

LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO. DESAFÍOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Dr. Mario Alberto Velázquez García

El Colegio de Sonora

Dra. Helene Balslev Clausen

Universidad de Aalborg

El turismo es una de las principales actividades productivas dentro de la economía mundial contemporánea. Para el año 2012, se esperaba la movilización de 1.000 millones de turistas internacionales. Ninguna otra actividad desplaza a tanta gente alrededor del planeta. Según datos de la Organización Mundial de Turismo esta actividad creció 5.7 por ciento entre 2011 y los primeros meses del presente año. En el caso del continente americano, esta actividad ha crecido 6%, las zonas de mayor crecimiento son América del sur y central.

México es el décimo país con más visitas de turistas en el mundo (22.6). El primer lugar lo ocupa Francia 74.2, Estados Unidos (2º) 54.9, España 52.2, China, Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania, Malasia y México. En el continente Americano, México es el segundo lugar, Canadá el tercero 15.7.

Una definición conocida sobre las personas que realizan actividades turísticas es la elaborada por la Organización Mundial de Turismo: “turistas son visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país (o ciudad visitada) y el propósito de ese viaje puede ser clasificado dentro de una de estas dos categorías: a) ocio (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deporte); y b) negocios (misión familiar, reunión)” (OMT 2001, 31). Esta resulta una descripción limitada sobre las personas que realizan esta actividad. Por ello es necesario buscar más elementos analíticos para poder entender el por qué y cómo se realiza el turismo.

Dentro de los estudios de turismo una gran parte lo ocupan aquellos dedicados a elaborar datos generales que ayuden a los gobierno o los negocios a una mejor planeación o funcionamiento de esta actividad. Los datos recopilados por estos trabajos buscan conocer los lugares de procedencia, edad, sexo, frecuencia, etcétera con que se producen estos tipos de viajes.

Respecto a los estudios sociológicos, el turista es sin duda el objeto de la mayor cantidad de los estudios. El determinar las razones que llevan a un sujeto a viajar ha sido objeto de diversos estudios y posturas. Aunque no existe una orientación única que haya logrado imponerse, existe un creciente consenso sobre la existencia de múltiples tipos de motivaciones relacionados a que una persona se convierta en turista. La multiplicidad de causas que originan el turismo ha estado muy ligada a los intentos por clasificar los tipos de turista que existen. Dos de las clasificaciones más conocidas son las de Smith (1977) y Cohen. El último propone la existencia de cuatro tipos de turistas: el organizado turista de masas, el individualizado turista de masas, el explorador y el vagabundo.

Un segundo tema fundamental es la relación entre turistas y locales. A este respecto un libro seminal es el de “Hosts and Guests” de Valene Smith (1977). Este libro analiza dicha relación bajo tres variables: interacción, percepción y actitudes. Para Smith los turistas son sujetos que tienen como objetivo fundamental en sus interacciones disfrutar, mientras los locales tienen el papel de proveer a los turistas los objetos o actividades necesarias para satisfacer las necesidades y los deseos de los primeros. La relación entre ambos grupos es temporal, no repetitiva y asimétrica. Este tipo de relación social se caracteriza entonces porque ambos buscan obtener una gratificación inmediata antes que mantener una relación continua. Como veremos, estos elementos colocan a las relaciones entre turistas y locales “fuera” del espectro normalizado de contactos cotidianos.

La relación entre turistas y locales al caracterizarse por ser no- repetitiva, no requiere que los actores tomen en cuenta los efectos que sus acciones presentes pudieran tener en esta relación para el tiempo futuro; no se espera volver a encontrarse con la misma persona en el

otras ocasiones. Así entonces, a diferencia de lo que sucede en nuestras relaciones cotidianas, no existe la necesidad y el cuidado por crear confianza mutua de alguna especie. En consecuencia, dentro de la relación turista y locales se convierte en una opción viable el engañar, explotar o traicionar, dado que ambas partes pueden escapar con facilidad a las consecuencias de sus actos. Esto se ve potenciado si consideramos la asimetría de esta relación y el fuerte componente de búsqueda de satisfacción inmediata que existe en este intercambio. Este modelo explica por ejemplo, los constantes casos de actitudes y acciones de los turistas y los locales frente al otro que difícilmente se realizarían en el ámbito cotidiano.

La relación entre los locales y los turistas sin duda no es generalizable, produce distintos grados y tipos de contactos. En tanto relación social está mediada por al menos dos sistemas socioculturales de regulación: un sistema local (que es invadido por el turismo) y un sistema emergente (surgido del mismo turismo). Para algunos investigadores la evolución de las relaciones entre turistas y locales en las zonas turísticas se produce desde el primer sistema hacia el segundo. Así entonces, los primeros turistas son tratados bajo la forma de huéspedes-anfitriones, pero al aumentar el número y la frecuencia del arribo, pasan a ser considerados menos y menos bien venidos. Es decir se pasa de una relación personal a una comercial donde se espera, en la segunda, una remuneración. Esto da paso a una etapa donde los locales sufren un periodo de anomia donde desarrollan una actividad predatoria sobre los turistas (sacar la mayor ganancia posible sin importar que esto signifique engañar o robar). En esta etapa los locales no se interesan por las consecuencias de su acción sobre el flujo migratorio. Esto continúa hasta que las autoridades, los prestadores de servicios turísticos o los mismos locales buscan cambiar esta actitud para institucionalizar y profesionalizar el sistema turístico.

Doxey (1976) propone un modelo de evolución general de las actitudes de los locales hacia los turistas que consiste en cuatro etapas: euforia, apatía, molestia y antagonismo. Sin embargo, no siempre la llegada del turismo genera euforia entre los habitantes locales, sobre todo si este tipo de relación ha sido impuesta desde fuera. En diversas localidades

donde se pretende desarrollar el turismo, las compañías y los gobiernos enfrentan focos más o menos resistentes de oposición. Incluso existen casos de resistencia hostil que obligan a la cancelación de los proyectos.

Existen una serie puntos de vista sociológicos sobre el turismo, que propone Erik Cohen (1984) y sería conveniente retomar:

- 1) *El turismo como una hospitalidad comercializada.* El estudio está enfocado en el rol de turista. Planteando que el turismo es una forma de re-utilizar la posición social del invitado a un lugar, el cuál adquiere un status y rol en la sociedad donde se hospeda. El turismo es una comercialización e industrialización de esta forma de hospitalidad (Tylor 1932; Leiper 1979). Esta postura es particularmente productiva cuando se busca analizar la relación entre los turistas y los pobladores locales, y también para estudiar el conflicto entre los roles y las instituciones que tienen que tratar con los turistas.
- 2) *El turismo como un viaje democrático.* En esta postura el énfasis está puesto en el componente del viaje en el rol de turista; es decir, el turista es visto como un tipo de viajero que se distingue por algunos rasgos analíticos (Cohen 1974; Pearce 1982). El turismo masivo actual, funciona como un agente de democratización de los viajes aristocráticos realizados el siglo pasado por las elites. Esta perspectiva resulta útil para analizar la transformación histórica de los roles turísticos.
- 3) *El turismo como una moderna actividad de ocio.* En esta perspectiva el turista es visto como una persona que está ejerciendo el ocio y viajando. El ocio es visto como un rol que está exento de obligaciones, por lo que generalmente se analiza los significados culturales profundos de esta actividad de ocio.
- 4) *El turismo es una variedad moderna de los viajes de los peregrinos.* Esta perspectiva analiza las estructuras sociales que explican la continuidad y significado de cierto tipo de viajes. Esta perspectiva permite entender la importancia y el significado que las personas dan en la actualidad a los periodos de tiempo donde se para el trabajo (vacaciones) y nos permite explicar por qué de su importancia actual.

- 5) *El turismo como una expresión de temas culturales básicos.* Este enfoque intenta analizar las raíces culturales profundas de los viajes turísticos. Es decir los significados relacionados a este tipo de viajes. Este enfoque resulta útil para los estudios comparativos entre diferentes marcos culturales.
- 6) *El turismo es un proceso de aculturación.* Esta postura se enfoca en analizar los efectos que tiene el turismo en las personas y zonas que reciben a este tipo de visitantes. Este estudio se basa en las teorías sobre la aculturación (Nuñez 1963). Esta idea ha sido retomada recientemente, se refiere a los procesos por ejemplo de “occidentalización”. El trabajo más reciente es la “disneylización” del mundo (Bryman 2004).
- 7) *El turismo es un tipo de relación étnica.* Los que proponen esta visión tienen su énfasis en la relación entre turistas y las personas que viven en la localidad turística (Van den Berghe 1980). Este tipo de investigación ha sido muy utilizada para analizar el impacto de la producción de arte étnico dentro de los mercados turísticos y la identidad étnica en estos lugares.
- 8) *El turismo es una forma de neocolonialismo.* Este enfoque propone que el turismo genera nuevas formas de dependencia entre los países que generan turistas (las metrópolis) y los países que reciben turistas (países periféricos). En esta perspectiva el turismo replica las formas coloniales o imperiales de dominación y del subdesarrollo estructural (Nash 1977; Matthews 1978).

A forma de conclusión sobre este apartado. El estudio sociológico del turismo tiene frente así la necesidad responder a un conjunto de preguntas básicas. Proponemos las siguientes:

¿Es el turismo la ruta para el desarrollo de los países no avanzados?

¿El turismo es el medio para resolver los problemas de planeación de los países pobres o es la planeación correcta lo que hace del turismo una actividad rentable?

¿La inversión y especialización de ciudades en la actividad turista genera efectos secundarios adversos a grupos sociales en situaciones de desventaja?

¿El turismo es una nueva forma de imperialismo o neocolonialismo que perpetúa las desigualdades en la economía mundial, acelerando la destrucción del entorno ambiental y las culturas más frágiles o locales?

¿Genera la dependencia al turismo, una dependencia económica, cultural y social?

¿Los turistas son barbaros y destructores de las culturas que sólo buscan sol, playa y sexo?

¿Quién es un turista? ¿Existen diferentes tipos de turistas que adoptan diferentes roles que buscan experiencias optimas distintas?

¿Puede ser el turismo entendido sin contemplar elementos económicos generales como la globalización, la transformación de la industria internacional o los sistemas políticos militares internacionales? (Cohen 1974).

El turismo como tema estructural

Un primer elemento para estudiar respecto al turismo en términos sociológicos es conocer cuáles son los principales actores relacionados, los roles que desempeñan y las normas, tecnologías, sistemas de propiedad, formas de distribución y regulación de este campo de actividad humana.

En el caso de México es necesario averiguar entonces, ¿quiénes son los principales beneficiarios del turismo? ¿Las grandes compañías hoteleras, compañías aéreas, las agencias de viaje? ¿Cuáles son los ingresos fiscales de México por esta actividad?

Uno de los temas cruciales en términos estructurales para el estudio del turismo es análisis la relación entre los distintos agentes relacionados a esta actividad. ¿Cuáles son los principales puntos de contacto? ¿Cómo se ven afectados o modificados sus actividades productivas, identidades, prácticas cotidianas y formas de convivencia?

El estudio estructural de las relaciones sociales en sociología, permite conocer el funcionamiento de las reglas, normas y valores que determina el comportamiento de los actores que participan en ello. Un primer elemento a analizar, son entonces las reglas

jurídicas en las zonas turísticas. Esto tiene principal relevancia en las zonas turísticas, pues en varias ocasiones el mismo desarrollo de estos lugares requiere la modificación, alteración e incluso la violación de leyes relativas a uso del suelo, zonas protegidas, actividades económicas permitidas en ciertas zonas de la ciudad etcétera. El turismo representa un desafío importante para el sistema legal, no sólo por la edificación de las instalaciones donde se desarrollará el turismo, sino porque en algunos casos significa la necesidad de regular comportamientos y actividades inexistentes en la zona donde se realiza la actividad turística. Así por ejemplo, pequeñas comunidades donde se construyen grandes desarrollos turísticos, cuentan ahora con casinos, venta de productos de lujo o comercio de sustancias ilícitas sin que existan regulaciones específicas sobre ello en la localidad. En el mismo sentido, los aparatos legales-de procuración de justicia locales enfrentan situaciones inéditas por la aparición de comportamientos delictivos que rara vez o nunca se presentaban en su localidad como un aumento como la drogadicción o el juego en casinos. Los cambios en la legislación de los municipios tanto en la regulación inmobiliaria, la creación de regulaciones específicas sobre turismo pero también sobre procuración de justicia son elementos a considerar en los análisis de turismo.

El tema de las normas sociales parece fundamental en las zonas turísticas, sobre todo si consideramos que el turismo implica la introducción de comportamientos, formas de relacionarse y hábitos de consumo. La creación de una zona turística, sobre todo en las localidades pequeñas y relativamente pobres, significa un desafío normativo para la sociedad local. Las elites locales que definían con su comportamiento, sus recursos y metas parte de las aspiraciones de los pobladores se ven rápidamente rebasadas por el arribo de nuevos agentes sociales que cuentan con recursos económicos, culturales, relaciones y sociales considerables. Algunas de las actividades que tradicionalmente tenían roles y status elevados en una localidad, pueden caer ser degradados por la aparición de nuevos tipos de comportamiento.

Por otra parte, la creación de una zona turística no se produce sin enfrentar oposición. El enfrentamiento, la mayoría de las veces, no tiene principalmente un componente económico

sino de normas y valores. Las zonas turísticas son generalmente lugares permisivos de comportamientos sociales relacionados a excesos, esto tiene un claro impacto en pequeños núcleos sociales muy tradicionales. Las normas que regulaban o controlaban comportamientos, por ejemplo relacionados al consumo de drogas, pueden verse rebasados por el fácil acceso por el desarrollo turístico. Por otro lado, las actividades turísticas están relacionadas con la objetivación y el consumo de bienes culturales (festividades, vestidos, comidas, lugares). Esto convierte en muchos casos a la cultura propia de los habitantes de una localidad en una mercancía para la venta.

Las zonas turísticas no están exentas de las formas de estratificación social. En estos lugares, al igual que en el resto de la sociedad, existen individuos, grupos e instituciones que concentran poder, privilegio y prestigio. El turismo genera una división del trabajo, pero también una posible reasignación o reforzamiento de divisiones sociales. La especialización, por ejemplo, de algunos países asiáticos en el turismo sexual, institucionaliza formas de explotación. Las localidades a donde se ha desarrollado este tipo de turismo se convierten en dependientes de este flujo de ingresos, lo que ha generado una cultura incluso familiar, para que los niños o niñas entren a este mercado sexual para conseguir ingresos. Un tema central entonces es analizar si el turismo realmente es un cambio para disminuir las formas de desigualdad, o si por el contrario, es un agente que cristaliza e institucionaliza desigualdades de género, raza y lugar de origen.

Los impactos socioculturales del turismo pueden ser clasificados dentro de diez tópicos: 1) la participación comunitaria en amplios campos de trabajo; 2) la naturaleza de las relaciones interpersonales; 3) las bases de la organización social; 4) el ritmo de la vida social; 5) migración; 6) división del trabajo; 7) estratificación, 8) la distribución del poder; 9) desviación, 10) clientes y arte. (Cohen 1984).

Metodologías para el estudio del turismo

El considerar el turismo como un área de las relaciones sociales que es construida por elementos generales del funcionamiento de los social implica, en términos Metodológicos

la necesidad de utilizar información estadística y censal “dura”, que permita conocer las cifras generales sobre población, economía, número de habitaciones, producto interno bruto generado etcétera. Estos datos se vuelven indispensables para poder contextualizar el análisis de las relaciones sociales, pues de otra forma se corre el riesgo de “igualar” a los actores sociales que participan en el turismo sin considerar las diferencias en recursos económicos, culturales, relacionales, sociales con los que entran en contacto.

Uno de los argumentos que sustenta el desarrollo de las zonas turísticas es el crecimiento que genera esta actividad productiva. En el caso de las pequeñas localidades, como es el caso del programa Pueblos Mágicos, resulta indispensable utilizar instrumentos que nos permitan demostrar la veracidad o límites de esta afirmación. El trabajo de Fleischer y Felsenstein (2000) analizó los ingresos que el turismo generaba en una pequeña localidad a partir de una matriz de costo –beneficio. El análisis utiliza datos municipales sobre impuestos y apoyo a los establecimientos y los empleos generados como parte de la información que permite determinar cuánto se gasta y se obtiene por este tipo de industria.

El turismo es sin lugar a dudas un tema relacionado intrínsecamente con lo visual. El reto metodológico para su análisis es el cómo analizar estas imágenes sin generar una nueva interpretación (la del investigador) diferente a las de los actores relacionados en el turismo. El trabajo de Garrod (2009) “Understanding the relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography” retoma el método para el análisis de fotografías denominado *vistante-empleado fotografía* (vistor- employed photography (VEP)). Este método ha sido usado para ver la percepción de lugar de grupos o actores determinados. Por su parte, Caton y Santos (2009) en su trabajo “Images of the Other”, analizaron la manera en que el “otro” es representado en las imágenes que se usan para promocionar sitios turísticos. Para ello analizaron fotografías con el método de tres pasos (contenido, semiótica y discurso) creado por Albers y James (1980). Este es un método para la interpretación subjetiva del contenido del dato. Específicamente este método ha sido utilizado en esta investigación para analizar las teorías postcoloniales en el estudio de las representaciones del turismo.

Bibliografía

- Bryman, Alan. 2004. *The Disneyization of Society*. Londres: Sage Publishers.
- Caton, Kelle y Carla Almeida Santos. 2009. Images of the Other. Selling Study Abroad in a Postcolonial World. *Journal of Travel Research XLVLLL* (2): 191-204.
- Cohen, Erik. 1984. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annals Review of Sociology XX*: 373-392.
- Doxey A. Wiley. 1975. causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *The Impact of Tourism, Sixth Annual Conference Proc of the Travel Research Association*. 195–198.
- Fleischer Aliza y Felsenstein Daniel. 2000. Support for rural tourism. *Annals of Tourism Research XXVII* (4): 1007-1024.
- Garrod, Brian. 2009. Understanding the relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research XLVII* (3): 346-358.
- Leiper, N. 1979. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and The tourist industry. *Annals Tourism Research VI*(4):390-407.
- Matthews, H. G. 1978. *International Tourism- A Political and Social Analysis*. Cambridge, Mass: Schenkman.
- Nash, D. 1979. The rise and fall of an aristocratic tourist culture-Nice. 1763-1936. *Annals Tourism Research*. VI (1):61-75.
- Núñez, Th. A. 1963. Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology II* (3):347-52.

Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001, p. 31.

Pearce, P. L. 1982. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon.

Smith, Valene. 1997. *Hosts and Guests*, Philadelphia: University Pennsylvania Press.

Tylor A.E. 1932. Tourism- The business of organized hospitality. *Commer Rep.* 35: 188-90.

Van den Berghe, P. 1980. Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic Racial Studies* III (4):375-92.