeld (1998); Verbeek (2000) y Greene (1997).

ESPECIFICACIONES Y RESULTADOS DEL MODELO DE EMISIÓN

La emisión de turistas, analizada bajo la óptica de viajes *per capita* (*qte*) por un determinado país, puede ser comprendida como el número de viajes internacionales (QTE) proporcionalmente al tamaño de la población del país (Pop), pudiendo este número ser mayor que uno, dado que un turista puede hacer más de un viaje internacional por año. Por lo tanto, cabe destacar que cada viaje realizado será contabilizado como un nuevo turista y esta relación está representada en la ecuación 2:

$$qte = \frac{QTE}{Pop} \quad (2)$$

El desempeño de cada país emisor de turistas en un determinado año está en función de diversos factores entre los que se destacan la renta per capita, la distribución de la renta, el nivel de instrucción, el tamaño del país, la distribución etaria, el tiempo destinado al ocio, la estructura familiar, etc. No obstante, al buscar simplificar esa relación mediante un modelo, buscando el significativo de estos factores de forma empírica, se tiene restricciones en relación a la utilización de algunas variables que no presentan alteraciones a lo largo del tiempo. En este caso, las variables “no observadas” por el modelo (ejemplo, extensión territorial, división de la renta) estarán siendo consideradas como efectos fijos y serán representadas por los intercepto para cada país.

El número de viajes *per capita* que emite un país se observa en la ecuación 3, donde X_{it} muestra las diferentes características entre los países de origen de los turistas, las que pueden ser fijas (por ejemplo la extensión territorial, con raras excepciones) o presentan variación a lo largo del tiempo (ej. renta *per capita*).

A su vez, α_{it} se refiere a los determinantes de emisión no observados económicamente y ε_{it} es un término residual individual que hace referencia a cada país a lo largo del tiempo.

$$qte_{it} = X_{it}\beta^0 + \alpha_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (3)$$

Por lo tanto, insertando las variables explicativas al modelo se obtiene que:

$$qte_{it} = gnp_{it}\beta^1 + P_{it}\beta^2 + PPP_{it}\beta^3 + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{para } t=1,\dots,T \text{ e } i=1,\dots,N \quad (4)$$

Donde:

qte_{it} : razón entre el número de turistas emitidos por el país y en el tiempo t y la población del país i en el tiempo t;

gnp_{it} : renta *per capita* del país i en el tiempo t;

P_{it} : proporción de la población encima de 65 años en el país i en el tiempo t;

PPP_{it} : factor de conversión de la paridad de poder de compra del país i en el tiempo t;

α_{it} : intercepto individual de cada individuo *cross-section*;

ε_{it} : término de residuo aleatorio.

En este caso, la razón entre el número de turistas emitidos por el país i en función de la población del país i (qte_{it}) durante el período t, demostrado por la ecuación 3, es explicada por la ecuación 4. Los parámetros β 's serán los mismos para todos los países diferenciados solamente los efectos fijos representados en el intercepto individual de cada individuo *cross-section*. Además de favorecer el instrumental analítico mostrando las elasticidades, la transformación de esas variables en logaritmos favorece el análisis econométrico al amenizar el problema de dispersión entre las unidades *cross-section*. Por lo tanto, la especificación del modelo de emisión de turismo *per capita* se observa en la ecuación 5:

$$\log(qte_{it}) = \beta^1 * \log(gnp_{it}) + \beta^2 * \log(P_{it}) + \beta^3 * \log(PPP_{it}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (5)$$

Con relación a los gastos de los viajes internacionales se espera que haya una correlación con la cantidad de turistas que el país emite. Por este motivo serán analizadas las mismas variables explicativas para el modelo relacionado a los gastos per capita con los viajes internacionales, apenas alterando la variable explicada. En este caso, se considera el gasto *per capita* por turismo internacional como la razón entre el gasto por turismo emisor (GTE) por el país i en el tiempo t y la población (pop) del país i en el tiempo t, como se observa en la ecuación 6:

$$gte = \frac{GTE}{pop}. \quad (6)$$

Por lo tanto, la especificación del modelo para gastos por turismo emisor está representada en la ecuación 7 que tiene como referencia las variables explicativas y las hipótesis del modelo de emisión especificadas en la ecuación 4.

$$\log(gte_{it}) = \beta^1 * \log(gnp_{it}) + \beta^2 * \log(P_{it}) + \beta^3 * \log(PPP_{it}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (7)$$

Para facilitar la identificación de las variables y el origen de los *proxies* adoptados, el Cuadro 2 muestra los significados de las denotaciones adoptadas en las ecuaciones anteriormente mencionadas, los signos esperados para las variables explicativas y sus fuentes.

Cuadro 2: Especificación de las variables, *proxies* y denotaciones utilizadas en los modelos de emisión

Variable	Variable/Proxy	Denotación	Señales esperadas	Fuente
Variables explicativas				
Emisión de turistas	Cantidad de turistas que salieron del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> , dividido por la población del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i>	qte_{it}		WDI (2003)
Gastos por turismo	Gastos por viajes internacionales del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> divididos por la población del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i>	gte_{it}		OMT (2003b)/ WDI (2003)
Factores de emisión				
Renta	PNB <i>per capita</i> , bajo la paridad del poder de compra	gnp_{it}	> 0	WDI (2003)
Distribución etaria	% población arriba de 65 años	p_{it}	> 0	WDI (2001)
Factores de resistencia				
Paridad del poder de compra	Factor de conversión	ppp_{it}	> 0	WDI (2003)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la principal fuente de datos fue la publicación del Banco Mundial, World Development Indicator, teniendo como referencia los datos de la OMT, en lo que se refiere a la emisión y gastos de turistas. Con relación a la variable *qte*, fueron utilizadas muestras para 95 países, mientras que para estimar los gastos por turismo emisor se utilizó una muestra con 91 países entre los años 1981 y 1999. Primero fue utilizado el análisis de regresión para explicar el número de turistas emitidos por el país proporcionalmente a la población del país de origen con base en la ecuación 5.

A pesar de presentar coeficientes significativos, fue diagnosticada la presencia de autocorrelación mediante el test de Durbin-Watson, lo que hace a los estimadores ineficientes y sesgados. Según Verbeek (2000:324), para detectar la autocorrelación en los modelos de efectos fijos es posible aplicar el test de Durbin-Watson.

Para corregir el problema fue adoptado el procedimiento presentado por Greene (1997:639) aplicando una diferenciación parcial (casi-diferencia). La aplicación de este proceso se dio de la siguiente manera:

a) El modelo fue nuevamente especificado, agregando la variable dependiente con un período desfasado como variable explicativa.

$$\log(qte_{it}) = \beta^1 * \log(gnp_{it}) + \beta^2 * \log(P_{it}) + \beta^3 * \log(PPP_{it}) + \rho * \log(qte_{i(t-1)}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

b) El resultado obtenido como coeficiente de la variable desfasada, identificado como $\hat{\rho}$, fue utilizado para la transformación de las demás variables en casi-diferencia. De esa forma, se volvió a la ecuación original, transformándola en casi-diferencia de acuerdo con el procedimiento presentado en la ecuación 9:

$$\log(qte_{it}) - \hat{\rho} * \log(qte_{i(t-1)}) = \beta^1 * (\log(gnp_{it}) - \hat{\rho} * \log(gnp_{i(t-1)})) + \beta^2 * (\log(P_{it}) - \hat{\rho} * \log(P_{i(t-1)})) + \beta^3 * (\log(PPP_{it}) - \hat{\rho} * \log(PPP_{i(t-1)})) + \alpha_{it}(1 - \hat{\rho}) + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

Considerando la casi-diferenciación de las variables se tiene:

$$dqte_{it} = \beta^1 * dgnp_{it} + \beta^2 * dP_{it} + \beta^3 * dPPP_{it} + \alpha_{it} + \varepsilon_{it}$$

De manera que: (10)

$$dqte = \log(qte_{it}) - \hat{\rho} * \log(qte_{i(t-1)});$$

$$dgnp = \log(gnp_{it}) - \hat{\rho} * \log(gnp_{i(t-1)});$$

$$dP = \log(P_{it}) - \hat{\rho} * \log(P_{i(t-1)});$$

$$dPPP = \log(PPP_{it}) - \hat{\rho} * \log(PPP_{i(t-1)});$$

$$\alpha = \alpha_{it}(1 - \hat{\rho}).$$

Por lo tanto, con base en la ecuación 10 se tiene el modelo utilizado para la regresión, buscando determinar la cantidad de turismo emisor per capita, lo cual presentó todas las variables significativas, pasando por los tests t y F, con un nivel de significación elevado. El poder de explicación del modelo es de 87,16% y el test de Durban-Watson apunta hacia la no-existencia de auto correlación residual. De esta forma, el procedimiento adoptado para corregir el problema identificado fue, al principio, satisfactorio. Los coeficientes obtenidos presentan los signos esperados, destacándose la elasticidad encontrada con relación a la población por encima de los 65

años, la cual se demuestra expresiva frente a los demás coeficientes y se observan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Resultados del modelo de emisión

Variável dependente: qte					
Período 1981- 1999					
Número de unidades <i>cross-section</i> : 95					
Painel total (não balanceado) observações: 1.390					
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance					
Variable	Coefficient		Std. Error	t-Statistic	Prob.
gnp?	0,564372		0,091222	6,18678	0,0000
P?	1,543412		0,307103	5,025711	0,0000
PPP?	0,128051		0,053249	2,404745	0,0163
Fixed Effects*					
_DZA--C	-3,444	_DEU--C	-3,792	_NER--C	-4,329
_ARG--C	-4,086	_GRC--C	-4,218	_NGA--C	-4,681
_AUS--C	-4,264	_GTM--C	-3,643	_NOR--C	-4,161
_AUT--C	-3,742	_HND--C	-3,499	_PAN--C	-3,719
_BHR--C	-2,912	_HKG--C	-3,696	_PNG--C	-3,770
_BGD--C	-4,134	_HUN--C	-3,415	_PRY--C	-3,459
_BEL--C	-3,920	_ISL--C	-3,703	_PER--C	-4,113
_BOL--C	-3,611	_IND--C	-4,535	_PHL--C	-3,862
_BWA--C	-3,023	_IDN--C	-4,413	_POL--C	-3,216
_BRA--C	-4,392	_IRN--C	-4,137	_PRT--C	-4,139
_BGR--C	-3,815	_IRL--C	-3,595	_ROM--C	-3,686
_BFA--C	-4,347	_ISR--C	-3,796	_RUS--C	-4,180
_BDI--C	-4,001	_ITA--C	-4,198	_SGP--C	-3,177
_CAN--C	-3,707	_JPN--C	-4,553	_SVK--C	-4,317
_TCD--C	-4,221	_JOR--C	-2,801	_ZAF--C	-4,010
_CHL--C	-3,897	_KEN--C	-3,748	_ESP--C	-4,153
_COL--C	-4,016	_KOR--C	-4,118	_LKA--C	-4,012
_CRI--C	-3,631	_KWT--C	-3,007	_SWE--C	-3,806
_CIV--C	-5,209	_LTU--C	-3,377	_CHE--C	-3,560
_CYP--C	-3,745	_MAC--C	-3,944	_SYR--C	-3,158
_CZE--C	-2,844	_MDG--C	-4,240	_TZA--C	-3,719
_DNK--C	-3,769	_MYS--C	-2,728	_THA--C	-4,093
_DOM--C	-3,859	_MLT--C	-3,712	_TTO--C	-3,475
_ECU--C	-3,931	_MUS--C	-3,668	_TUN--C	-3,319
_EGY--C	-3,638	_MEX--C	-3,610	_TUR--C	-3,796
_SLV--C	-3,419	_MDA--C	-4,757	_TKM--C	-3,657
_ETH--C	-4,228	_MAR--C	-3,655	_GBR--C	-3,856
_FJI--C	-3,437	_NPL--C	-4,144	_USA--C	-4,262
_FIN--C	-3,879	_NLD--C	-3,721	_VUT--C	-3,491
_FRA--C	-4,127	_NCL--C	-3,503	_VEN--C	-4,041
_PYF--C	-3,412	_NZL--C	-4,018	_ZWE--C	-3,602
_GAB--C	-3,346	_NIC--C	-3,165		
R ²		0,87167	Mean dependent var		-0,94311
R ² ajustado		0,86203	S.D. dependent var		0,73324
S.E. of regression		0,27235	Sum squared resid		95,8359
F-statistic		4,38791	Durbin-Watson stat		2,04629
Prob(F-statistic)		0,00000			

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los gastos por viajes internacionales, al constatarse los resultados de la ecuación 5 se verificaron los mismos problemas y fueron adoptados los mismos procedimientos para corregir la auto correlación:

a) El modelo fue nuevamente especificado y la variable dependiente con un período desfasado fue agregada como variable explicativa.

$$\log(gte_{it}) = \beta^1 * \log(gnp_{it}) + \beta^2 * \log(P_{it}) + \beta^3 * \log(PPP_{it}) + \rho * \log(gte_{i(t-1)}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (11)$$

b) El resultado obtenido como coeficiente de la variable desfasada, identificado como $\hat{\rho}$, fue utilizado para la transformación de las demás variables en casi-diferencia. De esta forma se volvió a la ecuación original, transformándola en casi-diferencia según el procedimiento presentado en la ecuación 9.

$$\begin{aligned} \log(gte_{it}) - \hat{\rho} * \log(gte_{i(t-1)}) &= \beta^1 * (\log(gnp_{it}) - \hat{\rho} * \log(gnp_{i(t-1)})) \\ &+ \beta^2 * (\log(P_{it}) - \hat{\rho} * \log(P_{i(t-1)})) + \beta^3 * (\log(PPP_{it}) - \hat{\rho} * \log(PPP_{i(t-1)})) + \alpha_{it} (1 - \hat{\rho}) + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (12)$$

Considerando la casi-diferenciación de las variables se tiene:

$$dgte_{it} = \beta^1 * dgnp_{it} + \beta^2 * dP_{it} + \beta^3 * dPPP_{it} + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (13)$$

De manera que:

$$Dgte = \log(gte_{it}) - \hat{\rho} * \log(gte_{i(t-1)});$$

$$dgnp = \log(gnp_{it}) - \hat{\rho} * \log(gnp_{i(t-1)});$$

$$dP = \log(P_{it}) - \hat{\rho} * \log(P_{i(t-1)});$$

$$dPPP = \log(PPP_{it}) - \hat{\rho} * \log(PPP_{i(t-1)});$$

$$\alpha = \alpha_{it} (1 - \hat{\rho}).$$

Por lo tanto, con base en la ecuación 13 se tiene el modelo utilizado para la regresión, buscando determinar la cantidad de gasto *per capita* por viajes internacionales. Los resultados muestran que todas las variables son significativas, pasando por los tests t y F, con un elevado nivel de significación.

Con relación a los coeficientes, se constata la elevada elasticidad-renta, mostrando que los bienes y servicios turísticos son esencialmente superiores, según identificados por otros autores. Es decir, la actividad turística en el ámbito internacional muestra una alta sensibilidad con la renta *per capita*. Respecto al factor de conversión de la paridad del poder de compra, se observa que es menos elástico con relación a los gastos que respecto a la cantidad de turistas emitidos. Por otro lado, la proporción de la población por encima de los 65 años demuestra ser menos sensible a los gastos si se la compara con la cantidad de turistas. De esa forma se observa, por los resultados econométricos ilustrados en el Cuadro 4, indicios de que la proximidad geográfica de un país con elevada renta *per capita* es un factor relevante para explicar la inserción en el turismo in-

ternacional, una vez que los costos de desplazamiento tienden a tener una participación importante en la canasta de consumo de los turistas.

Cuadro 4: Resultados del modelo de gastos por turismo emisor

Variável dependente: gte					
Período: 1981 1999					
Número de <i>cross-sections</i> : 91					
Painel total (não balanceado) observações: 1.572					
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
gnp?	1,443033	0,091985	15,68777	0,0000	
P?	0,999469	0,299232	3,340113	0,0009	
PPP?	0,420938	0,088	4,783399	0,0000	
Fixed Effects*					
_DZA--C	-3,131	_DEU--C	-3,119	_NOR--C	-3,028
_ARG--C	-3,208	_GRC--C	-3,278	_PAN--C	-2,778
_AUS--C	-3,202	_GTM--C	-2,830	_PNG--C	-2,578
_AUT--C	-2,922	_HND--C	-2,712	_PRY--C	-2,801
_BHR--C	-2,536	_HUN--C	-3,273	_PER--C	-2,987
_BGD--C	-3,080	_ISL--C	-2,853	_PHL--C	-3,185
_BEL--C	-3,085	_IND--C	-3,344	_POL--C	-3,173
_BOL--C	-2,686	_IDN--C	-2,879	_PRT--C	-3,258
_BWA--C	-2,549	_IRN--C	-3,323	_ROM--C	-3,238
_BRA--C	-3,195	_IRL--C	-2,947	_RUS--C	-3,045
_BGR--C	-3,169	_ISR--C	-2,924	_SGP--C	-2,544
_BFA--C	-2,600	_ITA--C	-3,363	_SVK--C	-3,168
_BDI--C	-2,566	_JPN--C	-3,438	_ZAF--C	-2,966
_CAN--C	-3,162	_JOR--C	-2,291	_ESP--C	-3,407
_TCD--C	-2,435	_KEN--C	-2,835	_LKA--C	-3,010
_CHL--C	-2,964	_KOR--C	-3,091	_SWE--C	-3,071
_COL--C	-2,926	_KWT--C	-2,043	_CHE--C	-3,085
_CRI--C	-2,731	_LTU--C	-2,773	_SYR--C	-2,653
_CIV--C	-2,439	_MDG--C	-2,547	_TZA--C	-2,083
_CYP--C	-3,050	_MYS--C	-2,566	_THA--C	-2,931
_CZE--C	-2,965	_MLT--C	-2,782	_TTO--C	-2,782
_DNK--C	-3,066	_MUS--C	-2,733	_TUN--C	-2,901
_DOM--C	-2,796	_MEX--C	-2,899	_TUR--C	-3,184
_ECU--C	-2,750	_MDA--C	-2,848	_TKM--C	-2,133
_EGY--C	-3,066	_MAR--C	-2,954	_GBR--C	-3,180
_SLV--C	-2,847	_NPL--C	-2,720	_USA--C	-3,464
_ETH--C	-3,050	_NLD--C	-3,017	_VUT--C	-2,529
_FJI--C	-2,568	_NZL--C	-3,067	_VEN--C	-2,703
_FIN--C	-3,138	_NIC--C	-2,704	_ZWE--C	-2,784
_FRA--C	-3,327	_NER--C	-2,537		
_GAB--C	-2,590	_NGA--C	-2,521		
R-squared		0,825	Mean dependent var	1,065	
Adjusted R-squared		0,814	S.D. dependent var	0,619	
S.E. of regression		0,267	Sum squared resid	105,20	
F-statistic		3,491	Durbin-Watson stat	1,863	
Prob(F-statistic)		0,000			

Fuente: Elaboración propia

ESPECIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE ATRACCIÓN

La recepción de turistas, analizada bajo la ópticas de los viajes *per capita* por un determinado país puede ser comprendida como la cantidad de turistas recibidos (QTR) por el país en proporción a la población local (Pop), representada por la ecuación 14.

$$qtr = \frac{QTR}{Pop}. \quad (14)$$

En este caso, una vez que el numerador esté dado por una población extranjera, existe la posibilidad de que esta razón sea mayor a 1, como sucede en algunos países. Además de ello, el hecho de que el viaje turístico tenga un período inferior a un año, puede provocar que un mismo turista viaje diversas veces hacia un mismo destino siendo contabilizado cada vez como un nuevo turista.

Los determinantes de la cantidad de turistas (suponiendo que cada viaje es contabilizado como un turista) *per capita* que atrae está representado de manera general por la ecuación 15. El modelo es explicado por diferentes factores que extrapolan las variables que son consideradas aquí, representadas en X_{dt} . No obstante, así como en el caso de los principales determinantes del flujo emisor, los factores que determinan la recepción de turistas por país pueden ser fijos (idioma, monumentos, atractivos naturales) o presentar variaciones a lo largo del tiempo (Índice de Desarrollo Humano – IDH, seguridad). A su vez, α_{dt} se refiere a determinantes del fijo receptivo no observados por el modelo (factores fijos) y ε_{dt} es un término residual individual que se refiere a cada país a lo largo del tiempo.

$$qtr = X_{dt}\beta^0 + \alpha_{dt} + \varepsilon_{dt}. \quad (15)$$

Es importante tener en cuenta que existen factores que varían a lo largo del tiempo y deben ser considerados relevantes para explicar la inserción de un país en el flujo de turistas receptivo pero no tienen disponibilidad de buenos *proxies* que posibiliten su inserción como variables explicativas en un modelo de panel. Por ejemplo, la promoción de un destino en el exterior por medio de publicidades y de la aplicación de instrumentos de marketing. Incluso si esta variable fuese relevante, no hay una buena *proxy* disponible para la mayoría de los países de esa muestra. Insertando las variables explicativas en la ecuación 15 se tiene que:

$$qtr_{it} = idh_{it}\beta^1 + r_{it}\beta^2 + room_{it}\beta^3 + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{para } t=1,...,T \text{ e } i=1,..., N. \quad (16)$$

Donde:

qtr_{it} : razón entre la cantidad de turistas recibidos por el país i en el tiempo t y población del país i en el tiempo t ;

idh_{it} : IDH del país i en el tiempo t ;

r_{it} : riesgo ofrecido por el país i en el tiempo t ;

$room_{it}$: oferta de formas de alojamiento por el país i en el tiempo t ;

α_{it} : intercepto individual de cada individuo *cross-section*;

ε_{it} : término de residuo aleatorio.

En este caso, igual que en el modelo de emisión, se adoptaron las variables en log, de contar con las mismas cuestiones presentadas en ese caso. Por lo tanto, la especificación del modelo está dada por la ecuación 17:

$$\log(qtr_{it}) = \beta^1 * \log(idh_{it}) + \beta^2 * \log(r_{it}) + \beta^3 * \log(room_{it}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} . \quad (17)$$

Así como en el análisis de emisión con relación a la renta obtenida por los viajes internacionales hacia el país, se espera que haya una correlación con la cantidad de turistas que recibe un país, al igual que una diferenciación respecto a la elasticidad. No obstante, se agregará un factor de conversión de la paridad del poder de compra, como un *proxy* de los precios relativos, dejando de lado las variables relacionadas con riesgo y oferta de alojamiento, buscando analizar la elasticidad – precio y desarrollo como se observa en la ecuación 18.

$$\log(rt_{it}) = \beta^1 * \log(idh_{it}) + \beta^2 * \log(r_{it}) + \beta^3 * \log(room_{it}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (18)$$

Con el objeto de facilitar la identificación de las variables y el origen de los proxies adoptados, el Cuadro 5 muestra los significados de las variables presentadas en las ecuaciones 17 y 18, las señales esperadas para ellas y la fuente.

En lo que respecta a la atracción, al igual que en el modelo de emisión, la principal fuente de datos fue publicada por el Banco Mundial, Indicadores Mundiales de Desarrollo, teniendo como referencia los datos de la OMT en lo que se refiere a la recepción de turistas e ingresos generados por la actividad turística. Con relación a la variable *qtr*, fueron utilizadas muestras para 76 países entre los años 1986 y 1999. Para estimar los ingresos del turismo receptivo se utilizó una muestra con 89 países entre los años 1991 y 2001. Con respecto al modelo destinado a explicar la cantidad de turistas recibidos, el índice de riesgo fue logrado mediante un relevamiento de riesgo del Grupo PRS (Eilat y Einav 2003). La señal positiva esperada respecto al índice de riesgo se da en función del hecho de que cuanto mayor es el valor del índice menor es el riesgo. El intervalo se da entre 1 y 12, siendo 12 el escenario más seguro. Los valores utilizados fueron contruados con base en la media geométrica de tres índices (riesgo de conflicto étnico, interno y externo).

El análisis de regresión para explicar la cantidad de turistas recibidos *per capita* en base a la ecuación 16 confirmó la presencia de auto correlación por el test de Durban-Watson. Así como en los modelos de emisión y gastos, se adoptó el procedimiento presentado por Greene (1997:639) aplicando una diferenciación parcial (casi-diferencia) para la corrección. La aplicación de ese pro-

ceso siguió los mismos procedimientos utilizados para las ecuaciones 11 a 13. De esta manera llegó a las ecuaciones 19 y 20.

Cuadro 5: Especificación de las variables, *proxies* y denotaciones utilizadas en el modelo de atracción

Variable	Variable/Proxy	Denotación	Señales esperadas	Fuente
Variable explicativas				
Emisión de turistas	Cantidad de turistas que entraron al país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> , dividido por la población del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i>	qte_{it}		OMT (2003a)/WDI (2003)
Renta por turismo	Ingresos por turismo internacional obtenida por el país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> , dividido por la población del país <i>i</i> en el tiempo <i>t</i>	r_t		OMT (2003c)/WDI (2003)
Factores de atracción				
IDH	Índice de Desarrollo Humano	IDH	> 0	ONU (2003)
Diversificación de la oferta	Oferta de apartamentos	room	> 0	OMT (2003d)
Factores de resistencia				
Seguridad	Índice de riesgo	r	> 0	Eilat e Einav (2003)
Paridad del poder de compra	Factor de conversión	PPP_{it}	>	WDI (2003)

Fuente: Elaboración propia

El índice de riesgo fue obtenido mediante un levantamiento de riesgo de PRS Group (2002) (en Eliat y Einav 2003). La señal positiva esperada respecto al índice de riesgo se da en función del hecho de cuanto mayor valor del índice, menor riesgo. El intervalo se da entre 1 y 12, siendo 12 el escenario más seguro. Los valores utilizados fueron contruados con base en la media geométrica de tres índices (riesgo de conflicto étnico, interno y externo)

La señal esperada con relación al PPP, dado el tratamiento con logaritmos, es positivo. En este caso, la variable fue utilizada solamente para analizar el comportamiento de la renta generada por los turistas internacionales. Al identificar un coeficiente de 0,3 conforme lo muestra el Cuadro 7, hay indicios de que la renta sea inelástica con relación a la variación PPP, en este caso, utilizada como la proxy para el cambio

$$\log(qtr_{it}) = \beta^1 * \log(idh_{it}) + \beta^2 * \log(r_{it}) + \beta^3 * \log(room_{it}) + \rho * \log(qtr_{i(t-1)}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (19)$$

Mediante la obtención de $\hat{\rho}$, se aplicó la casi-diferencia que se muestra en la ecuación 19.

$$dqtr_{it} = \beta^1 * didh_{it} + \beta^2 * dr_{it} + droom_{it} + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (20)$$

De manera que:

$$dqtr = \log(qtr_{it}) - \hat{\rho} * \log(qtr_{i(t-1)});$$

$$didh = \log(idh_{it}) - \hat{\rho} * \log(idh_{i(t-1)});$$

$$dr = \log(r_{it}) - \hat{\rho} * \log(r_{i(t-1)});$$

$$\text{droom} = \log(\text{room}_{it}) - \hat{\rho} * \log(\text{room}_{i(t-1)}) ; e$$

$$\alpha = \alpha_{it}(1 - \hat{\rho}).$$

Mediante la ecuación 20 se llegó a los resultados presentados en el Cuadro 6. Se observa que las variables relativas al IDH y al riesgo son estadísticamente significativas a un nivel menor al 1%. No obstante la variable *room* (camas por kilómetro cuadrado) no demostró significación estadística.

Cuadro 6: Resultados del modelo de atracción

Variável dependente: qtr					
Período: 1986–1999					
Número de <i>cross-sections</i> : 76					
Painel total (não balanceado) – observações: 894					
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
IDH?	3,555921	0,760347	4,676709	0,0000	
R?	0,218148	0,052477	4,157061	0,0000	
ROOMPOP?	0,047604	0,060484	0,787049	0,4315	
Fixed Effects*					
_BWA--C	0,068	_ZWE--C	-0,199	_NOR--C	-0,256
_BRA--C	-1,075	_IND--C	-1,227	_PAK--C	-0,974
_BGR--C	-0,287	_IDN--C	-0,829	_PAN--C	-0,482
_CMR--C	-0,814	_IRL--C	-0,011	_PNG--C	-0,721
_CAN--C	-0,229	_ISR--C	-0,339	_PRY--C	-0,552
_CHL--C	-0,582	_ITA--C	-0,262	_PER--C	-1,009
_CHN--C	-0,918	_JAM--C	-0,092	_PHL--C	-0,907
_COL--C	-0,897	_JPN--C	-1,121	_POL--C	-0,046
_CRI--C	-0,389	_JOR--C	-0,214	_PRT--C	-0,025
_CYP--C	0,258	_KEN--C	-0,449	_ROM--C	-0,493
_CZE--C	0,170	_KWT--C	-0,865	_SEN--C	-0,176
_DNK--C	-0,357	_LBN--C	-0,383	_SGP--C	0,138
_DOM--C	-0,213	_MDG--C	-0,773	_ZAF--C	-0,526
_ECU--C	-0,725	_MLI--C	-0,540	_ESP--C	-0,050
_SLV--C	-0,553	_MEX--C	-0,361	_LKA--C	-0,974
_ETH--C	-0,751	_MNG--C	-0,636	_SDN--C	-0,764
_FIN--C	-0,361	_ALB--C	-1,154	_SWE--C	-0,495
_FRA--C	-0,068	_DZA--C	-0,708	_THA--C	-0,470
_DEU--C	-0,571	_ARG--C	-0,718	_TGO--C	-0,551
_GHA--C	-0,681	_AUS--C	-0,522	_TUN--C	-0,015
_GTM--C	-0,432	_AUT--C	-0,394	_TUR--C	-0,409
_GUY--C	-0,406	_NAM--C	0,091	_UGA--C	-0,599
_HTI--C	-0,494	_NLD--C	-0,313	_URY--C	-0,117
_HND--C	-0,524	_NZL--C	-0,349	_ZMB--C	-0,386
_HUN--C	0,207	_NIC--C	-0,478		
_ISL--C	-0,192	_NGA--C	-0,919		
R-squared		0,915	Mean dependent var		-0,679
Adjusted R-squared		0,906	S.D. dependent var		0,535
S.E. of regression		0,164	Sum squared resid		21,80
F-statistic		4,658	Durbin-Watson stat		1,932
Prob(F-statistic)		0,000			

Fuente: Elaboración propia

La opción para mantener la variable *room* se dio en función del hecho de que el modelo especificado después del tratamiento por medio de la casi-diferencia apunta a la resolución del problema de auto correlación residual, según lo demuestra la estadística de Durban-Watson en el Cuadro 6 (en el cuadro 6 tiene la información Durban-Watson stat). Al quitar la variable, los

resultados por corrección no fueron satisfactorios, siendo posible que hayan ocurrido problemas de mala especificación.

Finalmente, con relación a los ingresos por viajes internacionales, fueron verificados los mismos problemas observados con anterioridad, habiéndose adoptado los mismos procedimientos para la corrección de la autocorrelación como lo muestra la ecuación 21 utilizada para extraer $\hat{\rho}$.

$$\log(qr_{it}) = \beta^1 * \log(idh_{it}) + \beta^2 * \log(PPP_{it}) + \rho * \log(qr_{i(t-1)}) + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (21)$$

La ecuación 22 presenta el proceso para la auto corrección en el modelo que explica la cantidad de ingresos obtenidos por los viajes internacionales.

$$dqr_{it} = \beta^1 * didh_{it} + \beta^2 * dPPP_{it} + \alpha_{it} + \varepsilon_{it} \quad (22)$$

De manera que:

$$\begin{aligned} dqr &= \log(qr_{it}) - \hat{\rho} * \log(qr_{i(t-1)}); \\ dgnp &= \log(idh_{it}) - \hat{\rho} * \log(idh_{i(t-1)}); \\ dPPP &= \log(PPP_{it}) - \hat{\rho} * \log(PPP_{i(t-1)}); e \\ \alpha &= \alpha_{it}(1 - \hat{\rho}). \end{aligned}$$

El Cuadro 5 muestra los resultados del modelo renta turística. Se observa que las dos variables utilizadas son estadísticamente significativas a un índice de probabilidad elevado, siendo la renta por turismo internacional bastante elástica con relación al desarrollo. El poder de explicación del modelo es de 91% y, así al igual que en los demás tests, la utilización de las variables en casi-diferencia fue eficiente en la corrección de los problemas de auto correlación residual.

Un aspecto interesante en torno a esos resultados se refiere al coeficiente inferior a uno, presentando indicios de baja sensibilidad con esa variable. La menor sensibilidad con relación al precio puede hacer que un aumento de precios relativos tenga como consecuencia una mayor renta turística no obstante pueda resultar en una caída en el número de turistas. Cruz y Curado (2005) presentan un análisis de la elasticidad de la cuenta Viajes Internacionales en Brasil con relación a la tasa de cambio que posibilita una mejor comprensión de ese fenómeno. Por lo tanto, en este caso esa variable no presentó significación estadística al ser utilizada para explicar el número de turistas en tests realizados a lo largo de la elaboración de este trabajo pero que no son presentados en este texto.

Cuadro 7: Resultados del modelo de renta turística por turismo receptivo

Quadro 7. Resultados dos modelos de renda turística por turismo receptivo					
Variável dependente: qr					
Período: 1991–2001					
Número de <i>cross-sections</i> : 89					
Painel Total (não balanceado) observações: 838					
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
IDH?	5,604638	0,969471	5,78113	0,0000	
PPP?	0,310317	0,141534	2,192526	0,0286	
Fixed effects*					
_BWA--C	2,926	_IND--C	1,838	_NGA--C	1,637
_BRA--C	1,756	_IDN--C	2,224	_NOR--C	2,474
_BGR--C	2,316	_IRL--C	2,749	_OMN--C	2,126
_CMR--C	1,998	_ISR--C	2,572	_PAK--C	1,605
_CAN--C	2,324	_ITA--C	2,577	_PAN--C	2,543
_CHL--C	2,048	_JAM--C	3,007	_PNG--C	2,554
_CHN--C	1,775	_JPN--C	1,376	_PRY--C	2,211
_COL--C	1,938	_JOR--C	2,709	_PER--C	1,935
_CRI--C	2,641	_KEN--C	2,501	_PHL--C	2,069
_HRV--C	2,984	_KWT--C	2,089	_POL--C	2,542
_CYP--C	3,286	_LVA--C	2,095	_PRT--C	2,693
_CZE--C	2,684	_LBN--C	2,635	_ROM--C	1,785
_DNK--C	2,638	_MDG--C	2,411	_SEN--C	3,100
_DOM--C	2,940	_MWI--C	2,080	_SGP--C	3,188
_ECU--C	2,017	_MYS--C	2,534	_SVN--C	2,744
_SLV--C	2,000	_MLI--C	2,806	_ZAF--C	2,427
_EST--C	2,769	_MLT--C	3,166	_ESP--C	2,731
_ETH--C	2,297	_MEX--C	2,220	_LKA--C	1,770
_FIN--C	2,322	_MNG--C	2,079	_SDN--C	1,570
_FRA--C	2,517	_ALB--C	2,211	_SWE--C	2,414
_GAB--C	1,346	_DZA--C	1,228	_THA--C	2,496
_DEU--C	2,203	_ARG--C	2,019	_TGO--C	2,041
_GHA--C	2,623	_ARM--C	1,402	_TUN--C	2,771
_GTM--C	2,458	_AUS--C	2,443	_TUR--C	2,505
_GIN--C	2,737	_AUT--C	2,934	_UGA--C	2,671
_GUY--C	2,577	_BLR--C	0,925	_UKR--C	2,365
_HTI--C	2,531	_NAM--C	3,163	_URY--C	2,452
_HND--C	2,280	_NLD--C	2,453	_ZMB--C	2,595
_HUN--C	2,662	_NZL--C	2,552	_ZWE--C	2,445
_ISL--C	2,686	_NIC--C	2,216		
R-squared		0,917	Mean dependent var		1,563
Adjusted R-squared		0,907	S.D. dependent var		0,828
S.E. of regression		0,252	Sum squared resid		47,63
F-statistic		8,458	Durbin-Watson stat		1,867
Prob(F-statistic)		0,000			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

A partir de la identificación de los principales determinantes del turismo internacional considerando los factores de emisión y de atracción se observa que hay una fuerte tendencia hacia el fortalecimiento de la actividad en regiones con un elevado grado de desarrollo económico. Los resultados econométricos identificaron una elevada elasticidad – renta para los gastos por turismo internacional y mostraron la relevancia de la estructura etaria y de los precios relativos. Por otro lado, las condiciones de desarrollo y el nivel de seguridad también son importantes en lo que a la actividad se refiere. Partiendo del supuesto de que el turista dirigirá sus acciones en función del costo / beneficio y que el costo de desplazamiento mantiene una correlación con la distancia, se llega a la hipótesis de que un destino turístico próximo al centro emisor tiende a ser más com-

petitivo. Por lo tanto, el análisis geopolítico muestra que los países de Europa Occidental, de América del Norte y parte del Este de Asia mantienen condiciones de emisión y de atracción y están próximos geográficamente lo que lleva a concluir que la concentración del flujo turístico internacional en estos países no sucede simplemente en función de sus bellezas naturales.

Cuadro 8: Identificación de los países según sus siglas

Símbolo	País	Símbolo	País	Símbolo	País
ARG	Argentina	GBR	Reino Unido	NLD	Holanda
AUS	Australia	GRC	Grécia	NOR	Noruega
AUT	Áustria	GTM	Guatemala	NPL	Nepal
BDI	Burundi	HKG	Hong Kong	NZL	Nueva Zelandia
BEL	Bélgica	HND	Honduras	PAN	Panamá
BFA	Burkina Faso	HUN	Hungría	PER	Perú
BGD	Bangladesh	IDN	Indonesia	PHL	Filipinas
BGR	Bulgaria	IND	India	PNG	Papua-Nova Guiné
BHR	Bahrein	IRL	Irlanda	POL	Polonia
BOL	Bolivia	IRN	Iran	PRT	Portugal
BRA	Brasil	ISL	Islandia	PRY	Paraguay
BWA	Botswana	ISR	Israel	PYF	Polinesia Francesa
CAN	Canada	ITA	Italia	ROM	Rumania
CHE	Suiza	JOR	Jordania	RUS	Rusia
CHL	Chile	JPN	Japon	SGP	Singapur
CIV	Costa de Marfil	KEN	Kenia	SLV	El Salvador
COL	Colombia	KOR	Corea del Sur	SVK	Eslovaquia
CRI	Costa Rica	KWT	Kuwait	SWE	Suecia
CYP	Chipre	LKA	Sri Lanka	SYR	Siria
CZE	Rep. Checa	LTU	Lituania	TCD	Chad
DEU	Alemania	MAC	Macao (China)	THA	Tailandia
DNK	Dinamarca	MAR	Marrocos	TKM	Turquistan
DOM	Dominicana	MDA	Moldavia	TTO	Trinidad-Tobago
DZA	Algeria	MDG	Madagascar	TUN	Tunez
ECU	Equador	MEX	México	TUR	Turquia
EGY	Egipto	MLT	Malta	TZA	Tanzania
ESP	Espana	MUS	Islas Mauricio	USA	Estados Unidos
ETH	Etiopia	MYS	Malasia	VEN	Venezuela
FIN	Finlandia	NCL	Nova Caledonia	VUT	Vanuatu
FJI	Islas Fiji	NER	Niger	ZAF	Rep. De Sudáfrica
FRA	Francia	NGA	Nigeria	ZWE	Zimbabwe
GAB	Gabon	NIC	Nicaragua		

Fuente: WDI (2001)

En lo que respecta a la gestión de políticas que estimulen la atracción de turistas internacionales, por ejemplo, estos resultados pueden corroborar que algunas especificidades de la demanda turística deben ser consideradas en el momento de definir estas acciones. Como por ejemplo, el hecho de que las condiciones de oferta de un polo de atracción de turistas debe tomar en cuenta los aspectos referidos a la seguridad al igual que las condiciones generales de desarrollo. Es decir, las deficiencias referidas a las condiciones de bienestar de la población local pueden convertirse en restricciones al desarrollo de la actividad turística.

Además, en el caso de que el grado de diferenciación del atractivo no sea expresivo y diste de los importantes centros emisores, las restricciones al flujo masivo en el ámbito internacional deben ser consideradas relevantes. Por ejemplo, al comparar el flujo de turistas que llegan a México y a Brasil debe tenerse en cuenta que el primero cuenta con una frontera geográfica con los Estados Unidos de América, uno de los países que presentan las condiciones más favorables

para la emisión de turistas. Esto no significa que no hay lugar para los países en desarrollo que distan de los principales centros que ofrecen condiciones favorables para la emisión de turistas, para que lleven adelante estrategias que posibiliten su inserción en el flujo internacional. Sin embargo, deberán tener en cuenta estas restricciones de manera de responder con acciones creativas que muchas veces no tienen los países ricos.

Cuadro 9: Identificación de los países según sus siglas

Símbolo	País	Símbolo	País	Símbolo	País
ALB	Albania	GTM	Guatemala	NLD	Holanda
ARG	Argentina	GUY	Guyana	NOR	Noruega
ARM	Armenia	HND	Honduras	NZL	Nueva Zelanda
AUS	Australia	HRV	Croacia	OMN	Omán
AUT	Áustria	HTI	Haiti	PAK	Paquistán
BGR	Bulgaria	HUN	Hungría	PAN	Panamá
BLR	Bielorusia	IDN	Indonesia	PER	Peru
BRA	Brasil	IND	India	PHL	Filipinas
BWA	Botswana	IRL	Irlanda	PNG	Papua-Nova Guiné
CAN	Canadá	ISL	Islandia	POL	Polonia
CHL	Chile	ISR	Israel	PRT	Portugal
CHN	China	ITA	Italia	PRY	Paraguay
CMR	Camarún	JAM	Jamaica	ROM	Rumania
COL	Colombia	JOR	Jordania	SDN	Sudán
CRI	Costa Rica	JPN	Japón	SEN	Senegal
CYP	Chipre	KEN	Kenia	SGP	Singapur
CZE	Rep. Checa	KWT	Kuwait	SLV	El Salvador
DEU	Alemania	LBN	Líbano	SUR	Surinam
DNK	Dinamarca	LKA	Sri Lanka	SWE	Suecia
DOM	Rep. Dominicana	LVA	Latvia	TGO	Togo
DZA	Algeria	MDG	Madagascar	THA	Tailandia
ECU	Ecuador	MEX	México	TUN	Túnez
ESP	España	MLI	Mali	TUR	Turquia
EST	Estonia	MLT	Malta	UGA	Uganda
ETH	Etiopía	MNG	Mongolia	UKR	Ucrania
FIN	Finlandia	MWI	Malawi	URY	Uruguay
FRA	Francia	MYS	Malasia	ZAF	Rep. De Sudáfrica
GAB	Gabón	NAM	Namibia	ZMB	Zambia
GHA	Gana	NGA	Nigeria	ZWE	Zimbabwe
GIN	Guinea	NIC	Nicaragua		

Fuente: WDI (2001)

No obstante, las variables utilizadas en este análisis, tanto al considerar los factores de emisión como los de atracción, muestran posibilidades de cambios al paso del tiempo, ya sea en lo que respecta a la renta per capita, la estructura etaria, los precios relativos, desarrollo, seguridad y, una vez satisfechas esas condiciones, la concentración del flujo turístico puede ofrecer un cambio en la trayectoria observada hasta el momento.

Agradecimiento: A las contribuciones resultantes del seminario presentado en el IPEA y a la colaboración de las alumnas Beatrice Zimmermann y Carla Stoffel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Archer, Brian H.**

1987 Demand forecasting and estimation. In *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Ritchie, J. R. Brent y Goeldner C (edit). John Wiley, New York, pp. 75-85

Crouch, G. I.

1994 The study of international tourism demand: a survey of practices. *Journal of Travel Research* 32(Spring):41-55

Crouch, G. I.

1996 Demand elasticity in international marketing: a meta-analytical application to tourism. *Journal of Business Research* 36:117-136

Cruz, M. J. V.; Curado, M. L.

2005 El turismo en la balanza de pagos de Brasil después del Plan Real: el impacto de la tasa de cambio. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 14:142-168

Divesekera, S.

2003 A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research* 30(1):31-49

Eilat, Y.; Einav, L.

2004 The determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics* 36(1)315-1.327

Frechtling, D. C.

1996 Practice tourism forecasting. Butterworth - Heinemann, Oxford

Greene, W. H.

1997 Econometric analysis. Prentice-Hall, New Jersey

Judson, R. A.; Owen, A.

1999 Estimating dynamic panel data models: a guide for macroeconomists. *Economics Letters* 65:9-15

Marques, L. D.

2000 Modelos dinâmicos com dados em painel: revisão de literatura. Centro de Estudos Macroeconômicos e de Previsão, Porto. Disponible en www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/wp100.PDF. Visitado el 20 de enero de 2004

OMT - Organización Mundial del Turismo

1996 Yearbook of tourism statistics. Madrid

Organización Mundial del Turismo

2001 Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y temas de actualidad. Madrid

Organización Mundial del Turismo

2003 Yearbook of tourism statistics

Organización de las Naciones Unidas

2002 Human development report: deepening democracy in a fragmented world. Oxford University Press, New York

Prs Group

2000 Country risk guide. The PRS Group, New York. CD-ROM

Pindyck, R. y Rubinfeld, D.

1998 Econometric models and economic forecasts. McGraw-Hill, New York

Sheldon, P. J; Var, .T

1985 "Tourism Forecasting: A Review of Empirical Research." *Journal of Forecasting*, 4 (2): 183-95.

Verbeek, M.

2000 A guide to modern econometrics. John Wiley and Sons, Londres

Witt, S. F; Witt, C. A.

1994 "Forecasting International Tourist Flows." *Annals of Tourism Research*, 21 (3):612-28.

1995 Forecasting tourism demand: a review of empirical research. *International Journal of Forecasting*. 11:447-475

WDI

2001 World Development Indicators. The World Bank, Washington D.C.

2003 World Development Indicators. The World Bank, Washington D.C.

Sitios Web consultados

Sitio oficial de la Organización Mundial del Turismo – OMT (www.unwto.org) – visitado entre abril 2003 y mayo 2004

Recibido el 02 de junio de 2006

Correcciones recibidas el 06 de noviembre de 2006

Aceptado el 06 de enero de 2007

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

EL CARÁCTER SOCIAL DEL TURISMO Un análisis sistémico sobre su complejidad

Maribel Osorio García*
Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: Este trabajo propone concebir al turismo como una acción social comunicativa con base en la teoría sistémica de la sociedad elaborada por Niklas Luhmann. Desde esta perspectiva, y tras exponer sintéticamente las categorías básicas del planteamiento de este autor, se explica la manera en que el turismo produce relaciones particulares en los distintos sistemas sociales: los de la interacción, de las organizaciones y de los sistemas funcionales, lo que permite distinguir la amplia complejidad del turismo por su diversidad de sentido.

PALABRAS CLAVE: turismo, complejidad, comunicación, sistemas sociales.

Abstract: *The Social Character of Tourism. A Systemic Analysis of its Complexity.* This article, based on the system theory of society of Niklas Luhmann, proposes to conceive tourism as a communicative social action. From this perspective and after presenting briefly the basic categories developed by this author, the particular ways tourism produces diverse relations in different social systems is explained. This allows distinguishing the interaction, the organizations and the functional systems of the ample complexity of tourism by its diversity of sense.

KEY WORDS: tourism, social tourism, complexity, communication.

INTRODUCCIÓN

En sus inicios, el turismo desde una concepción social (Ortuño Martínez 1966; Fernández Fuster 1978; De la Torre 1981), fue presentado como un fenómeno masivo, entendido como un hecho social que tenía causas y efectos identificables que se podían medir. Como hecho social, el turismo ha tendido a ser analizado de manera cuantitativa, considerando necesario este tratamiento para la medición de su magnitud y la construcción de su datación. En un tratamiento más cualitativo, autores como Krippendorff (citado por Álvarez Sousa 1994:60), Jafari (1994), Urry

* Doctora en Ciencias Sociales y Políticas. Es docente y directora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: maribelosorio2003@gmail.com.

(2002) y Álvarez Sousa (1994) entre otros, han desarrollado el estudio del turismo como una acción social derivada del ocio. Concebirlo como una acción que se desprende del ocio ha permitido estudiar tanto las actividades externas que expresan su comportamiento (movilización, utilización de servicios, impactos) como las condiciones de su contexto socio-estructural (desarrollo económico, político, cultural), así como sus intencionalidades subjetivas y simbólicas (significados, representaciones, valores). La atención se centra entonces en el ocio y sus dos principales corrientes de estudio: la primera lo concibe como liberador, opuesto al trabajo alienante y facilitador de la mitificación de la vida (la vivencia de lo no-racional); la segunda, desde una posición crítica, lo asume como alienante, consumista y controlador.

Las posiciones de los estudiosos del ocio turístico aún se revelan antagónicas, debatiendo si su acción social se manifiesta como mercantil o cultural, si sus formas son heterogéneas u homogéneas, si acarrea beneficios o perjuicios, si es liberador o controlador, si produce el desarrollo o la dependencia. Los trabajos producidos desde las variadas posiciones teóricas han construido la mayor parte del *corpus* del conocimiento turístico; sin embargo, se hace notar la necesidad de realizar trabajos que permitan superar el discurso de las antítesis y elevar el análisis a otro nivel de discusión.

Con fundamento en la perspectiva teórica de Niklas Luhmann (1989, 1996, 1998a, 1998b, 1998c, 2003, 2004), se hace la propuesta alternativa de concebir al turismo como una operación comunicativa que forma parte de la dinámica de los sistemas sociales. La teoría del sistema de la sociedad del citado autor permite interpretar al turismo como una “distinción social comunicativa”. Desde esta perspectiva el sistema social le confirió al turismo la tarea de reducir la complejidad producida por un nuevo tipo de viaje, que surgió en el mundo a mediados del siglo XIX y que apareció por primera vez en la historia: el viaje de placer, un tipo de viaje distinto al conocido (el viaje por obligación o supervivencia), como una nueva forma de ocio que inició la generación de un enlace particular de operaciones comunicativas.

Si se acepta esta concepción, entonces se reconocerá que a partir del turismo se configuraron nuevas posibilidades de comunicación en la sociedad, que evolutivamente han delineado formas de relación social en distintos sistemas interpersonales, organizacionales y societarios, todos ellos enmarcados en el sistema general de la sociedad. Identificar y caracterizar estas formas sistémicas de relación social son el objeto de interés del presente artículo, cuya exposición se sostiene en un nivel de abstracción con el propósito de lograr la conexión con la base teórica de la cual parte.

La postura teórica de Luhmann se autodefine como funcional-estructuralista, aunque se encuentra distanciada del estructural-funcionalismo de Parsons al establecer la primacía de la

función por sobre la estructura, pero también despojada de la referencia ontológica que subordina la función al análisis causal. La función y la complejidad, en la propuesta del autor, forman parte estructural de su planteamiento teórico. La función queda entendida como "...un esquema lógico regulador que permita comparar entre sí como equivalentes funcionales sucesos que desde otra perspectiva serían absolutamente incomparables" (Rodríguez Mansilla en Luhmann 1996:XII). Dicha teoría ha sido discutida y debatida por importantes sociólogos como es el caso de Habermas (Gutiérrez Pantoja 1998: 366). Sin embargo, su aporte a la comprensión de la evolución social de principios del siglo XXI y a la formulación y re-conceptuación de categorías clave -como sistemas, complejidad, contingencia, autopoiesis y acoplamiento, entre otras- para construir nuevas explicaciones sobre la realidad, la hace referencia obligada al tratar el tema de los sistemas aplicados a las ciencias sociales (véase Torres Navarrete 2002:31-54 y 301-324; Crespi 1997: 67).

La teoría es capaz de dar cuenta de la vasta gama de fenómenos sociales que se dan en el seno de la sociedad, por lo que su generalidad y su multi-dimensionalidad se caracterizan por un alto nivel de abstracción. La pretensión de dar cuenta de todo lo social implica la ambición de la aplicabilidad universal de la teoría a todos los fenómenos sociales, desde los aspectos de mayor generalidad (la sociedad, el sentido, la confianza, el riesgo, etc.) pasando por los subsistemas societarios (la política, la economía, la ciencia, la religión, etc.) hasta alcanzar los aspectos particulares de la interacción (el amor, el dinero, el poder).

Con base en los tipos de sistemas sociales definidos por Luhmann, se ofrece una explicación sobre la complejidad del turismo enmarcado en sus relaciones sistémicas a nivel interpersonal, organizacional y societario.

LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD

Con un instrumental conceptual creado y re-creado en torno a la explicación de los sistemas sociales, Luhmann (1998a, 1998b, 1998c, 2003) aborda el interés central de su indagación: la teoría de la sociedad. A los efectos de la construcción de esta teoría, el autor parte de tres teorías de base que le aportan las herramientas para edificar su explicación: la teoría de sistemas, la teoría de la comunicación y la teoría de la evolución. La primera le proporciona el fundamento para señalar a la comunicación como la operación que establece la relación entre los seres humanos y que clausura a la sociedad como un sistema de sentido, autopoietico y auto-referencial. La segunda le ofrece los elementos de la comunicación para exponer las formas en las que opera en congruencia con el planteamiento de la primera teoría. La teoría de la evolución le sirve para explicar la trayectoria de la sociedad en términos de diversas posibilidades de selecciones sujetas a la contingencia y a la complejidad que no trazan una historia lineal u

homogénea de desarrollo, sino que van construyendo distintos órdenes sociales.

Se exponen a continuación las categorías tomadas de la teoría luhmanniana en una secuencia que facilite la comprensión de los conceptos, obviando un orden alfabético, con la advertencia de que para ello no se establecen límites en la descripción de cada una, sino que se recurre a ellas una y otra vez bajo el entendido de que cada categoría requiere de las otras para clarificar su significado. Lo anterior responde a la naturaleza de la propia teoría, la cual no tiene un concepto sino varios que funcionan como nodo central de la propuesta.

a) *Sistema y complejidad*. El concepto de sistema de Luhmann postula que no es una frontera lo que divide al sistema del entorno, sino una *diferencia* en el nivel de complejidad que tiene cada uno; esta diferencia se convierte en el principio guía de la construcción teórica. Se parte del supuesto de que el entorno es siempre más complejo que el sistema, en él existen más posibilidades de selección de los elementos que lo conforman que las posibilidades del sistema. Por ejemplo, la complejidad del entorno social, constituido por aspectos de carácter político, económico, religioso, educativo, científico, educativo, etc. siempre es más compleja que la complejidad de uno sólo de esos aspectos.

b) *Selectividad y contingencia*. Para que el sistema reduzca complejidad y mantenga su constitución tiene que aumentar el número de estados posibles y definir barreras de entrada para los estados del entorno. Se trata de la *selectividad* con la que el sistema se relaciona con el entorno y con la que se relacionan sus propios elementos. La selectividad es la estrategia a través de la cual el sistema produce relativamente pocas respuestas ante relativamente muchos insumos que provienen del entorno. Esto quiere decir que el sistema económico, por ejemplo, debe ser capaz de responder con relativamente pocas selecciones económicas (por ejemplo, los pagos o los precios) a los muchos insumos que recibe del sistema social puesto que sólo admite selecciones que correspondan a su carácter económico, estableciendo barreras de entrada para otro tipo de selecciones (políticas, educativas, religiosas, etc.). Así también la selectividad implica que la selección se realiza en un campo de posibilidades de donde la selección es hecha. Este campo es el de las otras posibilidades, las que no fueron elegidas pero que pudieron haberlo sido, condición que nos conduce al concepto de *contingencia*.

c) *Contingencia*. Refiere a que la selección pudo haber ocurrido de otra forma pero en la que necesariamente se opta por una selección. Por ejemplo, en el caso del sistema económico, la selección del pago sobre un determinado bien indica la no elección de ese pago hacia otros bienes que también existen en el mercado. Dicha selección es, entonces, contingente.

d) *Autopoiesis y clausura operativa*. La integración de un sistema tiene que formar un circuito cerrado en el que sus elementos se enlacen a través de un sólo tipo de operación. El enlace de este tipo particular de operaciones es lo que le da integración al sistema. Las operaciones, entonces, se conectan únicamente entre ellas y las relaciones que se operan construyen una estructura que produce una definición interna. Es así que el sistema se organiza a sí mismo en una permanente expectativa del enlace de operaciones. Al enlazar operaciones del mismo tipo el sistema forma una red que permite producir sus componentes particulares. Sólo él tiene la capacidad de producir y reproducir por sí mismo los elementos que lo constituyen y definir así su propia unidad. A esto se le denomina *autopoiesis*, es decir, genera un proceso de auto-producción de sus propios componentes. La condición de la autopoiesis sólo se puede dar en una unidad cerrada. Si las operaciones de un sistema sólo se conectan entre ellas y, por tanto, son internas, generan un circuito que necesariamente conduce a un cierre de operaciones al que se denomina *clausura operativa*. La clausura supone una operación interna y una diferenciación con el entorno; las operaciones no tienen contacto con el entorno, sólo operan en el interior y generan una unidad sistémica que define sus propias formas de organización y de auto-producción.

e) *Comunicación*. Con la base conceptual expuesta sobre la concepción del sistema y su lógica de operación, Luhmann plantea de nuevo el estudio de las relaciones sociales y explica la manera en que logra integrarse un sistema social: la operación que realiza la autopoiesis del sistema de la sociedad es la comunicación ya que es el único fenómeno que cumple la condición del enlace operativo.

La comunicación tiene todas las propiedades necesarias para la autopoiesis del sistema: es una operación genuinamente social (y la única genuinamente tal) (Luhmann y de Giorgi 1998: 45).

f) *Observación y auto-referencia*. Si el sistema tiene la capacidad para distinguir las operaciones que le son propias de las que no lo son puede discernir lo relativo a sí mismo, lo que le es *auto-referente*. Los sistemas sólo pueden responder a una irritación del entorno con sus propias estructuras, con estructuras auto-referenciales. El sistema social tiene la capacidad de identificar que la comunicación es una operación que le corresponde y que sólo a través de ella puede observar el entorno que le rodea. Un concepto que se deriva de lo anterior es el de observación, entendido como un modo específico de operar para distinguir lo que es auto-referente al sistema. El sistema económico observa que las operaciones relativas al pago en dinero corresponden a sí mismo, no así las de la verdad que le son propias del sistema de la ciencia. La observación permite establecer distinciones (propio/ajeno, sistema/entorno, tener dinero/no tenerlo, etc.), con las cuales se observan las posibilidades de selección del sistema

g) *Distinción*. Con base en el análisis conceptual y metodológico desarrollado por Rodrigo Jokisch (2002) en torno a la metodología de las distinciones, se entiende como distinción a la operación cognitiva que aporta información sobre el mundo real y permite hacer diferenciaciones de sentido. En esta perspectiva, las distinciones son la materia primordial que compone el mundo cognoscitivo, como señala Jokisch (2002: 60), “las informaciones ‘entran’ al mundo a través de las distinciones” y permiten establecer diferencias objetivas sobre la realidad.

h) *Acoplamiento*. La información que se distingue del entorno produce efectos en el sistema que generan cambios en su estado anterior dando origen a un estado emergente que produce un nuevo estado en la estructura de sus operaciones. A este cambio se le denomina *acoplamiento*. En la relación de acoplamiento el sistema y el entorno interactúan estimulándose mutuamente. Es la forma en la que el entorno produce efectos que penetran en el sistema y lo influyen, pero no lo determinan, puesto que el sistema produce de manera interna sus propias formas de funcionamiento.

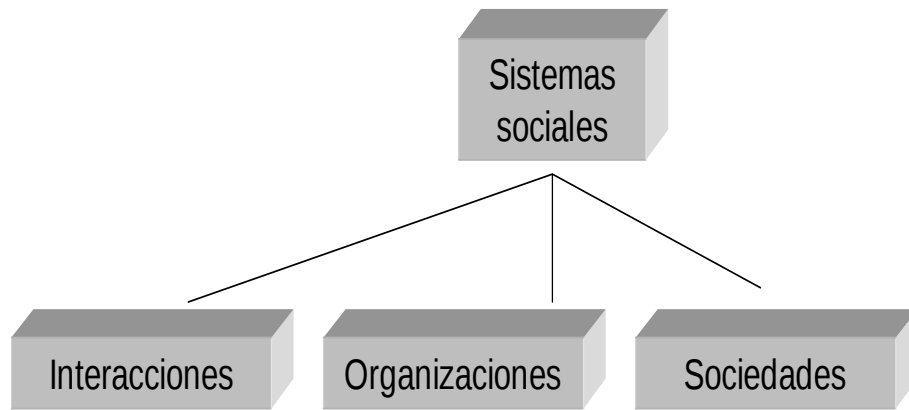
i) *Sistemas humanos*. Los sistemas humanos se clasifican en dos grandes tipos: los sociales y los psíquicos. En ambos la estrategia de selección para enfrentar la complejidad del entorno es el sentido, el cual determina las selecciones que realiza el sistema y conforma su propia complejidad para establecer su diferencia con el entorno. El sentido sobre el que se estructura la complejidad de un sistema, por ejemplo el dinero para el sistema económico, marca su diferencia con el resto de los sistemas, haciendo posible concebirlo como una unidad integrada.

j) *Sistemas psíquicos*. La atribución de sentido que otorga cada individuo a las selecciones de la comunicación se vincula con los referentes que alberga en su conciencia, la cual es constitutiva de su sistema psíquico. La conciencia es un sistema cerrado que mantiene en reserva los pensamientos de Alter, haciendo una selección de aquello que desea comunicar a Ego a través del lenguaje. Así es como los individuos logran entablar una comunicación, su vínculo no es directo de conciencia a conciencia.

k) *Acoplamiento estructural*. La relación establecida entre los sistemas psíquicos y los sociales a través de la comunicación da cuenta de la necesidad que tienen ambos para poder operar. Si no existieran las conciencias no sería posible el proceso de comunicación, por ello se registra un acoplamiento estructural que establece un vínculo requerido para ambos sistemas. Los sistemas psíquicos, por ejemplo, mantienen un acoplamiento estructural a través de los procesos neurofisiológicos del sistema orgánico al que están conectados, la vida del sistema orgánico es necesaria para que los pensamientos puedan seguirse produciendo en la conciencia. A pesar de requerir esta condición, el sistema psíquico no queda determinado por el vínculo y sigue operando tan sólo por los pensamientos en absoluta autonomía del sistema orgánico.

Aunado a las categorías mencionadas con antelación, la construcción de la teoría de la sociedad, delimita los distintos tipos de sistemas sociales existentes, clasificados en tres grandes conjuntos como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Tipos de sistemas sociales



Fuente: Corsi, Espósito y Baraldi (1996:152)

Cada tipo manifiesta sus propias características de relación comunicativa. Las interacciones son formas de relación entre presentes que suponen una construcción comunicativa en el momento mismo de la interacción. Si dos sujetos se encuentran, la interacción entre Alter y Ego supone el problema de la selectividad de opciones de sentido para entablar una comunicación lo que produce una relación de doble contingencia. La comunicación resuelve la selectividad que hacen los sujetos, construyendo una estructura relacional y produciendo una historia.

Las organizaciones son sistemas independientes que definen sus propias formas de regulación y control tales como quienes pueden pertenecer a ellas, cuales son sus fines y como deben ser alcanzados. Ejemplos de organizaciones son las empresas, los institutos, las asociaciones, etc. La racionalidad que rige a las organizaciones es diferente a la de la sociedad por lo que no pueden ser consideradas como subsistemas de ella sino como otro tipo de sistemas sociales. La autorregulación les conduce a establecer la comunicación entre sus miembros en forma de decisiones, lo que otorga un carácter de autoridad y subordinación a sus relaciones, así como de manejo de poder a partir de diferentes puestos.

Las sociedades son los sistemas que abarcan internamente toda la comunicación. En esta concepción la sociedad no es el conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos, sino el conjunto de sus comunicaciones. La sociedad pone los límites a la complejidad, de las posibilidades de selección, por lo que establece las premisas para la operación de los sistemas de interacción y los organizacionales. Este sistema establece la diferencia con el entorno

constituido por las máquinas, los organismos y los sistemas psíquicos. Asimismo, establece las diferencias a su interior en un ejercicio de auto-observación, capta su propia evolución social y los cambios que se producen en su estructura.

El concepto de *diferenciación* adquiere relevancia al explicar la evolución de la sociedad puesto que diferenciar la evolución que siguen los subsistemas y las relaciones que establecen con el entorno es lo que define formas particulares de integración del conjunto social, permitiendo concebir al mundo en determinados estadios a lo largo de la historia de la humanidad (Luhmann 1989:44). Luhmann y de Giorgi (1998) identifican que se han desarrollado pocas formas de diferenciación social, pero cada una ha ido elevando su nivel de complejidad hasta alcanzar la constitución actual de los sistemas parciales, los que no obstante, han contribuido a reducir la complejidad del propio sistema. Se han identificado fundamentalmente cuatro formas de diferenciación en el proceso evolutivo social.

a) *Sociedades segmentarias*: Esta diferenciación se caracterizó porque la horda primitiva conformaba la sociedad global y los sistemas parciales eran las unidades familiares constituidas. Para cada sistema social el entorno se conformaba por el resto de las unidades familiares las que eran diferentes y desiguales al no pertenecer al núcleo social del clan o de la tribu.

b) *Centro y periferia*. En la evolución histórica, el paulatino asentamiento de los pueblos propició la aparición de nuevas formas de relación entre los sistemas sociales surgiendo un rol comercial localizado en la ciudad que le otorga una posición de dominio por sobre otros territorios. Esta diferencia marca la aparición de espacios que fungen como centros y periferias que modifican su estructura segmentaria hacia una situación de explotación o de protección con respecto al centro. Culturas como Egipto, Grecia y Roma ofrecen los mejores ejemplos de la evolución hacia este tipo de diferenciación.

c) *Sociedades estratificadas*. La diferenciación estratificada se caracterizó porque el estrato superior -la nobleza- se constituyó en un subsistema clausurado que estableció una gran desigualdad con el estrato inferior – el pueblo - en términos de riqueza y poder. En un estricto orden de clases, el estrato superior reconocía relaciones consanguíneas sólo con y entre los de su estrato, entendiendo que las relaciones de parentesco contaban con genealogías nobles, reconocidas y legitimadas por quienes pertenecían al mismo. La nobleza era pequeña y poseedora de riqueza y mando político, con la autoridad para gobernar y dirigir al resto de la sociedad. Entre sus miembros había un sentido de igualdad, de identidad, de autonomía. La estratificación admitió un nivel de complejidad más elevado en el estrato superior al delimitar las relaciones comunicativas sólo a los iguales, concentrando el patrimonio conceptual más importante como por ejemplo el uso de la escritura.

d) *Diferenciación funcional*. Comprende el estadio actual y es el orden que apareció debido a una transformación estructural de las sociedades estratificadas. La complejidad de la sociedad global requirió una especialización de subsistemas en torno al cumplimiento de funciones para la resolución de problemas producidos por ella misma. Por ejemplo, el sistema político tiene la función de generar decisiones vinculantes para la convivencia social, el económico de satisfacer necesidades presentes y futuras, etc. Las funciones sociales fueron creando históricamente clausuras operativas que les otorgaron la exclusividad de dicha función, logrando establecer la primacía de un nuevo criterio de diferenciación, como el caso de la economía monetaria que ya desde el medioevo organizó una división internacional del trabajo y se desligó del control político. Desde esta perspectiva, el concepto de función adquiere una connotación distinta:

De aquí que todo el sistema esté diferenciado precisamente por la función que desempeña en la sociedad. La función no queda entendida - según la antigua teoría sociológica - como el presupuesto que confiere estabilidad al sistema, sino como la tarea social que la evolución histórica le ha conferido a un sistema determinado (Luhmann y Schoror 1993:19).

Así entonces, el análisis de la función hace posible entender la construcción de la complejidad de un sistema como un problema y su reducción como una solución, la complejidad no es vista como un obstáculo o una dificultad para la construcción de un sistema, es su condición misma (Rodríguez Mansilla en Luhmann 1996:XXII y XXIII).

En este marco, las funciones conforman subsistemas que se caracterizan particularmente por dos elementos: por una unidad de operación que se reproduce a sí misma y por mantener una constante diferencia con respecto al entorno. La falta de alguno de éstos haría que el sistema tendiera a diluirse (Luhmann 1998a:10). Para analizar la estructura de los subsistemas, Luhmann (1989:45) definió dos niveles: la codificación y la programación. En la comunicación del sistema global cada subsistema construye su propia referencia en el lenguaje a partir de códigos, unidades elementales cuya estructura básica es de tipo binario, positiva o negativa, por ejemplo verdadero/falso, enfermo/sano, sufrimiento/salvación. El lado positivo del código permite el enlace de las operaciones de comunicación y es el mecanismo que media en las relaciones humanas (Luhmann 1989:37). Los códigos son posiciones iniciales que evolutivamente se van definiendo con su propia operación. La información que recibe el subsistema del entorno contiene una dotación de sentido que se encuentra codificada en ciertos términos y sirve de medio de comunicación. Tanto la binariedad como la atribución de sentido remiten a las posibilidades de contingencia, por lo que los subsistemas establecen reglas de decisión respecto a los códigos que marcan la asociación del sentido de manera correcta. Estas reglas conforman los programas que fijan los criterios de valor. Por ejemplo, para el caso del subsistema económico los precios y el mercado son los programas que definen la operación del código pago/no pago; en el

subsistema de la ciencia son las teorías y métodos los programas del código verdadero/falso; en el subsistema de los medios masivos de comunicación, la publicidad y las noticias son programas del código información/no información. Los programas varían con el tiempo para poder ajustar a la evolución social el cumplimiento de la función del subsistema.

Igualmente, Luhmann acude al concepto de “fórmula de contingencia” para denominar a las estructuras simbólicas que realizan la función de mediar entre el ámbito general de la codificación y las consumaciones de sentido en la vida ordinaria (Luhmann 2003).

En el estadio funcional, el sistema social tiene códigos universales que le permiten mantener la comunicación como base de la relación social: verdad, amor, propiedad, dinero, poder, valor, derecho y arte (Luhmann y de Giorgi 1998: 176). Luhmann recupera la idea de los medios de comunicación simbólicamente generalizados de Parsons para construir, desde otra disposición de teoría, la concepción de los códigos teniendo en cuenta el supuesto teórico parsoniano de que los medios cumplen la función de coordinar las relaciones de entendimiento entre los individuos con una dotación de sentido conocida y aceptada en el conjunto social.

Los códigos desarrollaron estructuras programáticas como resultado de su propia evolución, organizaron la comunicación e instituyeron las estructuras que en un inicio proveyeron de una reducción de complejidad pero que, al evolucionar, han hecho más compleja la red de relaciones autopoieticas. De esta manera, la sociedad actual se describe como un gran sistema social cuya diferenciación por funciones da origen a los subsistemas parciales a los que en adelante se aludirá como funcionales: la política, la economía, el derecho, la educación, el arte, la religión, la ciencia, la medicina, la familia y los medios masivos de comunicación cuya estructura particular está determinada por el grado de organización que cada sistema alcance.

En este estadio, los subsistemas mantienen tres tipos de relación: con el sistema global, con los otros subsistemas y con ellos mismos. En el primer caso, el subsistema establece su relación a través de la función social que cumple; en el segundo, liga su desempeño con el de los otros subsistemas a través de un acoplamiento estructural; en el tercero, mantiene la auto-referencialidad que le otorga identidad y le permite auto-observarse en un ejercicio de reflexión. A pesar de la autonomía de operación de los subsistemas, existe una interdependencia entre ellos: la educación, por ejemplo, requiere del derecho para el soporte legal, de la política para las estructuras de autoridad, de la economía para el suministro de recursos y de la ciencia para la definición de la teoría educativa, no obstante que ninguno de estos puede sustituir la función educativa que le es propia a ese subsistema. La interdependencia hace referencia a una relación de acoplamiento tanto con el entorno como con los subsistemas para que se posibilite su operación funcional a manera de no obstaculizarlo. El acoplamiento puede ser eventual y

contingente, o bien generar un mecanismo estructural que sirva como medio para alcanzar una mayor temporalidad, como en el caso de los sistemas educativo y de la ciencia que encontraron en la universidad una forma de ligar la producción del conocimiento a los contenidos de la enseñanza, o en el de los sistemas del derecho y la política que teniendo como medio a la constitución atan el comportamiento político a las normas del derecho.

Los cambios que se registren en el entorno traerán una irritación en el subsistema a través del acoplamiento estructural, de tal modo que las transformaciones que ocurren en el sistema social conllevan al menos una doble transformación: tanto para el subsistema parcial como para el entorno social aumentando la complejidad y la velocidad de la dinámica del sistema en su conjunto. Recuérdese que la complejidad del entorno siempre es mayor que la del subsistema parcial, puesto que al ser un sistema que produce a su vez una clausura operativa establece límites en su operación comunicativa y reduce la complejidad de las relaciones entre sus elementos: "reducción de complejidad significa que una estructura de relaciones entre elementos (de un sistema, de un entorno o del mundo) se reconstruye en un número menor de relaciones en un sistema particular" (Corsi, G., Esposito, E. y Baraldi, C. 1996: 44).

Es importante aclarar que, según el teórico base de este trabajo, entre los distintos subsistemas funcionales no existe alguno que tenga prioridad sobre los otros, la sociedad moderna no cuenta con una sola jerarquía como principio de orden – como sucedió en las sociedades segmentarias con los lazos de parentesco y de delimitación territorial -, que sirva de eje integrador. Por el contrario, la sociedad funcional cuenta con un orden heterárquico, conformado por una serie de subsistemas parciales cuya unidad sólo se manifiesta de manera auto-referencial; los sistemas son desiguales, pero a la vez simétricos, ya que todos son esenciales para la sociedad: "la sociedad se ha convertido en una sociedad "sin centro" y "sin cúspide" de sistemas simétricos..." (Wilke citado en Luhmann 1998c:15).

Así, en el estadio de la diferenciación funcional se entiende que la sociedad es "...una muy diferenciada y abstracta red comunicativa, que proporciona poco más que unas muy laxas condiciones de compatibilidad social" (Beriaín y García en Luhmann; 1998c: 16), ya que cada sistema funcional sigue su propia unidad autopoietica en un complejo entorno interno de elevada selectividad (Luhmann 1998a:90). Como se puede deducir, la diferenciación funcional propicia más la incompatibilidad social que su opuesto, la compatibilidad. A continuación se describirá la forma de operación de cada uno de los sistemas sociales identificados: las interacciones, las organizaciones y los sistemas funcionales con respecto a la distinción del turismo.

INTERACCIONES

Como se mencionó en el primer apartado, se concibe al turismo como una “distinción social comunicativa” al que el sistema de la sociedad le confirió la tarea de reducir la complejidad producida por el viaje de placer. En consecuencia, se reconoce al viaje turístico como una fórmula contingente del viaje, que se construye con una doble distinción. La primera referida al viajar/ permanecer, en la que el lado positivo del binomio indica la diferencia entre lo móvil y lo fijo; y la segunda referida al ocio/ trabajo, en la que el lado positivo señala la diferencia entre el placer y la obligación.

Así entonces, en un horizonte de sentido, el viaje turístico se erige como distinción al negar “las otras posibilidades de viaje” tales como los viajes comerciales o militares. El viaje turístico se entiende como una forma de disfrute, una práctica que se lleva a cabo de manera voluntaria y recreativa, como una manifestación de ocio.

Es importante destacar que el viaje turístico establece su diferencia de sentido mediante una combinación de las dimensiones espacial y temporal aplicadas al ocio y al viaje. En la dimensión temporal se erige el binomio tiempo de trabajo/tiempo libre que establece la diferencia entre el tiempo de las actividades realizadas por obligación y el de las realizadas por voluntad; en la dimensión espacial se eleva el binomio espacio de vida cotidiana/espacio de vida no cotidiana que establece la diferencia entre el lugar de residencia habitual y el de residencia temporal. El viaje turístico se realiza en el tiempo libre y en el espacio de vida no cotidiana, implicando su regreso a éste espacio para el desarrollo de las actividades en el tiempo de trabajo lo que presupone una movilidad física y una estadía temporal.

El desplazamiento físico y la estadía temporal de visitantes hacia un ámbito geográfico diferente al del hábitat producen una forma de comunicación entre presentes denominada interacción, un tipo de relación de doble contingencia que supone la presencia de personas. La interacción que se genera puede relacionar a personas de muy distinto tipo dado que sus ámbitos de vida pueden ser sumamente diferentes. En materia de turismo, dichas interacciones son producidas por dos actores principales: el turista y el residente (regularmente en la posición de prestador de servicios turísticos) cada uno con un rol distinto en el viaje de placer. La interacción que se establece entre ellos constituye uno de los objetos más atendidos por los estudiosos del turismo (véase De Kadt 1979, Smith 1977, Nettekoven 1979 y Murphy 1984 citados por Santana 1997) y de acuerdo a sus hallazgos, se distinguen las siguientes tres oportunidades de comunicación (Santana 1997:93):

- a) Cuando el turista adquiere un bien o servicio del residente.
- b) Cuando el turista y el residente se encuentran uno junto al otro en lugares de ocio, tales como una playa, un parque, una discoteca o un festival.
- c) Cuando las dos partes intercambian información e ideas que faciliten su entendimiento.

Las comunicaciones que se pueden generar varían de acuerdo al nivel de madurez de cada destino puesto que según los estudios empíricos aquellos espacios que se inician en su despegue turístico reciben turistas que procuran entablar comunicación del tipo c) con los residentes, al comportarse como *exploradores* o *mochileros* - según la clasificación de Cohen (citado por Santana 1997) - que buscan entornos alejados de los centros turísticos declarados y una mayor convivencia con la población local. Cuando los destinos se encuentran en una fase de consolidación, los turistas orientan su comunicación sobre los tipos a) y b), al seguir un patrón de *turismo de masas individual* (el turista define su itinerario y reparto de su tiempo) u *organizado* (el turista realiza su viaje en paquete con itinerario y tiempo fijos). En estos casos, la interacción mediada por el dinero se torna en la relación recurrente. Desde la perspectiva de este trabajo, el turista tiene una vivencia de ocio en un ámbito diferente al de su hábitat cotidiano; el residente, en calidad de prestador de algún bien o servicio turístico, se encuentra en una actuación de trabajo (Santana 1997:113) en su ámbito cotidiano. De hecho, en la distinción ocio/trabajo el turista opera su comunicación desde el lado del ocio y el residente desde el lado del trabajo, su contrapuesto, lo que establece claramente la diferencia entre sus selecciones comunicativas.

Por lo general, para hacer posible la doble contingencia el sistema social recurre a los códigos de selección universales que Parsons denominó medios de comunicación simbólicamente generalizados, los cuales configuran selecciones aceptables y transmisibles para la comunicación entre alter y ego.

Cuadro 1: Matriz de mediaciones simbólicas entre alter y ego

Alter/Ego	Vivencia	Acción
Vivencia	Verdad y valores	Amor
Acción	Dinero/propiedad y arte	Poder/derecho y arte

Fuente: Esquema modificado a partir del expuesto en el libro Teoría de la Sociedad de Luhmann y De Giorgi (1998:144)

Dichas selecciones se establecen con base en la acción o la vivencia (Luhmann; 1998b: 9-73), es decir, las posibilidades comunicativas que no se reducen sólo a la acción y la reacción, sino que también usan como modo de selección a la vivencia, como se ilustra en la matriz que se observa en el Cuadro 1. De acuerdo a lo anterior, en una comunicación entre alter y ego se producen cuatro constelaciones posibles:

* Al comunicar alter su vivencia activa una vivencia en ego. Esta tiene como medios simbólicos a la verdad y a los valores.

* La comunicación de la vivencia de alter provoca una actuación de ego. Su medio es el amor.

* El accionar de alter produce una vivencia en ego. Los medios son el dinero, la propiedad y el arte.

* El accionar de alter genera una acción de ego. Los medios son el poder, el derecho y el arte.

Las constelaciones anotadas circunscriben las opciones de interacción en el marco de los medios simbólicos, dentro de las cuales se generan las particulares del turismo. Según el resultado de los estudios efectuados por el Profesor Eduardo Mira (citado por Mazon 2001:30), la interacción comercial es la que obliga a establecer los contactos entre anfitriones e invitados – unos pagan y otros prestan sus servicios – y están orientados a la gratificación de cada una de las partes. Este tipo de interacción produce que las relaciones sean breves y centradas en una comunicación mediada por el dinero, en la cual el turista (ego) obtiene una vivencia -como pasar una noche en un hotel, comer en un restaurante, disfrutar de un recorrido, etc.- a partir de la acción que ejecuta el residente (alter) en su calidad de vendedor de un bien o prestador de un servicio turístico. Los residentes, entonces, recrean o producen servicios, bienes y/o escenarios para la venta a los turistas en una relación fundamentalmente económica.

Como rasgo único, el dinero continuamente regenera otras posibilidades de otorgar servicios y seleccionar vivencias a la vez que permite la especificación continua de las necesidades del turista, guiando la selección de la acción del residente. Así entonces, el turista demandará servicios y bienes que respondan a sus expectativas vivenciales (paseos a caballo o en lancha, visitas a museos o parques temáticos, recorridos por centros históricos o zonas arqueológicas, etc.) y el residente los otorgará en calidad de prestador de servicios. En ambos casos -tanto para el turista como para el residente- la relación queda entendida en este marco, las expectativas son conocidas y las conductas se fijan un patrón para la interacción (Santana 1997:111): el turista espera del residente un comportamiento servicial, atento, sumiso; el residente actúa en consecuencia para la obtención de la remuneración económica por el trabajo que presta. Las expresiones de respeto, de bienvenida, de cordialidad y de interés hacia sus requerimientos serán las conductas que se esperan de los agentes de viajes, los guías de turistas, los recepcionistas, los meseros, los vendedores de souvenirs y demás personas que tengan una relación directa con los turistas. Los residentes toman este estereotipo de comportamiento como una guía para conducirse en los encuentros interpersonales. No obstante que la mediación económica vincula a ambos actores, es preciso aclarar que la interacción entre los turistas y los residentes puede estar

mediada por cualquiera de las otras constelaciones problemáticas, como por las relaciones sociales posibles a generarse.

3) Las organizaciones

Como se refirió con antelación, las organizaciones tales como las empresas, las instituciones y las asociaciones constituyen sistemas independientes en el conjunto de los sistemas sociales. Como tales, su condición autopoietica les permite establecer sus propios fines, normas, integrantes, estrategias y procedimientos internos. Su operación comunicativa básica reside en las decisiones que se toman por sus miembros, de acuerdo a las estructuras orgánicas, funcionales y de poder existentes. Así entonces, el diseño y ejecución de sus objetivos, planes de trabajo, reglamentos, asignación de actividades, estrategias de mercado, esquemas de capacitación, vinculaciones y alternativas de financiamiento, entre otros, son sujetos de decisión para construir la trayectoria de cada sistema.

No obstante su condición independiente, su acoplamiento con el entorno es indispensable para su existencia, puesto que las posibilidades de evolución de las organizaciones están sujetas a procesos que se desprenden de la operación del sistema de la sociedad y con regularidad están identificadas con algún sistema funcional, como en el caso de las empresas productivas con el sistema económico, o de las entidades públicas con el sistema político, asumiendo como propia la función primaria del sistema. Se reconoce que existen organizaciones que no necesariamente están identificadas con los sistemas funcionales existentes, como las organizaciones ambientales no gubernamentales, las asociaciones civiles ciudadanas, los clubes deportivos, etc., en cuyo caso su identificación queda referida al ámbito del sistema de la sociedad.

Para el caso del turismo y de acuerdo a los hallazgos realizados en el apartado de los sistemas de interacción social, la mediación económica del pago en dinero es la que vincula en mayor medida a los actores centrales de este quehacer, constelación que produce una fuente de relaciones que aumentan particularmente la complejidad del sistema económico. Para su disminución se requiere del nivel de las organizaciones, las cuales hacen posible la comunicación articulada al interior del sistema. Esta tarea debe ser asumida por el conjunto de empresas que proporcionan los servicios turísticos en un esfuerzo por establecer una red operativa de comunicación que entrelace a tipos específicos de negocios de una manera organizada, permanente y especializada, como lo señala Ramírez Blanco (1981:22). De acuerdo a Lickorish y Jenkins (1997:130), las empresas primarias que conforman la industria turística son las de transportes, las organizadoras de viaje, las de alojamiento y alimentación y las atracciones turísticas todas ellas con la misma característica: son empresas de servicios que dependen de su

capacidad de diferenciación e integración para su incursión en la red del negocio turístico. Al igual que en cualquier organización, dicha capacidad es reflejada en la gestión organizacional que cada una opera para su funcionamiento, lo que nos conduce a clarificar de qué manera intervienen en el sistema. En atención al planteamiento de Rodríguez Mansilla (1996) sobre la gestión de las organizaciones, la diferenciación y la integración constituyen las formas básicas de operación establecidas en la teoría luhmanniana para este nivel sistémico, en tanto que la diferenciación permite la división del trabajo y conduce a fraccionar las tareas para alcanzar la especialización de los subsistemas. En cambio, la integración logra cohesionar el trabajo y mantiene la unificación para conservar la pertenencia. Con relación a la primera forma, la organización tiene que entender y dirigir cuatro dimensiones de diferenciación para su funcionamiento:

a) Temporal, que consiste en fijar horizontes de planificación y acción entre el corto y el largo plazo.

b) En la orientación a metas, que implica la coordinación de las tareas específicas de las diferentes sub-unidades en torno a las metas generales de la organización.

c) En la orientación interpersonal, que refiere la forma en que se establecen las redes de comunicación entre los miembros, variando entre una comunicación de rueda (jerárquica) a una de todo canal (interacción entre todos los miembros).

d) En la estructura, reside en el diseño organizacional de acuerdo a la especialización del trabajo, tendiendo hacia una configuración mecánica (centralizada con reglas y procedimientos establecidos, divisiones rígidas y coordinación formal) o hacia una orgánica (descentralizada, amplio ámbito de control y coordinación personalizada e informal).

Estas dimensiones se traducen en problemas de coordinación, control y comunicación en la gestión organizacional de los subsistemas, que se deben enfrentar para alcanzar el adecuado nivel de diferenciación. En general las organizaciones que se desenvuelven en entornos más inciertos requieren de una mayor diferenciación interna entre subsistemas. Con respecto a la segunda forma, la integración, se consideran varios mecanismos para lograr las relaciones laterales efectivas entre los subsistemas:

- a) Establecimiento de reglas y procedimientos que especifiquen los criterios de actuación.
- b) Coordinación establecida por la autoridad jerárquica.
- c) Definición de metas y objetivos comunes a través de la planificación.
- d) Contacto directo entre ejecutivos para la coordinación de actividades.

- e) Asignación de personas para que desempeñen roles de enlace.
- f) Integración de miembros a fuerzas de tareas por tiempos específicos.
- g) Creación de equipos de trabajo para tareas de mayor alcance y decisión.
- h) Constitución de coordinaciones permanentes para organizaciones matriciales entre unidades.

Los mecanismos f, g y h se consideran los más efectivos para lograr la integración entre subsistemas, por lo que es pertinente su utilización para organizaciones que tienen mayores niveles de diferenciación.

Cuadro 2: Diversificación de servicios turísticos

Tipo de servicio	Diversificación
Transporte	• Por tierra: carretero (automóvil, autobuses públicos y privados, microautobuses o combis, taxis) y ferrocarril. • Por agua: Marítimo (cruceiro, velero, galeón, bergantín, goleta y yate), fluvial (lancha de pasajeros, catamarán, aliscafo, ferry y hovercraft) y lacustre (barcazas) • Aéreo: aviones comerciales y privados.
Organizadoras de viajes	• Agencias mayoristas: venta de paquetes a agencias minoristas. • Agencias minoristas: venta directa de paquetes al turista. • Operadoras: además de paquetes, es dueña de hoteles, empresas de transportes, etc. • Guías turísticos: especializados y generales.
Alojamiento	• Hoteles, moteles, mesones, cabañas, albergues, casas de huéspedes, departamentos, segundas residencias, etc. • Posibles servicios adicionales: lavandería, teléfonos, restaurantes, bares, servicio a las habitaciones, centro de negocios, salas de congresos y convenciones, salones de eventos especiales, discotecas, etc. • Posibles servicios integrados: salón de belleza, guardería, gimnasio, tienda de souvenirs y farmacia, servicios de taxis, renta de autos, agencia de viajes, servicios de guías, inmobiliarias, etc.
Alimentación	• Restaurantes tradicionales: restaurantes, mesones, cafeterías, tascas, cantinas, bares, tabernas, cocinas económicas, etc. • Neo-restaurantes: restaurantes de especialidades, de autoservicio, buffets, hamburgueserías, pizzerías, creperies, drug-stores, coffe-shop, cervecerías, crioranteries, etc.
Atracciones	• Naturales: parques naturales, zoológicos, centros ecoturísticos, etc. • Culturales: museos, conventos, zonas arqueológicas, ciudades, pueblos típicos, etc. • Eventos: festivales, congresos, carnavales, etc. • Negocios: centros industriales y corporativos. • Compras: centros urbanos, ferias, exposiciones, tianguis, etc. • Diversiones: parques temáticos, discotecas, cines, etc. • Deportivas: centros de esquí, de alpinismo, de buceo, de espeleología, etc.

Fuente: Schlüter y Winter (2003)

La conjugación de ambas formas está sujeta al diseño que cada organización construye y plasma en su estructura en función de sus características y del ambiente en el que se desenvuelve, siendo el reto disminuir la complejidad que la organización representa. Este esquema se aplica tanto para el interior de cada organización como para la relación con su entorno, consideración fundamental para este caso en virtud de la variedad de las empresas turísticas y sus condiciones de tamaño, propiedad, mercado, productos y servicios, entre otros. El Cuadro 2 ilustra la variación de las empresas primarias de la industria turística:

La información del Cuadro 2 no pretende ser exhaustiva, sino sólo ejemplificar la pluralidad de los servicios, lo que conlleva a entender la alta diversificación de la industria turística. Cada uno de los tipos de servicios multiplica su variedad a partir de la diferenciación de:

- a) El tamaño de la empresa, que comprende desde una gran corporación trasnacional a una microempresa.
- b) La propiedad, que puede ser de propietario único o de asociados, con un régimen de sociedad anónima o limitada
- c) El mercado y segmento, que atiende a turistas y población local, con segmentos infantiles, juveniles, familiares, ejecutivos, etc.
- d) El entorno geográfico, económico, político, sociocultural y tecnológico.

Dada su heterogeneidad, las empresas turísticas procuran altos niveles de especialización en el servicio para lograr la calidad y competitividad que les permita diferenciarse en el mercado; sin embargo, su capacidad de integración entre los subsistemas internos y de éstos con los sistemas organizacionales del entorno les implica una mayor o menor complejidad organizativa. Esto dos ejemplos permiten ilustrar lo anterior: la compañía Southwest Airlines (Porter 1999:51) ofrece sólo el servicio de vuelo sin los tradicionales servicios de otras aerolíneas como comidas a bordo, conexiones intermedias, traslado de equipajes, venta de boletos en agencias de viajes, etc., ofertando tarifas reducidas y servicios oportunos al cliente. Esta forma de operar la convierte en una organización funcional y redituable, pero la desarticula del entorno turístico al no ofrecer otros servicios laterales o conexos. En cambio, los hoteles de la cadena Hilton ofrecen, además del servicio de habitación para dormir, los servicios de lavandería, teléfonos, restaurantes, bares, centro de negocios, salones para congresos y convenciones, salones de belleza, guardería, gimnasio, tienda de souvenirs, taxis, renta de autos y guías que pasan a formar sub-unidades de la organización para satisfacer las posibles demandas del turista.

En ambos casos se trata de organizaciones orientadas a metas, con redes de comunicación de alta interacción y estructuras de tipo orgánico, pero la primera resuelve su integración a través de roles de enlace y fuerzas de trabajo en tanto la segunda, debido a su alta diversificación de servicios, requiere de organizaciones matriciales en un esquema como el que se presenta en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Modelo de organización matricial de Figuerola Palomo

		Dirección general				
		Finanzas	Marketing	Administración	Personal	Conservación y mantenimiento
	Habitaciones	X	XX	XXX	XXXX	XXXXX
	Restaurantes	X	XX	XXX	XXXX	XXXXX
	Cafeterías	X	XX	XXX	XXXX	XXXXX
	Recreación	X	XX	XXX	XXXX	XXXXX
	Zona deportiva	X	XX	XXX	XXXX	XXXXX

Fuente: Schlüter y Winter, Gabriel (2003:61)

La integración organizacional es una forma de operación indispensable para el turismo pues fue justamente la capacidad de vinculación de los servicios lo que produjo su evolución histórica. La aparición del viaje turístico como una nueva forma de ocio en el siglo XIX generó una nueva complejidad en la sociedad que provocó el surgimiento de distintas formas de organización. Las empresas navieras, ferrocarrileras, de alojamiento, de alimentación, de espectáculo, entre otras, existían ya como proveedoras de distintos servicios dirigidos al viajero, pero paulatinamente fueron apareciendo fórmulas inéditas para organizar viajes “en paquete”, que hicieron posible la masificación del ocio turístico. Se considera al célebre Thomas Cook el iniciador del viaje organizado, cuando en 1841 llevó a cabo el primer viaje por ferrocarril de Leicester a Loughborough en Inglaterra de ida y vuelta con 570 pasajeros para asistir a una reunión de delegados predicadores, ofreciendo el transporte ferroviario, el alojamiento y la alimentación en un servicio integrado que resolvió a los viajeros hacer una sola contratación, lo que de otra manera hubiera implicado la búsqueda, conexión y contratación de varios servicios por separado. En 1871 fundó su agencia de viajes en Inglaterra, ejemplo seguido por el alemán Stanger, cuya agencia en Alemania abrió en 1873.

La diferenciación de las empresas turísticas ha hecho compleja su articulación en el entorno, debiendo construir específicas posibilidades de hacer turismo y ofrecerlas como selecciones organizadas de acuerdo a los contextos geográficos y sociales. Así se construyen los llamados productos turísticos, distinciones que dan sentido a las formas de integración de los atractivos y las organizaciones turísticas y que establecen formas particulares de viaje presentadas como una unidad: de sol y playa, de turismo cultural, de negocios, de aventura, etc. Por ejemplo, las opciones de paquetes de sol y playa en el Caribe o en el Mediterráneo que se promueven en Estados Unidos, Canadá y Europa fueron las selecciones más demandadas en los años cincuenta y sesenta por la población de estos países para pasar sus vacaciones de verano, para cuyo propósito los tour operadores, los hoteles de cadena y las aerolíneas integraron sus

servicios para hacer óptima una oferta que simplificó la organización del viaje en una selección armada. Los paquetes de viajes a casinos en las Vegas o Montecarlo, a los parques Disney en Orlando o Florida, de cruceros por el Caribe o las Islas Griegas, de congresos en Barcelona o Cuba, de campamentos a áreas naturales de Estados Unidos o Canadá, etc. han sido configuraciones integradas por las empresas turísticas para crear selecciones comunicativas accesibles a la elección del turista. Las posibilidades de combinación y de selecciones estriban en los cambios que el propio entorno genere, tales como preferencias de los turistas, novedades en los atractivos, constitución de nuevas empresas, operación de nuevos servicios, etc. así como de la capacidad de las organizaciones turísticas para su identificación e integración.

Particularmente las agencias operadoras de viajes han dado muestra de la capacidad de las organizaciones turísticas para “absorber” y racionalizar los cambios que se suscitan en el entorno social sobre las nuevas formas de ocio, muestra de la facultad que tienen las organizaciones en general para conocer y procesar los datos del entorno en los sistemas funcionales. Luhmann (2004) ha precisado este importante papel de la siguiente manera:

Si se quiere determinar la función de las organizaciones en la construcción de una sociedad funcionalmente diferenciada, es necesario tener presente que las organizaciones son los únicos sistemas sociales que se pueden comunicar con los sistemas de su entorno. Los mismos sistemas de funciones no pueden hacerlo. Ni la ciencia, ni la economía, ni siquiera la política, ni la familia como unidad, pueden establecer comunicación con el exterior. Para que los sistemas de funciones puedan tener la capacidad de comunicación exterior (que, naturalmente, en cuanto comunicación es siempre realización de la autopoiesis de la sociedad), es necesario que en los sistemas de funciones se formen organizaciones (Luhmann 2004:18).

Lo anterior implica que cada sistema funcional requiere contar con unidades que articulen su sistema de organización con otro o con el entorno mismo, por ejemplo, la vinculación entre las empresas y las entidades públicas harán posible la comunicación entre los sistemas económico y político, son ellas las que deben establecer sincronización para dar forma a las nuevas selecciones de comunicación producidas en el sistema de la sociedad.

Cuando la agencia de viajes armó el viaje turístico como un paquete articulado se resolvió la complejidad creada por el desplazamiento masivo de varias formas. En principio surgió un agente social que tomó para sí la resolución de la ruta y el transporte del viaje, el tipo de personas que integrarían el grupo a viajar, la elección de los sitios a visitar, la contratación de los servicios, la penetración a otros países, la comunicación con personas que hablaban otros idiomas, etc. El agente de viajes resolvió e integró todas las decisiones necesarias: guiaba el recorrido, explicaba el sentido de los sitios a observar, indicaba el comportamiento a seguir, informaba de horarios y

servicios, definía los eventos y las posibilidades de consumo, respaldaba la reputación y estatus social e incluso decidía el tiempo del que se podía disponer “libremente”.

Adicionalmente, Urry (2002) y Goldstone (2003) resaltan dos aspectos sobre la empresa impulsada por Thomas Cook, que muestran el alcance de su funcionalidad y su capacidad de comunicación con el entorno: por una parte, el propio empresario era un caballero inglés de reconocida reputación que abrió a las damas de la época la oportunidad de viajar bajo su custodia sin la necesidad de ningún otro acompañante varón (regla social que impedía a las mujeres viajar solas), captando una demanda potencial insatisfecha de suficiente solvencia para llevar a cabo diversos viajes de placer lo que resolvió la preservación simbólica de los valores de la vida cotidiana de la época.

Por otra parte, el viaje organizado disminuyó la probabilidad del riesgo. El viaje siempre ha generado una expectativa de riesgo puesto que la transportación a una realidad diferente a la cotidiana, en la que la complejidad se incrementa, aumenta la incertidumbre. El riesgo (Luhmann 1998c:163) contiene la probabilidad de un posible daño aún no consumado, que resulta de una determinada decisión, lo que implica que, dependiendo de la decisión que se tome, variará su probable o improbable acontecer. La relativa prosperidad registrada en Europa durante la época de Cook, aunada al dominio colonial de ciertos territorios en Asia y África, crearon un entorno más seguro para el desplazamiento del turista europeo. Desde entonces, el tour programado ofreció al viajero la certidumbre de arribar a un lugar en el que tiene resuelto dónde dirigirse, cómo llegar y qué hacer convirtiéndose en la fórmula que resuelve la contingencia del viaje. Este armazón sigue siendo vigente para la industria turística, aunque efectivamente se ha flexibilizado a partir de que en algunas regiones del mundo, particularmente en los países emisores de Europa y América del Norte, después de vivir la experiencia del viaje turístico por décadas, el turista ha aprendido a realizar por sí sólo las conexiones operativas en un mundo que le proporciona cada vez mayor información y condiciones tecnológicas de posibilidad. Sólo de manera ilustrativa, se cita el análisis realizado por Mazon (2001) quien, desde un planteamiento teórico diferente, utilizó el modelo explicativo de la modernidad y la posmodernidad para referir que hay grupos sociales en regiones como en la Europa Oriental y África, que se habían incorporado tardíamente a la práctica del turismo, por lo que seguían esquemas tradicionales como la preferencia por destinos de sol y playa, en cambio, en las sociedades desarrolladas, el turismo mostraba transformaciones culturales producidas por la posmodernidad, generando nuevas tendencias como el ecoturismo.

Si bien la integración de un tour corresponde a las organizaciones turísticas, su propia funcionalidad debe quedar comprendida en el marco de los sistemas funcionales de la sociedad.

LOS SISTEMAS FUNCIONALES

En el apartado anterior se hizo referencia a las empresas turísticas como organizaciones pertenecientes al sistema económico que disminuyen la complejidad de las interacciones mediadas por el dinero; sin embargo, las organizaciones que se vinculan con el turismo son de muy diversa índole y conciernen a distintos sistemas funcionales de la sociedad. Por ejemplo, las empresas y corporaciones nacionales e internacionales de transportación, organizadoras de viaje, alimentación, alojamiento y atracciones se vinculan para la integración de productos turísticos pero deben relacionarse con organismos públicos de distintos niveles de gobierno tales como ministerios o dependencias de relaciones exteriores, hacienda, turismo, salud, ecología y cultura, entre otras, para la obtención de permisos migratorios, pago de impuestos, registro de establecimientos, autorizaciones de construcción, certificaciones de higiene y sustentabilidad, etc., lo que implica operar en el ámbito del sistema político. De igual forma, la promoción y publicidad de las empresas y destinos turísticos en mercados reales y potenciales se organiza a partir de las campañas realizadas por las agencias publicitarias que operan los medios masivos de comunicación, participando en el sistema de los *mass media*. Las contrataciones de los servicios turísticos que se realizan a las empresas, la creación de éstas como sociedades anónimas o limitadas, requiere de las instancias jurídicas para su operación en el ámbito del sistema del derecho. En este marco queda claro que las organizaciones existentes vinculadas al turismo deben sincronizarse de modo complejo con otras de características heterogénea.

Las vinculaciones anteriores muestran que el viaje turístico genera una serie de efectos en los sistemas funcionales como parte de las operaciones de comunicación que los conforman. Con ello aumenta la complejidad de las relaciones entre los elementos de estos sistemas que sólo pueden codificarse como información desde sus propios esquemas autopoieticos, es decir, desde aquella información que les es auto-referente pero sin la posibilidad de codificar el total de interacciones que se producen por esta distinción.

Lo anterior implica que el turismo requiere de varios sistemas funcionales para su ejecución dado que no lo puede hacer a través de uno solo y tiene que ligar a varios sistemas parciales para su comunicación en el sistema de la sociedad, tarea que revela una función de medio de acoplamiento entre sistemas parciales. En otras palabras, las diferentes relaciones que se generan por efecto de la actividad turística son distinciones que se operan en los sistemas funcionales existentes de la sociedad y que les confieren la auto-referencia y hétero-referencia respectivas. El turismo tiene representación en el sistema social en virtud de que, como medio, permite un acoplamiento entre los sistemas funcionales que lo distinguen.

Así entonces, el turismo al actuar como distinción aumenta la complejidad en el sistema de la sociedad, pero al actuar como medio la disminuye en la medida que genera estímulos suficientes en los sistemas funcionales que obligan a realizar sólo ciertas selecciones del entorno vinculadas con él y a mantener un acoplamiento que posibilite una coordinación entre las operaciones de los distintos sistemas. El acoplamiento puede ser eventual y contingente en aquellos lugares en los que la actividad turística se presenta de manera momentánea, como en el caso de un congreso en una ciudad no turística, pero también puede constituirse en un mecanismo estructural en destinos consolidados como en París o Atenas, cuyos sistemas funcionales se encuentran mayormente acoplados para la práctica turística.

El nivel de acoplamiento que se alcance por medio del turismo estará sujeto a los cambios que se registren en el entorno y a la capacidad de irritación de cada sistema funcional. Históricamente el sistema económico fue uno de los primeros en incorporar información del entorno sobre las nuevas formas de ocio asociadas al viaje, logrando establecer una mayor organización para la creación de productos turísticos y, con ello, incrementar la operación del pago en dinero. No obstante, es importante recordar que la propia diferenciación funcional de la sociedad proporciona unas laxas condiciones de compatibilidad entre los sistemas debido a que cada uno debe seguir su propia unidad autopoiética, lo que significa que el turismo al actuar como medio de acoplamiento tiene que enfrentar las desavenencias de los sistemas. Son múltiples los ejemplos al respecto: una comunidad que no está de acuerdo en vender su propiedad al estado para la instalación de un aeropuerto limita la conectividad entre diversos destinos; una restricción de movilidad en la frontera por cuestiones de seguridad inhibe la afluencia turística internacional y la entrada de divisas; la declaración de patrimonio natural o cultural de un sitio restringe la edificación y el establecimiento de empresas turísticas; etc. Casos como los anteriores obstaculizan el acoplamiento entre el sistema político y el económico para el crecimiento turístico.

Así entonces, los eventos o cambios que se suscitan en el entorno, como los ataques terroristas o las preferencias de los turistas, provocan cambios en la compatibilidad de los sistemas funcionales producidos por el turismo transformando su situación y construyendo su evolución histórica. Bajo este supuesto, la contingencia que logra el turismo en cada sistema funcional es fundamental para cumplir su papel como medio de acoplamiento.

De acuerdo al planteamiento anterior, la pregunta a contestar sería ¿de qué manera distingue al turismo cada uno de los sistemas funcionales? La complejidad que presenta el fenómeno turístico en el sistema de la sociedad cuyas operaciones comunicativas aluden a muy distintos aspectos sólo se puede reducir a partir de su análisis en los sistemas parciales, diferenciando el sentido de la comunicación con referencia a los distintos códigos con los que opera cada sistema. A continuación se expone una primera noción sobre la forma en que cada sistema distingue al

turismo:

a) *El sistema económico.* Este sistema es uno de los principales estructuradores del turismo a partir del código del pago en dinero ya que define los precios y revela las tendencias de los mercados turísticos para la venta de bienes y servicios de las empresas. El propio código excluye a quienes pueden participar como turistas y quienes no, al identificar su capacidad de pago.

b) *El sistema del arte.* El sistema ha dado una de las principales motivaciones para el viaje turístico: el deseo de observar directamente las obras de arte para conocer distintas formas de concepción del mundo comunicadas a través del tiempo y del espacio. El conjunto de las obras se ha reconocido como patrimonio turístico y la modalidad de viaje como turismo cultural.

c) *El sistema político.* A través de la figura del Estado, este sistema ha promovido la implantación del turismo como una estrategia para dar cumplimiento a su misión de procurar el bienestar común. Con base en el medio simbólico del poder ha sido el principal gestor de la vinculación de las diferentes organizaciones públicas, privadas y sociales ligadas con el turismo, así como el responsable de la definición de orientaciones futuras a través de la planificación.

d) *El sistema de la ciencia.* En la búsqueda de la verdad del turismo, el sistema lo ha concebido como un objeto de estudio que requiere teorías y metodologías provenientes de distintos campos de conocimiento disciplinarios o interdisciplinarios: administración, economía, educación, sociología, política, psicología, etc. construyendo su explicación de manera fragmentada y dispersa.

e) *El sistema de los medios masivos de comunicación.* Este sistema ha tematizado al turismo básicamente a través de la publicidad que proporciona la información sobre la oferta y los destinos turísticos para su consumo acoplada con el sistema económico. Su principal función ha sido proveer al imaginario social la idea de que el viaje turístico es una de las prácticas contemporáneas de la felicidad, el éxito y el estatus. Su avance tecnológico ha permitido crear formas virtuales de turismo.

f) *El sistema de la religión.* Al igual que el sistema del arte, éste ha proporcionado uno de los motivadores históricos del desplazamiento. Si la religión opera buscando comunicar aquello que es inobservable en este mundo a través de sus rituales, el turismo ofrece la posibilidad de practicarlos en los sitios sagrados en los que se ha manifestado lo trascendente. En este caso, el sentido del viaje no está dado por el ocio sino por la fe religiosa lo que otorga al sistema la capacidad de inclusión de todos los individuos y propicia formas de viaje diferentes a las estructuradas por el sistema económico, como es el caso de las peregrinaciones.

g) *El sistema de la medicina.* Al aludir a las condiciones orgánicas y mentales de los individuos en términos de padecimientos, el sistema pone su atención en las enfermedades de las personas a fin de establecer un correcto diagnóstico y terapia para lograr su curación. El turismo se concibe como una forma de terapia que apoyará el restablecimiento del enfermo para su codificación como sano. De hecho, vale notar que los desplazamientos de los centros industriales a las costas de Inglaterra se iniciaron justamente por esta operación comunicativa: viajes a las aguas termales y a las playas para combatir el asma y respirar el aire limpio, prácticas vigentes hoy en día.

h) *El sistema de la familia.* Aquí se tematiza al ocio como práctica familiar o íntima, por lo que la elección de la forma de ocio turístico se acuerda y comunica en este círculo dando a conocer los motivos y consecuencias personales del viaje. La narración de las acciones y experiencias relevantes en el viaje (lugares visitados, acontecimientos ocurridos, impresiones recibidas, niveles de satisfacción, etc.) se exponen al interior del sistema y los cambios que se suscitan en la persona se tornan en objetos de observación por los miembros de la familia, registrando sus fijaciones y mudanzas en el tiempo.

i) *El sistema educativo.* La adquisición de una capacidad en la conciencia de los individuos para participar en la comunicación fue otro de los motivadores históricos del viaje desde la antigüedad. Se destaca el Grand Tour de los jóvenes ingleses, pero el acoplamiento más importante que se logra con este sistema es la aplicación de su código de selección en la construcción curricular de las carreras que acreditan a los sujetos para comunicarse profesionalmente en el turismo.

j) *El sistema del derecho.* Este sistema establece las normas y procedimientos que deben regir la conducta legal de los turistas y los residentes de acuerdo a los establecidos en las disposiciones de la jurisdicción que corresponda. El código *conforme a derecho/no conforme a derecho* hace posible dirimir las controversias que se susciten entre las partes. En este sentido, el derecho ha elaborado disposiciones particulares para el caso del turismo en virtud de la alta variedad de situaciones y organizaciones que se vinculan para su ejecución.

La variedad de las posibilidades comunicativas del turismo a partir de su distinción por cada uno de los sistemas funcionales es muestra de la complejidad que implica alcanzar un acoplamiento. Para cada uno de los sistemas se podría desarrollar de manera pormenorizada la forma en que los programas han operado su codificación sobre el turismo, la evolución que han seguido y las formas en que han logrado o no acoplarse, entre ellos y con el entorno.

CONCLUSIONES

Con base en lo expuesto se puede afirmar que el turismo ha creado sin duda una particular complejidad de comunicación en la sociedad. En los sistemas de interacción, la comunicación entre los sujetos queda mediada particularmente por el dinero como mecanismo simbólico que resuelve la prestación de servicios por parte de los residentes a los turistas. Las interacciones que se establecen conllevan, además, otras mediaciones simbólicas a través de la verdad, los valores, el poder y el derecho, aunque se considera que éstas son relaciones laxas en comparación con la del dinero.

Las organizaciones vinculadas con el turismo se constituyen como entidades de comunicación dedicadas a sistematizar las selecciones comunicativas ocasionadas por el viaje. Las empresas de servicios son las organizaciones económicas que en mayor medida articulan al turismo, las cuales requieren integrarse en productos estructurados para lograr una mejor organización y mayor diferenciación de las posibilidades de viajes constituyéndose así en distintas modalidades: ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, etc. No obstante, para su ejecución, el turismo requiere de organizaciones de distintos sistemas funcionales, en virtud de que genera relaciones de diversa índole.

Al nivel de los sistemas funcionales, se reconoce al turismo como una distinción que produce información en el entorno, la cual es decodificada desde sus esquemas auto-referenciales para operar desde sus códigos y programas. Así entonces, el turismo queda incorporado desde cada sistema funcional con un sentido diferente:

- * Para el económico como actividad que genera el pago de bienes y servicios.
- * Para el político como estrategia vinculante para el bienestar común.
- * Para el derecho como un conjunto de normas y procedimientos.
- * Para el arte como un conjunto patrimonial.
- * Para el educativo como capacidad para participar en la comunicación profesional.
- * Para el religioso como una manifestación de la fe.
- * Para los mass media como un tema de información.
- * Para el científico como un objeto de estudio.
- * Para la medicina como una posibilidad terapéutica.
- * Para la intimidad como una práctica de ocio.

En este estado de complejidad, las organizaciones de los sistemas funcionales son las unidades encargadas de “absorber” y racionalizar los cambios suscitados en el entorno. Cada sistema funcional cuenta con unidades que articulan su organización y son ellas las que deben

establecer sincronización para dar forma a las nuevas selecciones de comunicación producidas por el turismo. Es claro entender que las organizaciones turísticas se encuentran en posición de decidir si llevarán a cabo la instrumentación de los cambios requeridos para mejorar las formas actuales de practicar el turismo o implantar nuevas, y el momento en que lo realizarán.

La constitución de unidades organizadoras de turismo, integradas o no a algún sistema funcional, y su conexión en redes de comunicación será el aspecto básico para hacer posible su desarrollo. Sin embargo, el requerimiento de tan elevada complejidad hace mayormente difícil poder lograrlo. Los cambios que se produzcan en las estructuras internas de cada sistema funcional en atención a mejorar o a producir nuevas formas de hacer turismo, podrían contribuir o no a que se lleven a cabo de una manera más fácil y coordinada, ya que es necesario un cambio en las estructuras organizacionales creadas o crear nuevas organizaciones que incorporen particulares selecciones comunicativas, a la vez que establecer una integración organizacional para conformar específicos productos turísticos que ofrecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Sousa, Antonio

1994 *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch, Barcelona

Corsi, Giancarlo, Esposito, Elena y Baraldi, Claudio

1996 *Glosario sobre la Teoría Social de Niklas Luhmann*. Anthropos, Universidad Iberoamericana e ITESO, México

Crespi, Franco

1997 *Acontecimiento y estructura. Por una teoría del cambio social*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires

De la Torre Padilla, Oscar

1981 *El turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México

Fernández Fuster, Luis

1978 *Teoría y técnica del turismo*. Hispano-Europea, Madrid

Goldstone, Patricia

2003 *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. Debate, Madrid

Gutiérrez Pantoja, Gabriel

1998 *Metodología de las ciencias sociales II*. Oxford University Press, México

Jafari, Jafar

1994 *La cientifización del turismo*. *Estudios y Perspectivas del Turismo* 3(1):7-36

Jokisch, Rodrigo

2002 *Metodología de las distinciones*. UNAM y Casa Juan Pablos, México

Lickorish, Leonard y Jenkins, Carson L.

1997 *Una introducción al turismo. Síntesis*, Madrid

Luhmann, Niklas

1989 *Ecological communication. The University of Chicago Press*, Londres

Luhmann, Niklas

1996 *Confianza. Universidad Iberoamericana/ Anthropos, Barcelona*

Luhmann, Niklas

1998a *Sistemas Sociales. Anthropos, UIA y Centro Universitario Javeriano, Barcelona*

Luhmann, Niklas

1998b *Teoría de los sistemas sociales (artículos). Universidad Iberoamericana, México*

Luhmann, Niklas

1998c *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia. Editorial Trotta, Madrid*

Luhmann, Niklas

2003 *La política como sistema. Universidad Iberoamericana, México*

Luhmann, Niklas

2004 *Interacción y sociedad. Manuscrito en revisión para su publicación, México*

Luhmann, Niklas y de Giorgi, Raffaele

1998 *Teoría de la sociedad. Universidad Iberoamericana y Triana, México*

Luhman, Niklas y Schoror, Kart Eberhard

1993 *El Sistema Educativo. (Problemas de Reflexión). Universidad Iberoamericana e ITESO, México*

Mazon, Tomás

2001 *Sociología del turismo. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., España*

Ortuño Martínez, Manuel

1966 *Introducción al estudio del turismo. Porrúa, México*

Porter, Michael E.

1999 *Ser competitivo. Deusto, España*

Ramírez Blanco, Manuel

1981 *Teoría general del turismo. Diana, México*

Rodríguez Mansilla, Darío

1996 *Gestión organizacional. Elementos para su estudio. Plaza y Valdés, México*

Santana, Agustín

1997 *Antropología y turismo. Ariel, Barcelona*

Schlüter, Regina y Winter, Gabriel

2003 *Turismo. Una perspectiva empresarial. Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Buenos Aires*

Torres Navarrete, Javier

2002 *Niklas Luhmann. Introducción a la teoría de sistemas. Universidad Iberoamericana, México*

Urry, John

2002 The tourist gaze. Sage Publications, London

Recibido el 26 de noviembre de 2006

Correcciones recibidas el 05 de febrero de 2007

Aceptado el 09 de febrero de 2007

Arbitrado anónimamente

Reseña

De

Publicaciones

LOS NUEVOS BRACEROS DEL OCIO

Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico

Juana A. Norrild
Buenos Aires - Argentina

Mari Luz Castellanos Ortega y Andrés Pedreño Cánovas. Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico. Miño y Dávila Editores (www.minoydávila.com.ar) ISBN 978-84-95294-89-0; 2006:392 pp. (Tablas, cuadros).

Este libro recoge los resultados de la investigación realizada en el marco del proyecto “El Trabajo Invisible en España” (TRABIN), dirigido por el profesor Juan José Castillo, durante el período 2001-2004. En el mismo se abordan desde una perspectiva sociológica las relaciones del trabajo en el sector turístico.

Cuenta con un primer capítulo en el que se plantea el marco teórico y las hipótesis de la investigación. A continuación el texto se divide en dos partes; la primera dedicada al Complejo La Manga Club en Murcia, perteneciente a la empresa Inmogolf-Hyatt; y la segunda parte dedicada a Benidorm, en Alicante. Si bien es un libro localista por trabajar con estudios de caso españoles, las experiencias bien pueden ser aplicadas a otras partes del mundo.

La Manga Club

(...) podemos entender estos espacios turísticos vallados y controlados por guardias de seguridad, que ofrecen a un público selecto y distintivo la recreación de una comunidad unida por ideales de ecología, tranquilidad, salud, etc. como una de esas utopías privadas que proliferan en los territorios del capitalismo avanzado (pp.65)

Los autores plantean que estos complejos son excluyentes y esta premisa les permite reflexionar acerca de los modos de vinculación de los trabajos que se plantean allí. De esta manera diferencian un espacio laboral interior y otro exterior.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del discurso que Inmogolf dirige a sus trabajadores a través del boletín *En Compañía*. Podría decirse que las palabras clave de este análisis son participación, paternalismo e ilusión.

(...) en estas páginas (las del boletín En Compañía) se le otorga la misma significación a un jefe de departamento que a un almacenista, se les sitúa al mismo nivel de importancia negando, aparentemente, la diferencia jerárquica. Esta negación simbólica contribuye a imbuir la mente de los lectores de una idea desarrollada por la literatura de gestión empresarial desde los años noventa: la participación (pp. 76).

Los trabajadores de La Manga Club son imbuidos a sentirse parte de una gran familia trabajando para la familia de sus clientes. Luego se muestra la crisis de la identidad obrera planteando una primera fase (1972-1992) con los conflictos de representación y una segunda fase (1992-2002) con la reestructuración de la empresa y los cambios en las relaciones laborales.

Para estudiar las transformaciones laborales se aborda la cuestión del trabajo polivalente e inmaterial, tomando como caso de estudio el conjunto de habilidades y saberes desplegados por una hoster del restaurante del hotel Hyatt. Además se analiza a los trabajadores globales que se mueven entre los diferentes establecimientos de la cadena hotelera que gestiona Hyatt en diferentes partes del mundo, mostrando paradigmáticamente que la transformación del trabajo hacia tareas crecientemente inmateriales permite su imbricación global y la circulación de los empleados por un espacio laboral globalizado.

También se abordan dos segmentos periféricos del mercado de trabajo definido por Inmogolf-Hyatt, los trabajadores eventuales y el trabajo aportado por las empresas de trabajo temporal.

Ambos casos muestran que alrededor del núcleo de trabajadores estables y bien remunerados de la plantilla de Inmogolf-Hyatt existe un mercado de trabajo secundario crecientemente degradado, en el cual se localiza un segmento periférico gestionado por formas de vinculación altamente flexibles: contratos eventuales, contratos a través de empresas de trabajo temporal, y subcontratos. (pp.141)

Seguidamente le toca el turno de ponerse en la mira al salario. Se plantea el problema de la medición del valor-trabajo y la desprofesionalización del trabajo.

Nuestro caso de estudio nos proporciona un excelente ejemplo de cómo el salario cada vez se determina menos desde factores que tienen que ver con el puesto de trabajo y, por el contrario, se vuelve determinante el contexto socioterritorial en que se desenvuelve la actividad

de una empresa. Este cambio en la forma de medición del salario es un elemento más del conjunto de transformaciones que conlleva el movimiento de desprofesionalización del trabajo. Mostraremos que la relación salarial en Inmogolf-Hyatt viene determinada por factores que se localizarían fundamentalmente fuera del perímetro de la empresa. (pp. 186)

Al conflicto de salarios bajos, regulados y horas extras que se tornan indispensables para hacer que el salario sea suficiente; los autores suman la conflictividad del casino. A través del estudio del trabajo en el casino vuelven sobre la desprofesionalización y la aparición de un nuevo trabajador al que se exigen nuevos requerimientos y competencias, y con el que se entablan nuevas formas de relación salarial, como por ejemplo la propina que se transforma en una parte del salario que ya no es pagado por el empleador sino por el cliente.

La primera parte finaliza con un capítulo dedicado al trabajo de la mujer, que en general se ubica en los rubros de venta, mantenimiento, alquiler y limpieza de las villas y apartamentos.

Es sobre las mujeres de la limpieza, situadas al final de la cadena de subcontratación, sobre las que recaen unas condiciones de trabajo y salario manifiestamente desvalorizadas, mientras que los ritmos de trabajo resultan acelerados. Así por un lado la empresa de limpieza quiere que las mujeres hagan el mayor número posible de apartamentos pero en el menor tiempo posible (...). (pp. 255)

Benidorm

Los autores plantean el modo de trabajo en Benidorm en relación con el modelo turístico allí existente.

Las prácticas de gestión de la mano de obra imperantes hoy en Benidorm se producen en el contexto de una creciente competencia entre lugares turísticos, dentro del marco de la diversificación de la oferta ligada a la eclosión de los gustos particularizados más propios de la era posmoderna (pp.267). Benidorm parece estar haciendo frente a la competencia en forma de nuevos destinos y modalidades turísticas a base de mantener precios bajos e intensificar la producción de ocio ligado al modelo tradicional de sol y playa (...) El mantenimiento de los precios bajos es posible gracias, entre otros factores, a las estrategias de uso y gestión de mano de obra en condiciones socialmente vulnerables, en categorías profesionales cuyos miembros han sido progresivamente despojados de sus tradiciones y saberes y expulsados de las mismas hasta llegar a una auténtica degradación del trabajo y sus condiciones (pp. 268).

En el capítulo 10 se hace referencia a una suerte de historia del centro turístico y su desarrollo. *La factoría de vacaciones de Benidorm está levantada sobre un modelo de gestión racional, y es un ejemplo paradigmático de factoría de ocio sobre la que concurre la acción organizativa de los tour-operadores. Su despegue como destino turístico coincidió en el tiempo*

con el desarrollo en nuestro país del proceso de industrialización fordista y la extensión del consumo de masas (pp. 284).

En el interior del modelo triunfante de modernización puesto en juego en Benidorm, con sus vicios de racionalidad, parecen mantenerse –ocultas– prácticas de explotación y gestión de la mano de obra que reproducen tradicionales situaciones de desprotección de determinados grupos sociales (pp. 297).

Luego se hace referencia a la industria hotelera y su reestructuración después de los noventa, así como a la industrialización de la cocina. Esto también ha llevado a la desprofesionalización del sector. En el rubro gastronomía, por ejemplo, la industrialización llevó a la desaparición del camarero ya que el sistema del auto servicio no los requiere. Otro sector desprotegido es el de las camareras de piso.

El capítulo 12 está dedicado a los trabajadores inmigrantes. El planteo deja bien claro que no ellos quienes precarizan el mercado laboral, sino que se insertan en un mercado ya. El siguiente y último capítulo presenta distintas entrevistas realizadas a diferentes trabajadores del sector, quienes dan una clara idea de la situación laboral en Benidorm.

Los autores finalizan la presentación de los resultados del estudio con unas breves conclusiones que pueden sintetizarse en el siguiente párrafo:

Las tendencias hacia la desprofesionalización, la intensificación del trabajo, la importancia concedida a la implicación emocional de los empleados, la inclusión de la mirada del cliente como medio de control del trabajo, los bajos salarios y, en general, la precarización de cada vez más estratos de los trabajadores de la hostelería, la subsunción de su tiempo de vida en la aceleración del tiempo de rotación del capital (por las largas jornadas laborales buscando horas extraordinarias, por ejemplo), las mujeres al final de la cadena de producción y el uso de categorías sociolaborales vulnerables, etc. aparecen de forma similar en las dos realidades estudiadas (pp. 379).

Es un trabajo claro en su estilo narrativo y novedoso en el abordaje de la temática. Plantea una problemática que no ha sido muy tratada en el ámbito del turismo y agrega un interesante cúmulo de perspectivas a la teoría del turismo. Es un libro recomendado para todos aquellos que se encuentren involucrados con el sector turístico, desde profesionales del campo de la investigación, como prestadores de servicios, docentes o estudiantes.

Quienes desean entrar en contacto con la autora de la reseña pueden dirigirse al Email: janorrild@telecentro.com.ar.

Solicitado el 3 de marzo de 2007

Recibido el 20 de marzo de 2007