

## **La Reciprocidad en Marshall Sahlins: un enfoque interdisciplinario para el estudio de los no show en el turismo y la hotelería**

Maximiliano Korstanje<sup>1</sup>

### **RESUMEN**

El siguiente ensayo literario, tiene objetivo discutir de una manera teórica, sobre las causas socio-psicológicas que intervienen en un no show. Este complejo fenómeno, ha desvelado a los empresarios de diferentes rubros del turismo, aunque hasta el momento y paradójicamente la literatura científica en la materia se encuentre en estado casi immaculado.

### **ABSTRACT**

The following essay is aimed at discuss theoretically based on a socio-psychology perspective, the reasons behind the no show or did not appear phenomena. This slippery matter looks to worry extremely to tourist businessmen even though no much bibliography may very well surface that helps to explain the problem.

***JEL CODE: L83.***

***Keywords:*** Tourism – Hospitality - Commercial Issues – Reciprocity – No show - Industry.

---

1. Licenciado en Turismo, Universidad de Morón. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. E-mail: maxikorstanje@hotmail.com

## I. Introducción

La literatura existente en fenómenos relacionados con el turismo es abundante hoy día; no obstante, aquella destinada al estudio del *no show*, en primer lugar, como fenómeno social y en segundo, como aspecto inherente al turismo como actividad, no lo es tanto en proporción. Lamentablemente, en este sentido no existen antecedentes en investigaciones previas que podamos consultar en la materia. Sin embargo, consideramos por otro lado, que la antropología como disciplina avanzada en el estudio de la solidaridad social puede darnos algunas pistas de cómo abordar esta cuestión.

El siguiente trabajo radica en comprender cual es el génesis del *no show*, y los factores psico-sociales que intervienen en él, como así también sentar las bases teóricas para futuros abordajes de tipo empírico en un futuro no muy lejano. Pero ¿comprendemos realmente en que consiste o que es un *no show*?

Más específicamente y desde un punto exploratorio, un *no show* consiste (si se lo puede definir) en una práctica social inmersa en el mundo turístico por el cual un cliente aún a pesar de haber confirmado una reserva previa (obligación) en algún establecimiento, sin razón aparente decide no tomar el servicio omitiendo aviso y notificación al prestador.

En este sentido, el *no show* como figura se encuentra presente en la mayoría de los rubros turísticos y de servicios, tales como hotelería, transporte aéreo o terrestre, agencias de viajes, y alquiler de autos.

Quizás sean estos últimos, los más perjudicados en la materia desde el momento en que no gozan de una ley que les permita cobrar a sus arrendatario un canon por no presentarse como fue acordado. Para los transportes de pasajeros y los establecimientos hoteleros, existen avances legislativos los cuales permiten paliar el impacto del *no show* en sus finanzas.

En vistas del carácter comercial, que tiene un huésped con su establecimiento hotelero o su empresa de transporte, y amparados por la ley, estos comercios están autorizados a cobrar un honorario a su potencial cliente en caso de que éste no cancele su reserva con determinada anticipación. No obstante, en el negocio de las arrendadoras de vehículos nada asegura que el arrendatario no incurra en un *no show*, o *did not appear*, como se ha conocido al término originalmente. Intentaremos demostrar, utilizando como marco teórico a Sahlins, que el *no show* está vinculado a criterios de reciprocidad y solidaridad con arreglo a la autoridad, la proximidad, y la familiaridad.

## II. La presentación del problema

Para la industria turística el problema de los *no show* ha sido de gran significancia e impacto por los costes que estos generan en sus ingresos y procesos de planificación. Si por un lado, como Lombardo sugiere “la búsqueda de las ventajas competitivas puede producirse orientando la visión hacia dentro de la empresa o hacia su exterior. Este proceso

debe ser objeto y resultado de la aplicación de forma permanente y continuada de los principios de la planificación a medio y largo plazo, conformando un esfuerzo que debe estar basado en la racionalización económica del uso de los recursos y en la adecuación de la empresa a las características y condiciones imperantes en el entorno” (Lombardo, 2004: 51); es precisamente, el *no show* un fenómeno propio del mercado turístico pero también uno de sus mayores obstáculos comerciales en lo que respecta al nivel de previsibilidad en la toma de decisiones.

En parte, los estudiosos de la demanda turística han llegado a inferir que: a) el turista actúa de manera racional y procura maximizar su utilidad; b) la decisión de su consumo se vincula al ingreso; c) el turista maximiza su función de compra en relación al ingreso; d) la imagen del servicio percibida, imaginada o experimentada es fundamental para la evaluación del mismo (Cronin y Taylor, 1992) (Gazerra y Lombardo, 2007) (Andrade, 2004) (Korstanje, 2008).

Por otro lado, Schluter y Winter nos explican que los turistas adquieren diferentes tipologías según sus actitudes y expectativas. Los autores dividen a los mismos en: recreativos, cuya finalidad es la reparación y la recuperación; buscadores de alternativas, quienes intentan encontrar por todos los medios ambientes nuevos; escapitas, quienes usan la diversión como forma de escape; experimentadores, insatisfechos por su modo de vida utiliza el turismo como una forma de darse sentido espiritual a su mundo; existenciales, se interesan por los lazos sociales y su estar en la sociedad anfitriona. (Schluter y Winter, 2007: 18)

Siguiendo esta tipificación teórica podríamos llegar a suponer que existe una relación entre el tipo de turista y el *no show*. En otras palabras, aquellos que sienten como propia la relación tienen menos predisposición a incurrir en un daño para el empresario. Mientras que aquellos con un grado de hedonismo y narcisismo mayor, tienden a no preocuparse por los daños. En efecto, el profesor Stanley Plog nos confirma que los turistas o clientes se comprenden desde una perspectiva conformada por su propio ego y por un “otro” interactuante.

Como resultado de ello, el modelo permite distinguir tres tipos de clientes: los allocéntricos, grupo conformado por individuos con un elevado apego y estima hacia el otro, sus acciones están siempre puestas a interactuar con el otro y a la vez, se interesan por destinos lejanos y desconocidos; los psicocéntricos, se encuentran encerrados en su propio ego y sólo buscan el placer y bienestar personal, la elección de sus destinos se vincula a lo conocido y a ciertos ambientes en donde las condiciones sean similares a las de su sociedad; y luego los mid-céntricos, grupo intermedio compuesto por viajeros cuyo rasgo distintivo versa en un equilibrio entre la tendencia altruista y egoísta (Schluter, 2005). En este contexto, los turistas con un perfil de mayor psico-centrismo tendrán mayor incidencia en los *no show* si los comparáramos con clientes de tipo allocéntrico.

Por otro lado, existen diversos estudios que apoyan la tesis que a mayor lealtad del consumidor hacia un marca, mayor será la posibilidad de recompra (Ziethaml, Berry y Pasuraman, 1993) (Aksu y Tarcan, 2002) (Alonso Ferreras y Breede Eyzaguirre, 2002) (Holanda y Arruda, 2004). El principal escollo que encuentra esta teoría para aplicarse al estudio de los *no show*, es no poder explicar la complejidad de la satisfacción del consumo ya que éste como señalan Alonso y Breede (2002:236) “es un concepto psico-sociológico que implica un sentimiento de bienestar y placer derivado de una expectativa esperada y deseada, en este caso, de una prestación de servicios turísticos”.

Si partimos de la base que ambos conceptos (placer y expectativa) son situacionales – dependen del contexto en donde se inserte el sujeto- es difícil llegar a una construcción estable que permita una causalidad directa. De ninguna manera, esto significa que no son útiles los estudios de expectativas del consumo, sino que su aplicación a este tema en particular no es adecuado desde un punto de vista metodológico. Por otro lado, tampoco se puede resolver el problema de la multi-identidad del consumidor hacia las marcas, mucho menos la influencia del ambiente en las decisiones que hacen a la compra. Es decir, aún no basta o es complicado imaginarse que ciertos programas orientados a aumentar la lealtad del consumidor puedan reducir los daños provocados por los *no show*. Más específicamente, aun cuando la mayoría de los viajeros frecuentes poseen programas de millaje, es la coacción por medio del cobro de un honorario o una multa la medida que mayor efectividad ha tenido para apalea el perjuicio económico que para una empresa implica una habitación o un asiento no ocupado (vendido).

Lamentablemente, no existen en Argentina estadísticas fiables que nos ayuden a estudiar este tema desde una perspectiva macro o experimental comparativa. Como así tampoco, bibliografía específica o abordajes teóricos que permitan la construcción de hipótesis de trabajo plausibles de ser validadas o refutadas. Una somera, creencia popular versa sobre el tema al considerar al *no show* como un fenómeno producto de la multiplicidad de opciones del mercado y a la vez de los precios en los cuales compiten estas empresas. En este sentido, la antropología y la sociología -y dentro de ella la teoría de la solidaridad- se perfilan como disciplinas capaces de resolver el problema (aunque más no sea de forma teleológica). Por ese motivo, en los siguientes apartados trataremos con exhaustividad la relación entre el poder, el tiempo y la reciprocidad inter-grupal como posibles mecanismos explicativos. Desde esta perspectiva, el *no show* se convierte en un hecho transaccional entre dos actores o más y, en consecuencia, social.

### **III. La solidaridad y el manejo del tiempo**

A mediados del siglo XX, la sociología se encontraba preocupada por comprender ¿que era esto de la solidaridad social? Los grandes cambios traídos por la Revolución Industrial desde lo político, lo económico y lo social, habían dado origen a una nueva clase, hasta ese entonces desconocida, la burguesía. Estos y otros cambios, estaban produciendo en la Europa de la época notables alteraciones y parte de las preocupaciones en los primeros socio-antropólogos era saber y explicar porque se

estaban debilitando los lazos religiosos. (Malinowski, 1986) (Durkheim, 1982) (Weber, 1996) (Rousseau, 1993)

Uno de los padres fundadores de la Sociología Francesa, Emile Durkheim, estaba convencido de que todo grupo posee una solidaridad mecánica orientada a aspectos no normativos en donde los individuos se regulan en forma armónica y “primitiva”; donde todos se conocen y existe un alto grado de solidaridad. Según sus apreciaciones, las sociedades primitivas basan todas sus relaciones en instituciones religiosas, en donde existe una similitud en las diferenciaciones de rol, y la división del trabajo.

Por el contrario, en las sociedades “occidentales”, la complejidad de las relaciones es tal, que inevitablemente todas ellas deben ser reguladas por un derecho escrito y codificado; a esto Durkheim llama la solidaridad orgánica, que presupone un alto grado de especialización en la tarea y diferenciación de rol. A diferencia de la mecánica, en esta clase de tipología, la solidaridad para con el “otro”, es débil, dando lugar a una patología social específica: la anomia. (Durkheim, 2004)

Si bien esta teoría ha sido muy criticada por su romanticismo, tomaríamos como referencia inmediata la idea de solidaridad mecánica, como un ethos no sólo donde ambas partes (huésped y hotelero) se conocen previamente, sino donde existe un lazo (de cierta magnitud) cuya función es actuar como barrera profiláctica ante el *no show*. En realidad, esto no implica que una solidaridad deba estar presente en una sociedad con referencia a la otra, como pensaba Durkheim; sino que por el contrario ambas coexisten tanto en una sociedad occidental como en una tribu de Melanesia.

En otras palabras, quien pasa sus vacaciones siempre en la misma playa y toma alojamiento en el mismo hotel, tiene menos probabilidades de incursionar en un *no show*, en comparación con aquel que lo hace por primera vez. En sí, no es la complejidad de las formas productivas lo que determina la solidaridad mecánica u orgánica, sino la costumbre y el hábito.

Asimismo, la solidaridad orgánica producto de las relaciones impersonalizadas del mercado capitalista moderno presupone la idea de que no exista previamente ningún tipo de obligación entre el empresario y su cliente, de no ser por la regulación normativa onerosa que tiene previsto un canon o monto por el incumplimiento del cliente al no presentarse como fue estipulado. Empero el tema parece ser más complejo y amerita continuar siendo debatido.

Richard Sennet y Pierre Bourdieu, han explicado brillantemente como el tiempo se configura en el capitalismo moderno como una unidad de medida y control social. Aquel que maneja el tiempo, tiene probabilidades de acrecentar su poder y autoridad con respecto a aquellos que no tienen acceso a él; sea un director de tesis que decide demorar la presentación; o un jefe que exige el cumplimiento de un horario. (Bourdieu y Wacquant, 1996) (Sennett, 2000) (Bourdieu, 2003)

En una relación comercial, aunque a la vista no parezca, se dan diferentes mecanismos que conllevan la idea de una puja política entre cliente y prestador; de hecho quien pone las pautas de cuando (tiempo) una persona debe entrar, registrarse y retirarse de un hotel es el prestador, que en detrimento de este estatuto puede disponer de la habitación para otro huésped.

Este hecho (inadvertido), es una clara ostentación de poder para el cliente, quien paradójicamente, también puede hacer uso (casi reaccionariamente) de él, no presentándose como fue estipulado, y causándole un daño al prestador. Desde un punto de vista fenomenológico, se trata de un poder “percibido”, cuya máxima referencia son las expectativas tanto del prestador como del cliente; y de otro poder “experimentado”, el cual consiste en la aplicación práctica de lo permitido.

En esta misma línea de pensamiento, Arjun Appadurai se encuentra convencido que los procesos culturales poseen ciertas dislocaciones, a las que llama “paisajes”. Cada uno de ellos, se encuentra vinculado al otro, aunque bajo ciertos contextos opera en forma autónoma.

El turismo se encuentra enmarcado, dentro de lo que el autor llama el “paisaje étnico”, proceso por el cual existe un intercambio de personas en continuo movimiento. Según sus propias palabras, “por paisaje étnico me refiero al paisaje de personas que constituyen el cambiante mundo en que vivimos: los turistas, los inmigrantes, los refugiados, los exiliados, los trabajadores invitados; así como otros grupos e individuos en movimiento que hoy constituyen una cualidad esencial del mundo y parecen tener un efecto, como nunca se ha visto hasta este momento, sobre las políticas de las naciones y entre las naciones. (Appadurai, 2001:47).

Complementariamente, al paisaje “étnico”, “el mediático”, “tecnológico” y el “financiero” también se constituyen en importantes para el turista o viajero. Más particularmente, el mediático por el cual diferentes escenarios hipotéticos y paisajes entran a la mente del potencial turista por los medios masivos de comunicación; hecho que a su vez legitima aquel proceso por el cual la cultura o mejor dicho ciertos elementos culturales son mercantilizados.

Dentro de este complejo contexto, el *no show* puede ser explicado como una fractura entre el mundo turístico mediático imaginado, configurado en base a expresiones simbólicas propias, y siempre montado artificialmente, con respecto al paisaje étnico o mundo turístico real, en donde el individuo ya se ve y siente, inserto en un medio que por su propia dinámica le es ajeno, con costumbres extrañas, que en ocasiones nos acercan pero en otra nos distancian. En esa ruptura, entre lo real y lo imaginado, surge el *no show* como un fenómeno que exige ser explicado por medio de la reciprocidad y el lazo social.

Desde una perspectiva filosófica, un *did not appear*, representa una ausencia. Pero ella está legitimada por una presencia. Es decir, se entiende la no presencia (el hecho de decidir no ir o no llegar) por una decisión previa de presencia (haber decidido reservar esa plaza o esa habitación); ésta no es una idea baladí desde el momento en que la relación

dialéctica entre presencia y ausencia, excluye por su propio peso a la idea de indiferencia (el no conocimiento de ese hotel).

#### IV. La reciprocidad según Sahlins

El punto de discusión en lo que respecta a la reciprocidad en Marshall Sahlins, configura uno de los aportes más importantes al estudio de la solidaridad social. Para el autor, es cuestionable el hecho de creer (como pensaba Mauss) que los objetos tuvieran un espíritu. (Mauss, 1979) (Sahlins, 1972)

Para Sahlins, el significado de hau adquiere un carácter polisémico. Si bien, Mauss (1979) no interpretó correctamente el significado del proceso, esto no invalida sus conclusiones. Las prestaciones, en algún punto, permiten que los individuos no se ataquen unos a otros todo el tiempo, como sostenía Thomas Hobbes (2004). No obstante, no será el estado o la posibilidad de un ente coercitivo, sino la propia reciprocidad aquella que mantendrá unida a la sociedad.

En palabras del autor *“reciprocity stipulates two sides, two distinct social-economics interests. Reciprocity can establish solidary relations, insofar as the material flor suggests assistance or mutual benefits, yet the social fact of sides is inescapable”* (Sahlins, 1972:189). Reciprocidad y redistribución son dos elementos analíticos claves en Sahlins; *“the practical, logistic function –redistribution- sustains the community, or community efforts, in material sense.”* (Sahlins, 1972:190)

De esta forma, Sahlins va a clasificar las formas de reciprocidad en “tres tipos ideales”:  
a) Reciprocidad generalizada, b) reciprocidad equilibrada y c) reciprocidad negativa.

El primer caso sugiere que aún si la prestación exige una retribución, ésta no la requiere ni la toma como obligatoria. Por lo general, pueden observarse este tipo de relaciones entre individuos con diversa jerarquía. Por ejemplo, un dador A de mayor prestigio y riqueza que el receptor B, no exige una contraprestación por parte de este último. El sentido simbólico de esta clase de actos, se encuentra vinculada a una ostentación manifiesta del poder y la riqueza de A con respecto a la subordinación B, sin que B pueda re-significar la relación y equilibrarla por medio de una devolución.

La segunda tipología hace referencia a un intercambio comercial, en donde ambas partes salen beneficiadas del convenio celebrado. Es decir, A y B se comprometen recíprocamente a entregar y recibir bienes materiales o simbólicos (favores) en igual cuantía y valor. El pago de una habitación por parte de un cliente, y el derecho temporal que el hotelero le da que es equivalente al monto recibido, es un claro ejemplo de reciprocidad equilibrada.

La tercera y última, surge de un principio egoísta de alguna de las partes involucradas. En este proceso uno de los sujetos involucrados recibe algo que no retribuye de manera compensatoria; *“negative reciprocity is the attempt to get something for nothing with*

*impunity, the several forms of appropriation, transaction opened and conducted toward net utilitarian advantage ... negative reciprocity is the most impersonal sort of exchange. In guises such as barter it is from our own point of view the most economic. The participants confront each other as opposed interests, each looking to maximize utility at the other's expense". (Sahlins, 1972:195)*

En el caso de la reciprocidad egoísta, uno de las dos partes intervinientes intenta sacar el máximo provecho al menor costo posible, en consecuencia este acto se genera en detrimento de la otra parte; que luego mediante varios mecanismos puede verse tentada en exigir una contraprestación para posicionar la relación en una reciprocidad equilibrada.

Desde el punto de vista del cliente, pasajero o huésped, la posibilidad de no presentarse a tomar el servicio y por ende no pagarlo, se constituye como una clara evidencia de reciprocidad egoísta. Obviamente, si existiese un marco legal que proteja al prestador, será invocado para retornar la relación a un punto muerto o equilibrado; en este caso puntual, cobrando una multa u honorario por no haberse presentado.

¿Pero que factores específicos llevan a configurar una tipología de reciprocidad en particular?

Ahora bien, Sahlins asume que existen factores específicos que contribuyen a formar este tipo de solidaridades y que están relacionadas con la proximidad espacial, la diferencia de rango, la diferencia de riqueza y el tipo de bien intercambiado:

- 1- La proximidad geográfica: la distancia espacial y social entre los grupos condiciona el tipo de solidaridad. Entre pueblos lejanos ésta tiende a ser más equilibrada en comparación con grupos cercanos o vecinos. Sin embargo, en el estudio del *no show*, ello parece observarse sino en forma inversa. La distancia asume un papel disgregador que propensa la dispersión y la falta de compromiso. Por ese mismo motivo, podemos señalar que los huéspedes o clientes ubicados residencialmente en una lejanía mayor al prestador, muestran mayores probabilidades de incurrir en un *no show*. No obstante, también la familiaridad entre ambos y las veces (cantidades) que uno y otro han comerciado, influye en este tema. Así, la hipótesis se reformula de la siguiente manera: Aquellos clientes que tienen escasa familiaridad con el prestador sea por lejanía u otros motivos intra o inter psíquicos, demuestran una tendencia mayor a incurrir en un *no show* en comparación con aquellos que demuestran tener mayor familiaridad. Asimismo, los clientes residentes en el extranjero podrían tener mayor predisposición al *no show* que los nacionales o más cercanamente emparentados.
- 2- La diferencia de rango: a medida que el vínculo es más asimétrico, existe mayor probabilidad de que la solidaridad sea generalizada. En este caso, es posible que la asimetría de estatus, rango o riquezas genere un sentimiento de impunidad mayor a la hora de ser sancionado, por no presentarse y en consecuencia incurran en un



mayor porcentaje de *no show*. Más específicamente, un empresario puede absorber sin problemas una multa en comparación a una familia de ingreso medio o bajo. Si esta idea se mantiene, entonces la hipótesis versaría en que a mayor riqueza y estatus, mayor es la posibilidad de *no show* si se compara con aquellos con mayor tipo de privaciones materiales.

- 3- La diferencia de fortuna: al igual que en la diferencia de rango, existe una tendencia a la reciprocidad generalizada cuando una de las dos parte pertenece a un grupo que se destaca por su fortuna. Esa asimetría en la relación no exige retribución, sino por el contrario afirmación de prestigio y estatus. En ocasiones, es posible comprender (también) al *no show* como una forma manifiesta de ostentación de poder, riqueza y prestigio en el sentido descrito en Sennett (2000) y Bordieu (2003).
- 4- Tipo de bien: este cuarto factor hace referencia a la naturaleza de aquello que se está intercambiando. Sin ir más lejos, los alimentos parecen ser bienes que tienden a la reciprocidad generalizada mientras que el dinero y los servicios a la negativa o equilibrada. Sinceramente, para un correcto análisis consideramos conveniente hacer hincapié en el carácter simbólico y efímero que demuestra un servicio con respecto a un bien. En efecto, suponer el consumo de un servicio (al no ser un bien tangible) implica un mayor grado de incertidumbre y expectativa. Consideramos, que si esta última se disocia en demasía de la percepción, existe una mayor probabilidad de ansiedad que explica los motivos por los cuales el potencial cliente decide no presentarse en un mostrador. En este sentido, la hipótesis a comprobar sería el servicio (en comparación del bien tangible) y en medida por intangible, posee mayores posibilidades de no ser consumido (aún habiendo sido reservado) que el bien. Los *no show* son parte inextricable de una disociación manifiesta entre expectativa y percepción, derivada por un aumento insoslayable e incontenible de ansiedad. El hecho de no presentarse, permite al agente (sujeto) regular esa ansiedad y restaurar el equilibrio psíquico.

No obstante, todas las observaciones realizadas traen consigo cuestiones o preguntas de mayor envergadura; tales como ¿pueden demostrarse estas hipótesis empíricamente?, ¿de que forma?, ¿es el *no show* una forma de regulación psicológica?, ¿cuál es la relación específica entre presencia y ausencia en el estudio del problema?, ¿qué alcances y limitaciones muestra la abundante bibliografía en materia de lealtad / marca en los estudios del consumidor y como podrían aplicarse al tema presentado?

## Referencias Bibliográficas

Aksu, Akin y Tarkan, Ebru 1976, Liderazgo en la industria de la hospitalidad: un estudio de caso en hoteles cinco estrellas del centro de Antalya, Turquía. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 11 (3 y 4): 253-268.

Andrade Lima, Joao R. , 2004, “Análisis Económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil: aspectos teóricos y comprobaciones”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13 (1 y 2): 361-372.

Alonso Ferreras, Víctor H. y Breede Eyzaguirre, Claudia, 2002, “Calidad, competitividad y satisfacción del cliente en las organizaciones que prestan servicios turísticos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11 (3 y 4): 226-239.

Appudurai, Arjun, 2001, *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización* (Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires).

Bourdieu, Pierre, 2003, *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social* (Siglo XXI, Buenos Aires).

Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic, 1996, *Respuestas por una antropología reflexiva* (Sociología Grijalbo; México).

Cronin, Joseph J. y Taylor, Steven A., 1994, SERVPERF VS SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58:125-131.

Durkheim, Emile.

- 1982, *Las formas elementales de la vida religiosa* ( Editorial Akal: Madrid).
- 2004, *La División del trabajo Social* (Ediciones del Libertador: Buenos Aires).

Gazerra, Alejandra M. y Lombardo, Lorena, 2007, Calidad percibida en empresas de transporte Aéreo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16 (3): 361-372.

Hobbes, Thomas, 2004, *Leviatán*. (Ediciones Libertador: Buenos Aires).

Holanda, Sandra y Arruda, Danielle M., 2004, Calidad de servicios ecoturísticos en áreas de protección ambiental: el caso de Jericoacoara, Ceará, Brasil, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13 (1 y 2): 111-128.

Korstanje, Maximiliano E., 2008, Ingreso y Alojamiento: una perspectiva macro-sociológica para comprender el sistema turístico en la ciudad de Buenos Aires. *Revisa de Turismo Visão e Ação* 9 (3): 375-392.

Malinowski, Bronislaw, 1986, *Los argonautas del Pacífico Occidental* (Editorial Planeta-Agostini: Barcelona).

Mauss, Marcel, 1979, *Ensayo sobre los dones: motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas* ( Editorial Técnos: Madrid).

- Lombardo, Lorena, 2004, Fuerzas competitivas de las empresas de transporte aéreo: un análisis en la ciudad de Neuquén, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13 (1 y 2): 50-68.
- Plog, Stanley, 1994, Developing and using psychographics in tourism research. *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researches*. Ritchie J, Brent J y Gouldner, C. John Wiley & Sons. New York:209-218.
- Rousseau, Jean Jacques, 1993, *El contrato social* ( Editorial Altaya, Barcelona).
- Schluter, Regina, 2005, *Investigación en Turismo y Hotelería* (CIET editores, Buenos Aires).
- Schluter, Regina y Winter, Gabriel, 2007, *Turismo: una perspective empresarial* (CIET editores, Buenos Aires).
- Sahlins, Marshall, 1972, *Stone Age Economics* ( Routledge Editorial, Londres).
- Sennett, Richard, 2000, *La corrosión del carácter: consecuencias personales del trabajo en el nuevo Capitalismo* (Anagrama Ed, Barcelona).
- Weber, Max, 1996, *Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva* (Fondo de Cultura Económica, México).
- Zeithaml, Valerie A. Berry, Leonard y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12.

