

Reseña del libro
Psicología Social de los Viajes y del Turismo

Autor: José Manuel Castaño

Editorial Thomson. 2005. PP. 301. Madrid. ISBN 84-9732-398-X.

Por Maximiliano E. Korstanje
Académico del Departamento de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
Argentina.

Indudablemente y en combinación con su crecimiento económico, muchos investigadores y científicos sociales se han orientado al turismo como un fenómeno que amerita ser estudiado. En este contexto, el trabajo del profesor José Manuel Castaño titulado *Psicología Social de los Viajes y el turismo* se presenta como ilustrativo y esclarecedor.

En su capítulo introductorio, el autor analiza las diferentes corrientes e instrumentos metodológicos como así los fundamentos esenciales que hacen de la Psicología Social una disciplina interesada en los estudios turísticos. Básicamente, el turismo ha crecido en las últimas décadas con una fuerza inusitada a pesar de los diferentes “atentados” en todo el mundo entre 2001-2004. Uno de los aspectos de mayor interés en el tratamiento del capítulo es la explicación metodológica de las diferentes herramientas disponibles en los estudios del fenómeno como así también sus principales limitaciones y situaciones de aplicación, los mapas cognitivos, encuestas, etnografías, entrevistas y técnicas de otra índole.

Siguiendo las recomendaciones de Pearce (1988), Castaño sugiere que los estudios pueden clasificarse según a) el nivel de conocimiento teórico, y b) el nivel de sofisticación metodológica. Solamente, en el cuadrante donde el nivel metodológico y teórico sea elevado se da la situación “ideal”. Sin embargo, es en su apartado dedicado a los problemas de la Investigación Social donde el autor condensa su mayor capacidad analítica y profundidad. El principal escollo en la materia se vincula con la imposibilidad de establecer metodologías fiables a la hora de medir los arribos turísticos, acompañado por las limitaciones propias del modelo experimental. En efecto, Castaño comprende que la validez del constructor en este método se refiere a una inferencia que se encuentra en representación de un hipotético, a veces influyendo en la misma construcción. En tal sentido, los entrevistados caen en una suerte de “deseabilidad social” por la cual interpretan los deseos del entrevistador y responden acorde a ellos sesgando sus propias respuestas.

En el segundo capítulo, Castaño analiza la definición de turismo como así también su aplicación en el terreno de la investigación empírica. Recordando la primera definición científica de turismo en Guyer-Freuler en 1905 como la necesidad creciente de descanso y “cambio de aires”, Castaño analiza historiográficamente toda una batería de definiciones acerca del turismo que abarcan desde la Escuela Berlinese hasta las más actuales en donde se enfatiza en la división entre el tiempo del ocio y del trabajo, aun cuando en los últimos años se ha dado gran importancia al encuentro entre visitantes y anfitriones dentro de las transacciones e interacciones propias de la actividad y sus impactos derivados (sean estos positivos o negativos). Nuestro autor, observa que la idea de vincular al turismo con el desplazamiento geográfico ha estado presente como “paradigma” en todas las escuelas, mas no necesariamente ello deba ser considerado así.

En este punto, caben nuevos abordajes y definiciones que ayuden a una nueva re-elaboración de la significación del turismo en las sociedades. Cualquiera sea el caso, Castaño clasifica las diferentes definiciones analizadas de turismo según el siguiente esquema: a) como comercialización de la hospitalidad, b) como viaje democratizado, c) como moderna expresión del ocio, d) como variedad del peregrinaje tradicional, e) como expresión cultural, f) como forma de aculturación, g) como relación inter-étnica y h) como mecanismo hegemónico neocolonialista. Por otro lado, los aportes de la Antropología Social en considerar al turismo como una forma de ocio subsidiario al orden laboral, en donde el viaje funciona como un mecanismo aislante, han llevado a la idea de que todas las culturas poseen una forma de hacer “turismo” que las distingue y las hace similares. Así, los viajeros se encuentran con nativos de otras culturas en donde se dan interacciones específicas entre unos y otros. También es de común y particular interés el debate surgido alrededor del carácter comercial del turismo, y las diferentes definiciones establecidas por las Instituciones Internacionales las cuales velan por la concreción económica de la industria como la OMT. Ya al final de la sección Castaño elabora una sintética pero profunda explicación acerca de la evolución histórica del turismo desde una práctica característica de cierto grupo privilegiado hasta una forma acabada y masiva de desplazamiento comercializado.

La posibilidad de definir al turismo y su evolución permite a Castaño la elaboración de su tercer capítulo dedicado íntegramente al turista, al viajero y a la teoría de los roles. Pertinentemente, el autor se pregunta ¿es todo viajero un turista?; y sobre esa cuestión basa todo el desarrollo posterior. En consecuencia, Castaño considera que para responder esa pregunta es necesario adentrarse en la teoría de los roles de Pearce (1982) por el cual se establecen diferentes parámetros de comportamiento y reacción en los viajes en concordancia con el rol ejercido. Bajo una tipología de 15 categorías que van desde el turista clásico hasta el antropólogo, Castaño sugiere que las conductas humanas en y hacia los viajes se encuentra relacionada con el rol del viajero.

Aun cuando muy criticado por la rigurosidad con la que construye sus categorías, de particular interés ha sido el modelo de Plog (1973) (1991) por el cual los viajeros se dividen según el tipo de personalidad que representan. Estos constructos pueden clasificarse en tres aloecéntricos, mid-céntricos y psico-céntricos. Por medio de un continuum los tipos aloecéntricos buscan variedad y aventura, son seguros de sí mismos y no necesitan de viajes organizados; por el contrario, los psicocéntricos se mueven acorde a normas establecidas, son en ocasiones miedosos o nerviosos y necesitan de un viaje organizado. En trabajos posteriores Plog (1991) enumera 28 características que son extraídas de tres rasgos dominantes en la personalidad, a) la limitación del territorio, b) la ansiedad y c) el sentido de la impotencia. A estas dimensiones les agrega la *energética/no energética* como categorías anexas.

Cabe destacar que el objetivo de Plog (cuyo proyecto fue financiado por compañías aéreas) llevaba como objetivo demostrar que aquellos con un alto poder adquisitivo que no deseaban volar (non-flyers) en sus viajes desarrollaban una personalidad de tipo fóbica con un alto tradicionalismo, y dependencia con “fuertes vinculaciones territoriales” a los cuales encasilla dentro del tipo psico-céntrico. Si bien otros modelos explicativos sobre el tema, son debidamente tratados por Castaño por un tema de espacio se ha decidido no detallarlos en esta reseña.

Por otro lado, en su cuarto capítulo el autor trata las cuestiones que hacen al destino turístico como tal, enfocando no sólo en sus aspectos constitutivos sino además las variables que intervienen en el proceso imagen-destino y su incidencia en la teoría de la elección en el consumidor. Para el autor, un destino turístico es *“el ámbito espacial donde se ubican una serie de recursos diseñados en su conjunto para atraer y satisfacer diferentes necesidades y expectativas de los consumidores turísticos que se desplazan, permanecen e interactúan en dicho lugar por un cierto período, como ya hemos señalado con anterioridad, que debe ser no inferior a 48 horas”* (Castaño, 2005:108). Con esta definición operativa, el autor clasifica a los recursos turístico en cuatro categorías: a) infraestructura, b) recursos naturales, c) recursos culturales y d) recursos psicosociales (hospitalidad). La complejidad de la imagen-destino y el estudio de las variables explicativas carecen de estudios empíricos que relacionen diacrónicamente como se estructura esa imagen dentro de la mente del consumidor. En efecto, la abundante bibliografía en la materia apunta a una “estructura estática” examinando el vínculo entre imagen y comportamiento antes o después pero no durante el viaje. En este sentido, existe toda una brecha inexplorada en los estudios existentes con respecto a la influencia del afecto sobre las funciones cognitivas que hacen a la imagen-destino.

Sin embargo, diversas investigaciones enfatizan en la posibilidad que la información oral por recomendación de amigos y parientes influye en la decisión en mayor grado que otras variables tales como edad y educación. Por lo demás, Castaño

aborda convincentemente el papel de la seguridad en la imagen destino según un modelo de cuatro factores principales: a) el terrorismo, b) la guerra o inestabilidad política, c) las preocupaciones por la salud, d) la criminalidad. Las categorías mencionadas, influyen negativamente en mayor o menor medida en el consumo turístico generando mayor nivel de riesgo y ansiedad. En este contexto, el psicólogo español sugiere que las personalidades psicocéntricas experimentan mayor riesgo que las alocentricas, a la vez que aquellos “buscadores de novedad” tienen grados de tolerancia hacia la incertidumbre y el riesgo que aquellos que se deciden por destinos más tradicionales. A la ecuación ya obtenida, se le agrega la idea de concebir a los viajeros según el grado de familiaridad o novedad buscadas en sus travesías.

En palabras del propio autor, *“los turistas con niveles altos de búsqueda de novedad pueden percibir menos riesgo que los turistas insistentes en la familiaridad. Si esto es así, entonces los turistas de masa organizados e independientes deben diferenciarse de los exploradores y de los vagabundos en sus percepciones del riesgo. La salud, la guerra y la inestabilidad política, el terrorismo y el alimento extraño son percibidos con menor riesgo por los buscadores de novedad que por los que prefieren familiaridad. Lo que puede ser fuente de miedo para el turista de masa organizado resulta, por el contrario, para el vagabundo una fuente de estímulo”* (Castaño, 2005: 129).

Los capítulos quinto y sexto se encuentran en analogía emparentados. La finalidad del primero es estudiar las diferentes teorías en el marco de la motivación turística. En este sentido, Castaño examina las diferentes posturas de la psicología aplicada en el contexto de la división entre ocio y trabajo como esferas necesarias para entender la diferenciación y motivación de la conducta en un momento u otro. Complementariamente, el capítulo sexto está dedicado a analizar las actitudes de los consumidores con respecto al turismo. Comprendiendo a las actitudes como “un estado neuro-psicológico de disposición para responder” a determinada premisa, Castaño vincula fenomenológicamente la teoría de las experiencias al cambio o mantenimiento de determinados modelos de conducta, como así también la influencia de las actitudes en el mantenimiento o transformación de los prejuicios entre huéspedes y anfitriones en situaciones culturales específicas. El autor está realmente convencido que el turismo puede actuar como mediador y reductor de los prejuicios sociales siempre y cuando se lleven a cabo todos los cuidados de una planificación pormenorizada y sustentable cuyos objetivos apunten a la comprensión inter-nacional e inter-cultural.

Por último el capítulo séptimo hace hincapié en los efectos o consecuencias derivadas del turismo en las sociedades receptoras. La sección se torna una interesante conjunción de debates teóricos y ético-morales con respecto al rol de los planificadores en las sociedades anfitrionas que utilizan al turismo como una forma de promoción socio-económicas hasta la complementación de diversos estudios empíricos acerca de

los estereotipos e imágenes que los residentes locales guardan y forman de los turistas. Dividiendo los efectos en positivos y negativos, Castaño resume correctamente el abundante cuerpo teórico de las diferentes investigaciones en la materia estableciendo como hipótesis principales las siguientes líneas: a) las relaciones sociales implican un intercambio de recursos entre los agentes sociales y éstos buscan ventajas mutuas a partir de la relación de intercambio, b) el motivo primario para iniciar el intercambio, desde la óptica del nativo es la mejora del bienestar social y económico de la propia comunidad en cuestión y c) las actitudes hacia el turismo son predictores del comportamiento hacia el turismo en los intercambios. Según estas observaciones, los nativos de las comunidades observarán y desarrollarán una buena imagen del turismo si éste puede satisfacer sus necesidades económicas y percibir una retribución por su hospitalidad. Claro que aún hay mucho por decir en la materia, y la relación entre turismo y comercialización implica necesariamente la idea de una planificación a no ser sustentable, por lo menos responsable.

Hasta aquí hemos intentado resumir y explicar lo más objetivamente posible el pensamiento de J. M Castaño con respecto al turismo y su estudio desde la psicología social. En tal sentido, el trabajo se encuentra narrado con una prosa amena y muy clara que va suscitando el debate en los diversos temas que toca. En cuanto al aparato erudito, Castaño ha conformado su trabajo con una abundante cantidad de libros, artículos e investigaciones que van respaldando sus ideas principales de alguna u otra manera. Por lo demás su tratamiento metodológico epistémico con respecto los obstáculos que encuentra las Ciencias Sociales en el estudio del turismo resulta más que interesante. En consecuencia, Psicología Social de los viajes y el Turismo no sólo es un material de ineludible consulta para profesionales, estudiantes, planificadores, o académicos, sino un verdadero manual cuya construcción implica una compilación de una gran cantidad de estudios (mayoritariamente de habla anglosajona) sobre problemas específicos que hacen al turismo como objeto de estudio. No obstante, existen dos puntos que el autor no ha tenido en cuenta y empañan parcialmente su labor.

En primer lugar, las disciplinas científicas se caracterizan por dos posturas que si bien coexisten son mutuamente exclusivas: la descriptiva y la explicativa. Si las preguntas que orientan introductoramente al trabajo comienzan con el sufijo cómo, la postura a seguir será puramente descriptiva, por el contrario si las preguntas se orientan a porque y que, la posición será explicativa. En el primer caso, la descripción ayuda a narrar y reconstruir todos los hechos como una milimétrica precisión agrupando gran cantidad de datos e información, mientras que la explicación amerita profundidad y una perspectiva crítica. Así como ha sido planteado, existe una incongruencia metodológica en el buen trabajo de Castaño por cuanto utiliza preguntas propias de la postura explicativa, aun cuando opta en el desarrollo por una descriptiva. En efecto, ello sugiere que los textos condensan gran cantidad de información de difícil digestión. El segundo problema,

(además de algunos errores en las citas en donde no coinciden los años de edición entre el texto y el aparato bibliográfico) se vincula a la dificultad del autor en reseñar, criticar y argumentar los diversos estudios que cita. De cierta manera, no queda claro cuales son las fallas del modelo de Cohen, Pearce o de Plog con respecto a tal o cual tema, como así tampoco las explicaciones respectivas a las preguntas planteadas. En resumen, la falta de perspectiva crítica que permita jerarquizar y separar ciertas investigaciones de otras, lleva al tratamiento de Castaño hacia la paradoja. En las situaciones paradójales, el mismo problema plantea soluciones antagónicas que poseen una misma fuerza y peso. La función de la crítica es justamente deshacer las paradojas por medio de la lógica, un aspecto epistemológico que a veces es olvidado por la erudición.

Recibido: 12/01/2009

Aceptado: 29/05/2009