



Convergencia. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1405-1435
revistaconvergencia@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Osorio García, Maribel
Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna
Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 17, núm. 52, enero-abril, 2010, pp. 235-259
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10512246010>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna

Maribel Osorio García

Universidad Autónoma del Estado de México/ maribelosorio2003@yahoo.com.mx

Abstract: The article presented characterizes tourism as a distinction of modernity from the theory by Niklas Luhmann; for said end, it is assumed that modernity is a self-description of the functionally differentiated society, where tourism actuates as a medium that makes it possible to couple different functional systems for their execution. On this basis, the coupling that tourism attains between the economic system and that of the mass media is identified and the two models that it has made room for are mentioned: mass and alternative tourism. It is concluded that although such models are not necessarily consecutive, they do exhibit a differentiated way of practicing tourism.

Key words: Tourism, modernity, systems, Luhmann, society.

Resumen: El artículo que se presenta caracteriza al turismo como una distinción de la modernidad, desde la teoría de Niklas Luhmann. Para tal efecto se asume que la modernidad es una autodescripción de la sociedad funcionalmente diferenciada, en la cual el turismo actúa como un medio que hace posible acoplar distintos sistemas funcionales para su ejecución. Sobre esta base, se identifica el acoplamiento que logra el turismo entre el sistema económico y el de los medios masivos de comunicación, y se mencionan los dos modelos a los que ha dado lugar: el turismo de masas y el alternativo. Se concluye que dichos modelos no necesariamente son consecutivos, aunque sí presentan una forma diferenciada de practicar el turismo.

Palabras clave: turismo, modernidad, sistemas, Luhmann, sociedad.

Introducción¹

La modernidad es uno de los conceptos más recurrentes para describir a la sociedad desde el siglo XIX, básicamente desde la industrialización capitalista. Como nos ilustra Parra (2004), se le ha utilizado para caracterizar transformaciones sociales y económicas, para destacar una nueva visión del hombre y de la historia, y para enfatizar la secularización y el nuevo proceso de racionalización. En sus primeras construcciones teóricas, la modernidad resalta la libertad del sujeto, la posibilidad de la construcción del sí mismo, la capacidad de definir el futuro, la preeminencia de la racionalidad económica y científica, y la alternativa de la acción y el trabajo para alcanzar linealmente el progreso y la democracia. La uniformización de la producción y del conocimiento son sus expresiones más señaladas.

En la teorización de la “modernidad tardía” o posmodernidad, se refiere la pérdida de fe en el carácter inevitable del progreso, el rechazo radical a la instrumentalización de la razón y la admisión a la apertura, la discontinuidad, la búsqueda del disenso y la inestabilidad como lo verdaderamente humano. Así entonces, lo efímero, lo fugaz, lo cambiante, lo fragmentario, lo contingente, se asume como característico de la sociedad. La heterogeneidad y la diferencia son los constitutivos distintivos.

Muchos son los autores que han desarrollado los planteamientos conceptuales y teóricos de la modernidad y la posmodernidad, desde distintas posiciones epistemológicas: Lefebvre (1962), Baudrillard (1974), Morin (1975), Werblowsky (1981), Vattimo (1986), Jameson (1991), Touraine (1992), Lyotard (1992) Giddens (1993), Habermas (1993), Berger y Luckmann (1997) Harvey (1998), Luhmann (1998), Weber (2003), Barman (2005) y Beck (2006), por mencionar algunos con al menos una de las obras en la que desarrollan sus planteamientos. A partir de la posición de cuatro de estos autores (Giddens, Barman, Luhmann y Beck), en una interesante compilación, Beriain (1996, 7-29) delinea las consecuencias de la modernidad tardía, de cuya exposición se recuperan aquí las siguientes ideas:

a) La modernidad se origina en el proceso de diferenciación y delimitación frente al pasado. Las sociedades industriales que dejaron la tradición y el antiguo orden se construyen exclusivamente en sí mismas, a partir de sus propios fundamentos. Esta nueva construcción opera sobre distintas racionalidades, no hay un orden único sustituto del anterior.

¹ El texto que se ofrece es derivado de una estancia académica posdoctoral realizada bajo la tutoría del Dr. Javier Torres Nafarrate en la Universidad Iberoamericana en México, a quien le expreso un profundo agradecimiento por su disposición y asesoría en la conducción de este trabajo.

b) El nuevo orden significa no sólo que la sociedad se diferencia del pasado, sino que se diferencia al interior de sí misma en subsistemas, con base en diversas racionalidades, proceso al que Parsons y Luhmann denominaron *diferenciación funcional*. Los sistemas funcionales y los órdenes de vida diferenciados en la sociedad moderna actúan bajo la autoridad de su propia lógica, con apego a los procesos de racionalización de sus funciones particulares. En su actuación, producen una lucha por lograr el dominio de su lógica sobre las otras, una lucha por articular la realidad de una manera contra otras propuestas de articulación.

c) A medida que las sociedades modernas postradicionales evolucionan, el orden social general se presenta como una meta a seguir que deviene más en improbable que en probable, acumulando improbabilidades y conduciendo a resultados que podrían no haber sido producidos por planificación o diseño, sino sujetos de las contingencias del devenir.

d) Lo *contingente* refiere entonces la posibilidad de que ocurra lo no esperado al realizar una elección, las distintas racionalidades conceden mayor probabilidad de que suceda lo imprevisto. Las sociedades industriales promotoras del bienestar, la libertad y el progreso, por ejemplo, han tenido que enfrentar el terrorismo y el deterioro ambiental, entre otras consecuencias, como resultados improbables de su desarrollo.

e) En las sociedades modernas avanzadas se produce, entonces, una coexistencia problemática entre dos modernidades: la de la expansión de las opciones y la de la expansión de los riesgos. De manera indisociable, la expansión de las opciones de bienestar conlleva el riesgo del desequilibrio en la distribución del bienestar. La modernidad revela como una de sus caras la incontrollabilidad de las consecuencias de su propia actuación.

De las anteriores ideas, hay particularmente dos elementos de la modernidad que se desean retomar para el presente texto: la diferenciación funcional, que refiere distintas lógicas de operación de los subsistemas constitutivos de la sociedad; y la contingencia, referente a la probabilidad de lo improbable. En ambos casos se asume que su capacidad explicativa puede ayudar a entender el comportamiento de un fenómeno que ha sido caracterizado como producto de la modernidad, e incluso precursor de su posmodernidad: el turismo.

El tema del turismo en la modernidad tuvo su mayor atención en la década de 1990 y principios del siglo XXI, periodo en el cual varios autores explican la aparición y evolución del turismo con base en las teorías de la modernidad. En 1990 aparece *The tourist gaze*, el famoso trabajo de Urry (2002), donde concibe al turismo como una construcción histórica y social que prefigura la posmodernidad bajo el primado de lo cultural. Más tarde,

en un tratamiento de construcción teórica, Rojek y Urry (2002) compilan y analizan las transformaciones del turismo a partir de sus propias aportaciones y de las de Jokinen, Veijola, Lury, Ritzer y Liska, todas ellas entendiendo al turismo como una práctica cultural altamente significativa y emblemática en la modernidad tardía (o modernidad 2, como le denominan). En la línea de lo cultural, Nuryanti (1996) revisa el tema del patrimonio heredado ligado al turismo posmoderno; y últimamente Chan (2006) retoma el planteamiento de Urry para examinar el movimiento hacia la modernidad de China en el contexto de la expansión del turismo asiático.

En relación con los análisis de identidad, Galani-Moutafi (2000) trabaja sobre la representación del “yo y el otro” entre viajeros, turistas y etnógrafos, hallando ciertas diferencias entre el comportamiento moderno y posmoderno; y Elsrud (2001) aborda el asunto del riesgo en las narraciones de los viajeros de aventura como un elemento para encontrar su identidad en la etapa de la modernidad tardía.

En una línea de análisis más económica, Watson y Kopachevsky (1996) conceptualizan al turismo como un *commodity*, producto del consumo cultural capitalista. En esta misma perspectiva, Meethan (2001) refiere al turismo como un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de gente, capital, imágenes y culturas; Wahab y Cooper (2001) clarifican y sistematizan las nociones del turismo moderno, al examinar las tendencias de la globalización, y Morales (en Espinosa, 2007) se refiere al turismo como expresión de la sociedad capitalista, ubicando históricamente al viaje lúdico en el turismo moderno y posmoderno.

No obstante los distintos énfasis y construcciones teóricas de los autores mencionados, hay una categoría que se mantiene constante en los planteamientos sobre la modernidad del turismo: la diferenciación, la cual permite distinguir particularmente los cambios temporales y espaciales en sus formas de producción y consumo cultural y mercantil. Sin embargo, se observa una insuficiente claridad sobre la manera en que estas formas se explican en el marco de la diferenciación funcional, por una parte, y cómo dichas formas resultan probables ante la improbabilidad de que se sucedan en el concierto de las distintas racionalidades de la sociedad moderna, por otra.

Justamente, en este punto se pretende hacer una contribución por medio del presente escrito, cuyo objetivo es delinear el comportamiento del turismo en el marco de la diferenciación funcional de la sociedad moderna. Para ello se toma como referente teórico a Luhmann, autor del soporte teórico que se utiliza en este texto y sobre cuyas categorías se describe la constitución de los sistemas funcionales que aportan el nuevo orden de relación mundial.

El artículo se divide en cuatro apartados: el primero expone la base teórica de la diferenciación funcional y los conceptos de contingencia, observación de segundo orden y acoplamiento estructural que sirven de base al presente análisis; el segundo refiere brevemente la manera en que aparece el turismo en la sociedad y su diferente sentido en los sistemas funcionales; el tercero identifica el acoplamiento estructural que se establece entre el sistema funcional de la economía y el de los medios masivos de comunicación para lograr la particular operación del turismo; y el cuarto caracteriza la evolución de dicho acoplamiento y las autodescripciones a las que ha dado origen como modelos del turismo. A modo de cierre, se ofrece una reflexión final sobre la diferencia del turismo moderno y posmoderno, y la limitación del presente artículo sobre la explicación de la operación del turismo.

La diferenciación funcional

Como base teórica, se parte de entender que la sociedad moderna se da a sí misma el título de “moderna” para establecer una relación de diferencia respecto al pasado. En esta intención, la solidez teórica consiste en indicar en qué se distingue la sociedad moderna de manera estructural y semántica de sus predecesoras, lo cual precisa de una teoría de la sociedad que permita indicar en qué sentido esta diferencia histórica distingue a la sociedad sistémicamente. Para ello se toma como fundamento a la diferenciación que utiliza Luhmann (1989) para explicar la evolución de la sociedad, pues 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 (2007: 485) afirma que en la historia de la sociedad se han desarrollado muy pocas formas de diferenciación, cuya distinción se obtiene gracias al criterio igual/desigual:

a) Diferenciación segmentaria. Caracterizada por la igualdad de los sistemas parciales de la sociedad, constituidos por los clanes o tribus de las hordas primitivas.

b) Diferenciación centro y periferia. Se define por la desigualdad de los sistemas, cuando los pueblos localizados en la ciudad adquirieron una posición de dominio sobre otros territorios, marcando espacios que funcionaron como centros y modificaron la estructura segmentaria.

c) Diferenciación estratificada. Marcada por la desigualdad de rango de los sistemas. La diferenciación 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.

d) Diferenciación funcional. Caracterizada tanto por la desigualdad como por la igualdad de los sistemas parciales. En los sistemas de funciones ninguno tiene un dominio sobre los otros, por ello son iguales, pero ninguno puede sustituir la función del otro, por eso son distintos.

La diferenciación funcional es el orden que apareció cuando la complejidad de la sociedad global requirió una especialización de subsistemas en torno al cumplimiento de funciones para solucionar 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, el de la ciencia de distinguir entre las proposiciones verdaderas y las falsas, etc. Así, entonces, con esta fundamentación teórica de base, se concibe en este texto a la sociedad moderna como una sociedad funcionalmente diferenciada (Luhmann, 2007: 589).

La explicación sobre la complejidad de este tipo de sociedad y la operación *autopoiética* de sus sistemas funcionales ha sido ampliamente tratada por su autor (Luhmann, 1989, 1998, 1998a, 2007; Luhmann y Gorgi, 1998; Torres, 2002). En este momento sólo se pretende resaltar que Luhmann (Corsi *et al.*, 1996) identificó, estudió y caracterizó a diez sistemas funcionales constituidos en lo que va de este estadio: el económico, el político, el religioso, el científico, el del derecho, el del arte, el de la educación, el de la familia, el de la medicina y el de los medios masivos de comunicación; cada uno con una lógica de operación distinta, propia, autorreferencial y evolutiva por efecto de su diferenciación entre el sistema y el entorno.

De la amplia arquitectura teórica de Luhmann, para efectos de este artículo, se precisan solamente tres elementos que apoyarán el análisis a realizar sobre el turismo: la contingencia, la observación de segundo orden y el acoplamiento estructural. La contingencia hará referencia al sentido que se elige de una información o una distinción, la cual se hace de un campo de posibilidades que pueden ser elegidas, pero donde necesariamente se opta por una selección. La contingencia radica en que la selección pudo haber ocurrido de otra forma. Por ejemplo, al definir al turismo como un sistema social, se elige un concepto por sobre otras posibilidades conceptuales (una actividad económica, una expresión de ocio, una práctica cultural, etc.). La elección conceptual, en este marco de entendimiento, es, entonces, contingente.

Un concepto requerido para entender la contingencia en la sociedad moderna es el de observación. Observar es un modo específico de operar para

hacer distinciones (igual/desigual, sistema/entorno, viajar/no viajar, etc.), con las cuales se observan las posibilidades de selección del sistema social. Sin embargo, al constituirse la distinción en la unidad de observación no se puede ver a sí misma como observadora. Sirva la analogía del ojo para una mejor comprensión: es un órgano que mira el entorno, pero que no se puede observar a sí mismo al mismo tiempo. No obstante, el sistema sí es observable por otro observador, un observador de segundo orden que ve a un observador que está observando. Las observaciones de segundo orden posibilitan la cointerpretación de la contingencia y la reflejan conceptualmente. Son observaciones de observaciones o de autoobservaciones. El sistema de la sociedad es capaz de llevar a cabo una autoobservación con su propia unidad de observación gracias al uso del tiempo: no lo puede hacer en el presente, pero sí respecto al pasado. Es así como la sociedad se puede observar y autodistinguir como sociedad moderna.

Las observaciones que realiza la sociedad sobre su entorno interno producen informaciones que pueden generar cambios de su estado anterior, dando origen a un estado emergente; a este cambio se le denomina acoplamiento. El acoplamiento puede ser eventual y contingente, o bien crear un mecanismo estructural que sirva como medio para alcanzar una mayor temporalidad, como es el caso de la universidad, que es un mecanismo entre el sistema de la educación y el de la ciencia. El concepto de acoplamiento estructural nos permite entender que a pesar de la autonomía de operación de los subsistemas de la sociedad, existe una interdependencia entre ellos, la cual refiere una relación de acoplamiento tanto con el entorno, como con los subsistemas, que haga posible su operación funcional a manera de no obstaculizarlo.

El turismo en la diferenciación funcional

En la diferenciación sistémica, las diferenciaciones pueden activarse espontáneamente, como resultado de la evolución, y pueden inducir transformaciones estructurales. Este es el caso del turismo; cuando en el siglo XIX la industrialización y la urbanización cambiaron la forma de vida tradicional y crearon nuevos actores sociales (el capitalista, el burócrata, el obrero) con condiciones económicas estables (un ingreso por salario o ganancia) y maneras diferentes de organizar el trabajo (cinco días y medio laborales, y uno y medio de asueto a la semana). Bajo estas circunstancias, al aparecer de modo emergente el ferrocarril se convierte en lo que hasta entonces había sido una improbable movilización masiva de los crecientes ámbitos urbanos hacia las

poblaciones de la costa en Europa, particularmente en Inglaterra y Francia (Urry, 2002; Turner y Ash, 1991; Lickorish y Jenkins, 1997).

El cambio se manifestó en la dimensión social y en la temporal. En la dimensión social, nuevas formas de convivencia colectiva del sistema de la familia reconstruyeron las modalidades de ocio, las cuales quedaron expresadas en actividades de recreación, de apreciación por el mundo natural y del disfrute del placer. En la dimensión temporal, el tiempo de vida se dividió en tiempo de trabajo y tiempo libre, donde este último excluyó la obligación de actividades laborales y la posibilidad de ejercer las nuevas prácticas de ocio. Los viajes hacia las costas crearon una nueva forma social de ocio.

Las transformaciones ocurridas a lo largo del siglo XX modificaron y ampliaron las formas del viaje, tanto por la creación de nuevos soportes tecnológicos como por la expansión mundial del ocio turístico. Anterior a la Primera Guerra Mundial, el desplazamiento masivo del viaje de placer se realizaba en barco o ferrocarril, pero la popularización del automóvil, como medio de transporte particular y público, facilitó la inclusión de la clase trabajadora al desplazamiento masivo en Europa y Estados Unidos, multiplicando las trayectorias e incorporando nuevos destinos para el disfrute turístico. Con el desarrollo de la transportación aérea, el servicio de vuelos fue regularizado a partir de la segunda mitad de la década de 1950, utilizando el avión como un nuevo tipo de transportación masiva para la travesía de grandes distancias, en un tiempo hasta entonces inverosímil. En los siguientes años, los ingleses y alemanes frecuentaron las costas e islas de España; y los estadounidenses y japoneses optaron por la atracción de la cultura europea, prefiriendo Italia, Alemania, Reino Unido, Francia, Suiza y España. Paulatinamente los viajes internacionales de los habitantes de Europa y Norteamérica hacia al sur de Asia (India, Tailandia, Malasia, Filipinas, Japón), al norte de África (Egipto, Túnez, Marruecos), a América (México, Perú, el Caribe) y a Oceanía (Hawai, Australia) pasaron de la improbabilidad a la probabilidad de ser efectuados.

El soporte tecnológico, por sí sólo, no fue capaz de producir un efecto detonante en la práctica masiva del turismo, pero hizo posible una adquisición evolutiva para la expansión del viaje de placer, satisfaciendo a la demanda creciente de personas que se transportaban a mayores distancias fuera del hábitat cotidiano, rompiendo las fronteras regionales tradicionales de sus desplazamientos. En este sentido, la tecnología de la transportación permitió el acoplamiento entre el viaje y el ocio, para establecer una diferenciación funcional en la movilidad humana, una movilidad que por primera vez, de manera contingente, se distinguió como turística (Osorio, 2007a).

Puesto que la transformación del entorno es entendida por cada uno de los sistemas parciales de acuerdo con su propia *autopoiesis*, el turismo que se manifestó en la sociedad produjo que cada uno de los sistemas funcionales lo codificara con un sentido diferente: para el sistema de la familia fue una nueva práctica de ocio; para el sistema económico consistió en una actividad generadora de pagos de bienes y servicios; para el político representó la alternativa de una estrategia vinculante de las autoridades a favor del bienestar común de la población; para el del derecho constituyó una actividad sujeta a regirse por leyes; para el del arte implicó la observación de un conjunto de obras para transmitir distintas formas de concepción del mundo; para el educativo significó generar nuevas capacidades para el desempeño profesional en un nuevo campo; para el religioso se interpretó como un desplazamiento que pone de manifiesto a la fe; para el científico se tradujo como un objeto de estudio sujeto a teorías y metodologías para descubrir su verdad; para el de la medicina se consideró una opción terapéutica; y para los medios masivos de comunicación se asumió como un tema de información (Osorio, 2007b). Para cada uno de los sistemas funcionales podría caracterizarse la codificación del sentido del turismo utilizado para su comunicación, así como los programas (criterios de valor) que marcan correctamente la asociación de dicho sentido.

El turismo queda así tematizado con sus diferentes lecturas e interpretaciones sin la posibilidad de ser codificado en su totalidad por un solo sistema funcional. De hecho, para su ejecución, requiere la intervención de varios sistemas parciales, produciendo una condición de elevada complejidad para alcanzar un acoplamiento funcional entre ellos. El nivel de acoplamiento del turismo queda sujeto a los cambios que se registran en el entorno y a la capacidad de irritación de cada sistema; no obstante, se considera que existe un núcleo que ha logrado constituir un acoplamiento estructural para su ejecución y que justamente da origen a la diferenciación establecida por los discursos del turismo moderno: el acoplamiento entre el sistema económico y el de los medios masivos de comunicación, propuesta que se desarrolla en el siguiente apartado.

El acoplamiento estructural entre el sistema económico y el de los medios masivos de comunicación

En un incipiente esfuerzo de observación de segundo orden, se caracteriza a continuación el acoplamiento entre dos de los sistemas funcionales que, desde nuestro punto de vista, han sido los principales estructuradores del tu-

rismo: el sistema económico, en apego a la codificación de los programas de los precios y el mercado; y el sistema de los medios masivos de comunicación, mediante los programas del entretenimiento y la publicidad.

Se asume que 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 organización para producir el consumo turístico y con ello incrementar la operación del pago en dinero. El requerimiento de cubrir las necesidades elementales del viajero (comida, vestido, alimentación, traslado) y las secundarias (diversificadas en función de las necesidades del propio viajero), invariablemente colocan al individuo en una condición de adquisición de servicios y productos regida por la lógica del dinero.

Desde esta determinación, la *autopoiesis* que establece el sistema económico para el turismo define que sólo la población que cuenta con la capacidad de pago participa en su ejecución, lo cual implica que la circunstancia de tener dinero para cubrir el pago de la prestación de los servicios turísticos es una condición de posibilidad para participar en el turismo. Esta diferencia dispone la exclusión de la población que no tiene dicha capacidad de pago, por la clausura de operación del propio sistema económico, quedando fuera la mayor parte de la población mundial que subsiste con un ingreso apenas suficiente para la sobrevivencia cotidiana y que carece de un excedente para el pago de un viaje turístico. Gran parte de la población de los países desarrollados, como los de Europa, Norteamérica, Japón y Australia cumplen con la condición de posibilidad para un mayor consumo turístico, en virtud de las eficaces formas que han alcanzado para reproducir la operación de los pagos; el mayor gasto turístico se registra en este flujo geográfico intra e interregional, concentrando la mayor complejidad operativa económica del turismo.

La irritación que la corriente turística ocasiona en un sitio que sólo temporalmente es su espacio de vida produjo la aparición emergente de un conjunto de empresas que otorgan los productos y servicios requeridos para el viaje y la subsistencia de los sujetos en tránsito, dichos satisfactores paulatinamente han constituido una estructura de oferta de servicio para dar atención permanente a una demanda de viajeros a cambio de un pago en dinero.

De acuerdo con Lickorish y Jenkins (1997), y Schlüter y Winter (2003), las empresas primarias que conforman la industria turística son:

- a) Las de transportes (carretero, marítimo y aéreo en todas sus modalidades),
- b) las organizadoras de viaje (mayoristas, minoristas, operadoras y guías),

c) las de alojamiento (hoteles, moteles, cabañas, albergues, campamentos, etcétera),

d) las de alimentación (restaurantes, cafeterías, tascas, cocinas económicas, buffets, *coffe-shops*, bares, etcétera), y

e) las atracciones turísticas (parques naturales, recintos culturales, eventos deportivos, de negocios, científicos, y educativos, centros urbanos e industriales, parques temáticos, etcétera).

Todas ellas dependen de su capacidad de diferenciación e integración para incursionar en la red del negocio turístico. La integración organizacional es una modalidad de operación indispensable para el turismo, pues fue justamente la capacidad de vinculación de los servicios lo que produjo su evolución histórica.

Como se refirió en el apartado anterior, 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 y del espectáculo, entre otras, existían ya como proveedoras de variados servicios dirigidos al viajero, pero paulatinamente fueron apareciendo fórmulas inéditas para organizar viajes “en paquete”, que hicieron posible la masificación del ocio turístico. Recuérdese que fue Thomas Cook el iniciador de las agencias de viajes y creador del viaje organizado, cuando en 1841, en Inglaterra, ofreció el transporte ferroviario, el alojamiento y la alimentación en un servicio integrado, lo cual les resolvió a los viajeros hacer una sola contratación.

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. De acuerdo con la evolución del sistema, para el caso del turismo, es a partir de la década de 1950 cuando los turistas manifestaron la necesidad masiva de comprar viajes organizados, pues dicha ordenación permitía disminuir la incertidumbre de la selección de operaciones en un espacio de vida no cotidiana y reducir la complejidad originada por el desplazamiento, necesidad que es registrada como información particularmente por las transportadoras, los hoteles y las operadoras turísticas. Desde entonces las empresas turísticas procuran una integración para otorgar un servicio aglutinador de los servicios individuales. Esta integración ha establecido una estructura económica del turismo.

Las operadoras turísticas han sido las encargadas de la articulación del viaje, de hecho éste es el servicio que venden, arman paquetes turísticos y establecen sus precios. Justamente un paquete turístico se entiende como “un viaje

vendido a un precio único e indivisible que incluye el alojamiento además de algún tipo de transporte y otros servicios como visitas panorámicas, comidas o funciones teatrales, etcétera” (Jenkins y Lickorish, 1997: 128). De acuerdo con la concepción de Luhmann, los precios regulan la resonancia de la información del entorno y de los eventos que influyen en ellos. Los precios son instrumentos críticos en el descubrimiento de las oportunidades del entorno y se establecen a partir de los cambios que registra la demanda en un determinado espacio geográfico. Así, el sistema aprende a determinar, a través del mecanismo de los precios, si los pagos son o no correctos, y aunque el precio del viaje es una operación regulada por el sistema económico, el sistema de la sociedad introduce información del entorno sobre los específicos requerimientos de la corriente turística a manera de *re-entry*.²

Las diferencias que se registran en la demanda turística a partir de las contingencias que ocurren en la selección del viaje, sus cambios en el desplazamiento, temporalidad y espacialidad se encuentran en una permanente observación por parte del sistema económico a través del mercado para establecer los precios. La reflexión que proporciona el mercado como entorno interno de este sistema es sumamente importante, pues permite procesar la información sobre los patrones de vacaciones y los cambios que se manifiestan en el turismo a partir de los cambios en el entorno social. De hecho, los estudios de viabilidad de los segmentos turísticos consideran como principales variables de análisis a la forma de viajar, la estadía, el gasto del viaje, el perfil del viajero, los viajeros reales y potenciales, las preferencias de lugares, el posicionamiento y la recordación (Vanegas *et al.*, 2002; y www.sectur.gob.mx/estudios 30-04-06).

Bajo la condición de la doble contingencia de este sistema (la contingencia del sistema de la sociedad y la del propio sistema funcional de la economía), la actualidad y rapidez de la información son vitales para proveerlo de cierta certidumbre, por lo cual el mercado centra sus posibilidades de observación en cualquier evento o provocación que lo estimulen o desestimulen y que produzcan cambios en las expectativas. Las observaciones del mercado tienen que ser rápidas, acortando extraordinariamente la dimensión del tiempo y sin la posibilidad de generar estructuras de más largo alcance. De acuerdo con los estudios de Lickorish (1994: 35), existe una trinidad de fuerzas en la decisión que toma el turista: precio, convivencia/comodidad y satisfacción

² Se utiliza aquí el término elegido por Luhmann (1996: 135) para aludir a la capacidad de los sistemas *autopoiéticos* diferenciados con base en una específica distinción, que permite constituir la unidad del sistema, reintroducir tal distinción a su interior y utilizarla para la estructuración de las propias operaciones.

en el viaje/moda. “Una ventaja en alguno de estos factores desviará el tráfico, pero para aumentar el movimiento debe existir ventaja en al menos dos de los tres factores”. La convivencia/comodidad y la satisfacción en el viaje/moda son elementos que responden a las expectativas del turista construidas a partir de sus motivaciones para el desplazamiento y de los estímulos que recibe en el entorno social.

Es justo en este punto donde se establece un acoplamiento con el sistema de los medios masivos de comunicación, sistema que ha sido el constructor de los imaginarios sociales de la sociedad moderna y ha erigido los esquemas de sentido que dan cuenta de las motivaciones y los estímulos de las personas para llevar a cabo los viajes turísticos. Es a lo que Manuel Ortuño (1966: 53), en otra disposición de teoría, denomina “la incitación organizada”, entendida como “el conjunto de organismos, empresas e individuos y los medios puestos en circulación por todos ellos, para solicitar en forma insistente y atractiva, de los grupos humanos más dispuestos, la realización de actividades turísticas de todo tipo”.

Se parte de entender que los estímulos provenientes del entorno se introducen en el sistema social como información operada por el sistema de los medios masivos, los que a su vez han producido esquemas de sentido sobre la necesidad de viajar periódicamente, de ejercer esta práctica reiteradamente como parte de las prácticas sociales, renovando el interés por la experiencia del viaje particularmente en los periodos vacacionales, sea a destinos conocidos o aún no visitados.

En acoplamiento entre los medios masivos y los sistemas psíquicos, los esquemas construyen simplificaciones de sentido que se engarzan a *scripts*, selecciones comunicativas que presuponen estereotipos de los acontecimientos. Los *scripts* sobre el turismo son ofertas de sentido que han mostrado los *mass media* para orientar cognitiva, normativa o evaluativamente la comunicación social sobre los “motivos” que originan el viaje turístico (Pearce y Lee, 2005): escapar de la rutina diaria, descansar, relajarse y divertirse, convivir con los seres queridos, conocer y actualizarse sobre el mundo que lo rodea, desarrollarse personalmente, relacionarse con otras personas, entre los más recurrentes. En particular, el entretenimiento y la publicidad han permitido la asociación del turismo con la idea del éxito y la felicidad, y han ofrecido los esquemas que justifican la necesidad de viajar periódicamente.

El entretenimiento ha provisto al mundo actual de las imágenes conocidas sobre los lugares, hechos, historias o personajes famosos a través de los programas de televisión, filmes o novelas que registra la memoria colectiva y donde se producen los mayores estímulos en el sistema social: estilos de vida,

moda, estatus, propensión al consumo, etc. Dichos estímulos son elementos estructurantes del turismo. Por ejemplo, dice Mazon (2001: 29), la banalidad es uno de los aspectos más importantes y valorados, pues son muchas las personas que viajan únicamente por prestigio social, por hacer lo que hacen las clases sociales más acaudaladas. Cada viaje turístico realizado permite hacer alusión a esquemas de estatus y prestigio social que están presupuestos, y de los cuales el turista hace uso al socializar el viaje a través de signos como los *souvenirs*, las fotografías o el bronceado (Hiernaux, en Lindón, 2000).

La publicidad turística ha provisto de los elementos para renovar la expectativa del viaje a través de ofrecer imágenes, paisajes, actividades o servicios que ofrecen lo mismo (lo tradicional y lo estandarizado), pero diferente (lo último, lo heterogéneo, lo actual, lo innovador). También la publicidad sirve a la moda para posibilitar su permanencia e innovación, su imagen de exclusividad combinada con su masificación, la aceleración para su expansión, a la vez de procurar su permanencia en el mercado. Una de las formas en que la moda se expresa en el turismo es a través de la renovación del destino o la inclusión de nuevos destinos.

De esta manera, ambos sistemas establecen un acoplamiento estructural en torno al viaje de placer, en el cual logran mantener sus autopoiesis; al mismo tiempo que se alimentan mutuamente con las informaciones captadas gracias al mercado, el entretenimiento y la publicidad. Al respecto, Álvarez (1975, citado por Mazon, 2001: 31) afirma que los desplazamientos turísticos “representan claros indicadores de las culturas consumistas; el viajar se ha convertido en el signo más indicativo de las sociedades de consumo. Los productores de viajes introducen el turismo en el mercado, de la misma forma que se introduce cualquier otro producto”. Por supuesto, dicho acoplamiento ha evolucionado conforme se han registrado transformaciones en el entorno, haciendo variar las condiciones del mercado y las formas del turismo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y de los albores del XXI.

La evolución del turismo moderno

La existencia de este ámbito estructural del turismo nos presenta la paradoja de que si bien a nivel de los sistemas sociales hay esta articulación para hacer posible la operación del turismo, la propia dinámica cambiante del entorno no permite generar estructuras de más largo alcance. Es decir, la vinculación es constante, pero su forma es variable. La variación estriba en gran medida en las distintas posibilidades de integración de las heterogéneas empresas turísticas, lo cual ha hecho compleja su articulación, debiendo construir espe-

cíficas posibilidades de hacer turismo y ofrecerlas como selecciones organizadas de acuerdo con los contextos geográficos y sociales.

Los paquetes de viajes a las playas y ciudades costeras, a las capitales europeas, a los casinos de las Vegas, a los parques Disney, etc. han sido configuraciones integradas por las empresas turísticas para crear selecciones 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. Así se construyen las llamadas modalidades turísticas, distinciones que dan sentido a las modalidades de integración de las organizaciones y que establecen formas particulares de viaje presentadas como una unidad: de sol y playa, de turismo cultural, de turismo religioso, de negocios, de aventura, de ecoturismo, etcétera.

Las opciones de paquetes de sol y playa en el Caribe, en el Mediterráneo, en Florida, en México y en el sureste de Asia, por ejemplo, promovidas en Estados Unidos, Canadá y Europa fueron las selecciones más demandadas desde los años cincuenta, sesenta y setenta por la población de estos países para pasar sus vacaciones de verano. Con este propósito los tour operadores, los hoteles de cadena y las aerolíneas integraron sus servicios para hacer óptima una oferta muy similar en diferentes destinos, que simplificó la organización del viaje en una selección armada. En consonancia, la publicidad indujo el deseo generalizado del viaje a las costas y el gusto por la contemplación del mar, alentando la apetencia por viajar a la playa reiteradamente, opacando la intención de la venta del servicio por la ilusión de estar en un lugar en el que existe, al menos en una realidad momentánea, la belleza, la diversión, el romance, la felicidad. Como dicen Turner y Ash, la publicidad ofrece la certidumbre de hallar estas vivencias en los destinos turísticos, frente a la escasa probabilidad de encontrarlos en el espacio de la vida cotidiana. “El aparato publicitario de esta industria hace naturalmente todo lo posible por fortalecer y perpetuar este mito...” (1991: 119).

Por el lado de las inversiones, las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos observaron, vía el entorno interno del mercado, el crecimiento permanente de la demanda de viajes en todo el mundo, construyendo importantes consorcios transnacionales de empresas turísticas y localizándose en los destinos que posibilitaran el mayor beneficio, incluso en los destinos pobres de los países subdesarrollados. Los principales flujos emisores de turismo internacional que provinieron de los países desarrollados tuvieron entonces la libertad para elegir los destinos turísticos preferidos, desplazándose

incluso hacia los países subdesarrollados, en donde consumieron productos de riqueza natural y cultural. Justamente, el materialismo crítico ha hecho un especial énfasis en denunciar que la operación económica de la industria turística estableció una forma de neocolonialismo en su relación con las comunidades receptoras de turismo de los países subdesarrollados (Turner y Ash, 1991; Getino, 1991; Osorio, 2004). No se pretende abordar este punto en el presente texto, pero es importante establecer que la vinculación realizada entre las organizaciones que controlan el flujo turístico de los países desarrollados hacia los subdesarrollados marginó del circuito de la operación turística a las comunidades locales asentadas en los destinos turísticos, en donde el medio simbólico del dinero también actuó como mecanismo de poder.

La observación de la selección estructurada por un paquete turístico rígido y uniforme, como modalidad dominante de la comercialización turística de los productos sol y playa, nieve-montaña y patrimonio cultural, se le ha dado en llamar “turismo de masas” (Mazon, 2001; Hiernaux, 2000 y 2003; Lopes, 2005; Reyes, 2005), el cual prevalece desde la Segunda Guerra Mundial y se ha autodescrito como fordista o industrial, en virtud de tratarse de una producción de cadena que generó productos turísticos estandarizados para su consumo masificado e impersonal, en un mercado manejado por grandes empresas oligopólicas, altamente concentrado tanto temporal (estacionalidad) como espacialmente, que impactó en forma negativa al ambiente natural y, muy frecuentemente, en los espacios subdesarrollados, propició el deterioro social. El modelo de masas ofreció una escasa diferenciación de los productos turísticos en forma, tiempo y territorio, con una insuficiente variedad de actividades para los consumidores, lo cual creó un comportamiento pasivo, de descanso, básicamente de observación.

Desde principios de la década de 1990, el mercado observó un cambio en el comportamiento del turista y en el patrón del viaje (OMT, 1999 y 2002):

a) Los turistas provenientes de los tradicionales países emisores incrementaron el número de sus viajes a destinos de larga distancia, pero, a la vez, empezaron a realizar viajes cortos de manera más frecuente, en ambos casos en busca de nuevos destinos y productos.

b) Se incrementaron los viajes de interés especial basados en pasatiempos personales o actividades específicas (deportes, aficiones, educación, cultura).

c) Cada vez se registra un mayor número de viajeros independientes (fuera de paquetes todo incluido);

d) que prefieren destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables.

e) Esto aumenta el turismo religioso, el de salud, el de “raíces étnicas” y el

de negocios, siendo este último uno de los mayores generadores de divisas.

f) Los segmentos de la tercera edad y con capacidades diferentes surgen como una alternativa rentable para la organización de viajes específicos, entre otros.

Dichos cambios dieron pauta a la autodescripción de un segundo modelo en la actividad turística al cual se le ha denominado alternativo, caracterizado como posfordista o posindustrial, por promover estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales (áreas naturales protegidas y no protegidas) y artificiales (urbanos y rurales) que diversifican la organización de las empresas turísticas, y, particularmente en los países subdesarrollados, reconoce e incorpora a la población local como un actor social necesario en dicha organización. Esta incorporación hace pensable un mayor control sobre los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos.

En este esquema, una parte de las empresas turísticas ha implantado de manera emergente renovadas formas de organización y producción del servicio turístico, por ejemplo: innovaciones tecnológicas (software, tecnologías con base en movimiento), sistemas y normas de calidad (ambientales, de servicio, de amenidades), y noveles estrategias de mercadotecnia (e-commerce, e-bussines, telemercadeo, interacción, ingeniería del valor, etc.), con el propósito de diferenciar sus productos turísticos, renovar destinos tradicionales, mejorar su competitividad y ajustar sus precios. Lo anterior a consecuencia de la información suministrada por el mercado sobre la diversificación en segmentos especializados (Reig y Coenders, 2002; Galí y Donaire, 2006).

A manera de ejemplo de la creación y renovación de las opciones turísticas se pueden revisar los casos de los parques temáticos (Milman, 2001), del turismo ambiental (López, 2001), del turismo accesible (Brinckmann, 2003), del turismo rural (García, 2005), del etnoturismo (Morales, 2006), y del turismo cultural (Martín de la Rosa, 2003; Troncoso, 2005), como ilustrativos de esta transformación.

En el ámbito de los sistemas sociales, el de los medios masivos ha seguido orientando las prácticas del turismo y apoyando su consumo. Por ejemplo, la publicidad del producto turístico de sol y playa, que es el más estandarizado de los últimos cincuenta años del turismo, debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado para distintos segmentos de mercado: lunamieleros, familias, homosexuales, surfistas, etc.; de indicar la gama de actividades posibles por realizar: veleo, surf, buceo, relajación, juegos; y de designar la innovación en los esquemas deseados: playas ecoturísticas, nudistas, temáticas, etc. Además, recuérdese que la publicidad posibilita poner “de moda” destinos antes no

considerados en el campo del turismo (como el espacio sideral, por ejemplo), o destinos renovados (como los antiguos centros históricos). El entretenimiento también ha socializado los imaginarios occidentales vinculados con el turismo a algunos estratos de población de Europa Oriental, Asia y África, cuyos estilos de vida han cambiado recientemente por la globalización y han empezado a participar en la movilidad masiva del turismo.

Así, entonces, este modelo turístico brinda una diferenciación de las opciones turísticas, en donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos y de amenidades, sino en la posibilidad de que el turista participe en la construcción del viaje y consuma esos destinos de manera diferente: un consumo activo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo; tener vivencias únicas, experimentables sólo en el lugar en donde se crean, que obligue al desplazamiento a ese sitio y que se reinventen continuamente para mantener y fidelizar a los clientes (Reyes, 2005: 30; Morales, 2007).

El cambio del comportamiento del turista ha sido atribuido a un incremento de su experiencia, de su exigencia y de su información (Lickorish y Jenkins, 1997; Lickorish, 1994). Por una nueva adquisición evolutiva derivada fundamentalmente de las telecomunicaciones de reciente generación, se ha producido un excedente de posibilidades de comunicación en el sistema de los medios, que ha permitido el aumento de la oferta de las alternativas de elección del destino y del producto turístico, lo cual significa que el viaje turístico ha incrementado su posibilidad de contingencia.

Con base en la observación realizada no se puede afirmar que necesariamente estamos frente a dos modelos excluyentes, sino más bien hay una presencia significativa de las variantes del mismo modelo como consecuencia de su evolución. La vivencia de esquemas prefordistas, fordistas, posfordistas y neofordistas en una misma región o destino turístico son indicativos de ello (Mazon, 2001; Torres, 2002; Lopes, 2005).

Este señalamiento cuestiona directamente si se puede aludir a un turismo moderno diferenciado de un posmoderno, retomando aquí una controversia suscitada en las autodescripciones del turismo (Ritzer y Liska, en Rojek y Urry, 2002). De acuerdo con la diferenciación posmodernista de Urry el turismo se ha tornado desregulador, liberalizador y diversificado; según la crítica de Ritzer y Liska sigue siendo estandarizado, controlable y predecible. Urry sostiene que la observación del turista está construida a través de signos, los cuales le posibilitan interpretar lo que ve en un sentido o en otro, existiendo una amplia gama de opciones de sentido de lo que observa; en ello radica el aumento de la diversidad posmoderna.

En una posición opuesta al planteamiento anterior, Ritzer y Liska se apegan a la teoría de la McDisneyización, argumentando que el turismo es cada vez más homogeneizado en el sentido de que, al igual que muchas otras manifestaciones de la sociedad, se vuelve cada vez más racionalizado: predecible (sin sorpresas), eficiente (máximo rendimiento del tiempo y del costo), calculable (precisión de costos y de itinerario) y controlable (relaciones con gente que se conduce siguiendo los *scripts*). Según este planteamiento, las “nuevas formas del turismo” terminarán por ajustarse al esquema estandarizado que caracterizó a la modernidad y al fordismo, a pesar de lo pequeños que sean sus nichos de mercado. Los autores traen al primer plano de la discusión las formas de producción y consumo del turismo, su sentido “mercantil” más que “cultural”, y resaltan su aspecto comercial y de consumo.

Desde la teoría de la diferenciación funcional, la controversia de los autores estriba en el sentido de la observación de segundo orden desde donde realizan sus observaciones. Urry alude en mayor medida a la autorreferencialidad del sistema de los medios masivos en relación con la diversificación de esquemas de sentido sobre el turismo propiciada por los estímulos sociales. Ritzer y Liska resaltan las características de las formas tradicionales de la articulación organizacional del sistema económico a favor de la consecución de la rentabilidad financiera. En ambos casos está señalado el acoplamiento estructural, pero con distinta inclinación.

Desde nuestro punto de vista, el acoplamiento estructural que logra el turismo sigue siendo predominantemente masificador, como lo prueba la evidencia empírica (Hiernaux en Gómez, 2003); no obstante, se registra un naciente comportamiento alternativo³ que sí da muestras de un cambio. La diferencia entre el masivo y el alternativo se refiere directamente a la distinción entre *viaje clausurado/viaje relacional*, en el cual la clausura da referencia a un paquete turístico rígido y a la circunscripción comunicativa concentrada territorial y espacialmente; el viaje relacional da referencia a una selección diversificada de la organización del viaje, en el cual la comunicación territorial y temporal queda sujeta a las posibilidades de cada selección. Se considera que la aceleración o desaceleración de un patrón u otro dependerá, en mucho, de los condicionamientos regionales, e incluso locales, en los que se opere el acoplamiento funcional del turismo, básicamente en las oportunidades y restricciones que se produzcan en cada región o destino.

³ Al aludir aquí al término alternativo, no se hace referencia a los segmentos de mercado del ecoturismo, el turismo de aventura y al turismo rural como regularmente se asume, sino se retoma el término (a falta de uno mejor) en el sentido de la alternancia respecto a las prácticas del turismo masificado.

Reflexión final

De acuerdo con el fundamento teórico utilizado en este artículo, la observación de segundo orden que adquiere el título de turismo moderno distingue como tal al acoplamiento estructural entre el sistema económico y el de los medios masivos de comunicación, el cual, según las consideraciones expuestas, se ha hecho más sólido y variado. Coincidimos, entonces, en que la *commodification*⁴ turística se ha intensificado con nuevas formas de expresión.

Semánticamente, la distinción del turismo moderno de uno posmoderno no debe aludir a una simple diferencia entre la forma del turismo que se realizaba en el pasado y en el presente, pues gran parte de las prácticas del turismo masivo siguen siendo vigentes hoy en día. La distinción estriba en que hay un margen de las prácticas que sí ha cambiado estructuralmente, y aunque hay más resonancia que realidad en torno a las prácticas del turismo alternativo, la observación de segundo orden que ha permitido distinguirlas da la pauta para establecer una diferencia de forma en la evolución del acoplamiento estructural aquí descrito.

Aunque no se alcanzan a desarrollar en este texto las razones del cambio, por tratarse de informaciones del entorno, se alude indistintamente a los avances en la transportación y las telecomunicaciones, a la flexibilización del tiempo, el espacio y laboral de las sociedades desarrolladas, a la diversificación de las formas de placer y estilos de vida, a la ampliación de la población con capacidad de pago (mujeres, jubilados, población de las economías emergentes), y a la necesidad de la preservación ambiental y cultural, como las causales más evidentes de dicho cambio. Sería pertinente reflexionar en qué medida cada una de estas alusiones ha contribuido a producir un turismo alternativo o a reproducir un turismo de masas, puesto que, por ejemplo, la ampliación de la población con capacidad de pago es mucho más probable que fortalezca la práctica de lo que aquí se denominó el viaje clausurado que el viaje relacional.

Se admite, además, que son varios los elementos aún por explicar en la operación del turismo, que escapan a una primera revisión de su acoplamiento entre el sistema económico y el de los medios masivos de comunicación. Se marcan aquí, al menos, tres de ellos: la participación de la población de las comunidades receptoras en la construcción del viaje turístico, la irritación que el cambio ambiental ha provocado en la transformación del acoplamiento

⁴ Se recurre al término de *commodification*, siguiendo el sentido que le otorga Meethan en su texto *Tourism in global society. Place, culture, consumption* (2001).

to, y los riesgos que resuelven y que generan el turismo masivo y el alternativo. Para cada uno de ellos, sin embargo, es necesario aludir al acoplamiento que se opera con un tercer sistema funcional de la sociedad: el sistema de la política, cuyo tratamiento deberá ser expuesto en otro artículo debido a la extensión que necesita su argumentación. Así que, como dijo la abuela, ésa será otra historia.

Bibliografía

- Barman, Zygmunt (2005), *Modernidad y ambivalencia*, Barcelona: Anthropos.
- Baudrillard, Jean (1974), *Crítica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI.
- Beck, Ulrich (2006), *La sociedad del riesgo. Hacia una Nueva Modernidad*, Barcelona: Paidós.
- Berger, P. y Thomas Luckmann (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Madrid: Paidós.
- Beriain, Josetxo (1996), *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Barcelona: Anthropos.
- Brinckmann, Wanderleia y Jairo Sidnei Wildgen (2003), *Cuadernos de Turismo*, núm. 11.
- Chan, Yuk Wah (2006), "Coming of age of the Chinese tourists. The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions", en *Vietnam's border tourism en Tourist Studies*, vol. 6, núm. 3.
- Corsi, Giancarlo *et al.* (1996), *Glosario sobre la Teoría Social de Niklas Luhmann*, México: Anthropos, Universidad Iberoamericana e ITESO.
- Galani-Moutafi, Vasiliki (2000), "The self and the other Traveler, ethnographer, tourist", en *Annals of Tourism Research*, enero, vol. 27.
- Galí Espelt, Nuria y José Antonio Donaire Benit (2006), "Visitors' Behavior in Heritage Cities: the case of Girona", en *Journal of Travel Research*, vol. 44.
- García Henche, Blanca (2005), "Características diferenciales del producto turismo rural", en *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, núm. 015, España.
- Getino, Octavio (1991), *Turismo y desarrollo en América Latina*, México: Limusa.
- Giddens, A. (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza.

- Habermas, Jürgen (1993), *El discurso filosófico de la Modernidad*, Madrid: Taurus.
- Harvey, David (1998), *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hiernaux, Daniel (2000), “La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo”, en Lindón, Alicia [coord.], *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, Barcelona: Anthropos.
- Hiernaux, Daniel (2003), “Turismo y sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones”, en Gómez N., Salvador [coord.], *Desarrollo turístico y sustentabilidad*, México: Universidad de Guadalajara.
- Jameson, Frederick (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona: Paidós.
- Lefebvre, H. (1962), *Introduction à la modernité*, París: Minuit.
- Lickorish, Leonard (1994), *Desarrollo de destinos turísticos*, México: Diana.
- Lickorish, Leonard y Carson L. Jenkins (1997), *Una introducción al turismo*, Madrid: Síntesis.
- Lindón, Alicia [coord.] (2000), *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, Barcelona: Anthropos.
- Lopes Brenner, Eliane (2005), “El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil”, en *Cuadernos de Turismo*, núm. 16.
- López, L. Alejandra (2001), “El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura”, en *Observatorio medioambiental*, núm. 4.
- Luhmann, Niklas (1989), *Ecological Communication*, Great Britain: The University of Chicago Press.
- Luhmann, Niklas (1996), *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, México: Anthropos, Universidad Iberoamericana e ITESO.
- Luhmann, Niklas (1998), *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*, Madrid: Trotta.
- Luhmann, Niklas (1998a), *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona: Anthropos, Universidad Iberoamericana y Centro Editorial Javerino.
- Luhmann, Niklas (2000), *La realidad de los mass media*, México: Universidad Iberoamericana e ITESO.

- Luhmann, Niklas (2002), *El derecho de la sociedad*, México: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas (2007), *La sociedad de la sociedad*, México: Herder y Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas y Raffaele de Giorgi (1998), *Teoría de la sociedad*, México: Universidad Iberoamericana y Triana.
- Luhmann, Niklas (1998), *Complejidad y modernidad*, Madrid: Trotta.
- Lyotard, J. F. (1992), *La condición posmoderna*, Barcelona: Planeta-Agostini.
- Martín de la Rosa, Beatriz (2003), “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural en Pasos”, en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, núm. 2.
- Mazon, Tomas (2001), *Sociología del turismo*, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Meethan, Kevin (2001), *Tourism in global society. Place, culture, consumption*, New York: Palgrave.
- Milman, Ady (2001), “The future of the theme park and attraction industry: a management perspective”, en *Journal of Travel Research*, vol. 40, Sage Publications.
- Morales G., Magdalena (2007), “Hacia una comprensión del turismo moderno y posmoderno”, en Espinosa C., Maribel [coord.], *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*, México: Instituto Politécnico Nacional.
- Morales M., Héctor Freddy (2006), “Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena”, en *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, marzo-julio, año 1, vol. 002, Madrid.
- Morin, Edgar (1975), *L'esprit du temps*, París: Grasset.
- Nuryanti, Wiendu (1996), “Heritage and postmodern tourism”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 23.
- Organización Mundial del Turismo (1999), *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*, Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2002), *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, Madrid: OMT.
- Osorio G., Maribel (2004), “Los servicios de alojamiento en México. Formación y distribución territorial”, en Osorio y Novo [comps.], *Entorno del*

turismo. Perspectivas, México: UAEM.

- Osorio G., Maribel (2007a), “El turismo en el sistema de la sociedad”, en Osorio y Novo [comps.], *Entorno del turismo. Perspectivas*, vol. 2, México: UAEM.
- Osorio G., Maribel (2007b), “El carácter social del turismo. Un análisis sobre su complejidad”, en *Estudios y perspectivas en turismo*, octubre, vol. 16, núm. 4.
- Parra, Fredy (2004), “Modernidad y posmodernidad: Desafíos”, en *Pharos*, mayo-junio, año/vol. 11, núm. 001, Santiago, Chile: Universidad de las Américas.
- Pearce, Philip L. y Lee Uk Il (2005), “Developing the travel career approach to tourist motivation”, en *Journal of Travel Research*, núm. 43, Sage Publications.
- Reig Garcia, Carme y Coenders Gallard Germà (2002), “Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales”, en *Cuadernos de Turismo*, vol. 9.
- Reyes Ávila, Bercial y Diego Barrado Timón (2005), “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, en *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, núm. 015.
- Rojek, Chris y John Urry (2002), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, New York: Routledge.
- Secretaría de Turismo (2007), *Datos estadísticos*, México: Sectur.
- Torres Nafarrate, Javier (2002), *Niklas Luhmann. Introducción a la teoría de sistemas*, México: Universidad Iberoamericana.
- Torres, Rebecca (2002), “Cancun’s tourism development from a Fordist spectrum of analysis”, en *Tourist Studies*, vol. 2.
- Torun Elsrud, Risk (2001), “Creation in traveling Backpacker Adventure Narration”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 28.
- Tourine, Alain (1992), *Crítica de la Modernidad*, Buenos Aires: FCE.
- Troncoso, Claudia y Analía Almirón (2005), “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”, en *Aportes y transferencias*, año/vol. 1, núm. 009, Argentina: Mar del Plata.

- Turner, Louis y John Ash (1991), *La Horda Dorada*, Madrid: Endimión.
- Vanegas, P. Marisol *et al.* (2002), “Perfil del consumidor del destino. Informe 2000”, en *Revista del Centro de Investigación*, junio-julio, año/vol. 5, núm. 018-017, Universidad La Salle.
- Vattimo, Gianni (1986), *El fin de la modernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Wahab, Salah y Christopher P. Cooper (2001), *Tourism in the Age of Globalisation*, New York: Routledge.
- Watson, Llewellyn y Joseph Kopachevsky (1994), “Interpretations of tourism as commodity”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 21.
- Weber, Max (2003), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México: FCE.
- Werblowsky, Raphael Jehudah Zwi (1981), *Más allá de la tradición y de la modernidad: religiones cambiantes en un mundo cambiante*, México: Fondo de Cultura Económica.

Maribel Osorio García. Doctora en Ciencias Sociales y Políticas, Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Líneas de investigación: estudios socioculturales y económico-administrativos del turismo, y estudios ambientales del turismo. Publicaciones recientes: *El carácter social del turismo. Un análisis sobre su complejidad. Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 16, núm. 4 (2007); como compiladora y autora del capítulo “El turismo en el sistema de la sociedad”, en *Entorno del turismo. Perspectivas*, UAEM, México (2007); coautora de “La planeación del turismo sustentable en el Parque Iztacihuatl-Popocatepetl”, en Espinosa C., Maribel, *Tendencias de la investigación turística a principios de siglo XXI*, Instituto Politécnico Nacional.

Envío a dictamen: 15 de septiembre de 2008.
Aprobación: 03 de noviembre de 2008.