

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



*Nulan*

**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/259/>**

## TURISMO Y TERRITORIO. OTRAS PRACTICAS, OTRAS MIRADAS.

Rodolfo Bertoncello  
*Universidad de Buenos Aires*

### Resumen

La presente contribución constituye una reflexión respecto de aquello que puede identificarse con *el territorio del turismo* e incursiona respecto de la producción de conocimientos sobre la temática proponiendo actitud crítica respecto los saberes consolidados a que se apela en los estudios y las acciones en turismo.

El desarrollo del aporte parte de la comprensión del fenómeno turístico en su condición social superando una frecuente omisión de los enfoques más recurrentes, confiriéndole una excepcionalidad que afecta el sentido de las proposiciones. Se abordan tales cuestiones considerando el turismo como práctica social y las implicancias económicas en particular del turismo masivo.

Planteado el tema en tal concepción luego se centra en la temática específica del territorio del turismo y se discute el modo en que las transformaciones sociales inciden en su estructura para formular ciertas conclusiones y consignar líneas necesarias de indagación futura.

**Palabras Clave:** Turismo - territorio del turismo - prácticas sociales - formas de turismo - territorio turístico.

***DIFFERENT PRACTICES AND OUTLOOKS ON TOURISM AND TERRITORY***

*Rodolfo Bertoncello*

***Abstract***

*The present contribution is focused on a reflection on those aspects connected with the territory of tourism and sheds light on the production of knowledge of the subject matter by proposing a critical attitude towards the use of previous knowledge applied in case studies and actions taken in tourism.*

*The development of the contribution departs from the understanding of the touristic phenomenon in its social condition by overcoming a frequent omission of the most recurrent approaches and giving it an exceptional characteristic that affects the sense of the proposals. Such questions are dealt with by considering tourism as a social practice and the economic implications of massive tourism.*

*The specific topic of the territory of tourism is dealt with after presenting the main idea of the study. There is also an important consideration of the way in which social transformations influence its structure in order to arrive to some conclusions and design plans for further study.*

***Key Words:*** *Tourism - the territory of tourism - social practices - ways of tourism - touristic territory*

---

**TURISMO Y TERRITORIO. OTRAS PRACTICAS, OTRAS MIRADAS.<sup>1</sup>**
Rodolfo Bertoncello<sup>2</sup>**Introducción**

Este trabajo parte del interés por pensar la relación entre turismo y territorio en general, y específicamente lo que podríamos denominar el **territorio del turismo**. El texto reflexiona en torno a la producción de conocimientos sobre la temática, y propone un diálogo crítico con los saberes sobre el turismo consolidados en los ámbitos de investigación, formación y gestión; lo hace asumiendo que, en muchas ocasiones, estos saberes son aceptados de modo acrítico, lo que suele dificultar la profundización conceptual y el avance del conocimiento. Si bien el texto no remite específicamente a la experiencia argentina, ésta se encuentra muy presente tanto en las referencias fácticas como en las preocupaciones y propuestas.

El texto se estructura a partir de una premisa central, que plantea que la comprensión del fenómeno turístico y sus relaciones con el territorio exige comprender las características sociales generales en las cuales ellos están inmersos. La falta de esta articulación ha llevado a que muchos de los trabajos sobre el turismo hayan tenido un corte fuertemente voluntarista, analizando al turismo más desde lo que se espera de él o lo que se quiere que sea. En muchos casos, inclusive, el turismo se ha visto desde un lugar de excepcionalidad, lo cual ha impedido su articulación con las dinámicas sociales más amplias en las cuales cobra sentido y puede ser analizado.

El trabajo aborda estas cuestiones partiendo del tratamiento del turismo como práctica social en general, y de su dimensión económica, enfocando su atención en el turismo masivo. Seguidamente, presenta algunos rasgos de las transformaciones sociales recientes, con el objeto de articularlas con las nuevas formas de hacer turismo. Luego de esto trata específicamente la cuestión del territorio del turismo y discute la manera en que las transformaciones sociales actuales inciden en su estructura. Unas breves conclusiones intentan sintetizar la discusión entablada y abrir líneas de indagación a futuro.

**El turismo: una práctica social**

La definición formal del turismo dice que se trata de una práctica que conlleva el desplazamiento de individuos desde un lugar de origen a otro de destino, con fines no laborales, por un período breve y con intención de regresar al lugar de origen (OMT, 1980). Como tantas otras definiciones, ésta tiene la virtud de ser clara y simple y el defecto de ser limitada conceptualmente y difícil de operacionalizar en forma consistente.

La definición refiere al turismo como una **práctica social** protagonizada por determinados sujetos sociales: los **turistas**; nada dice, en cambio, respecto a que también participan en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos, etcétera. Incorporar a la definición inicial a estos otros sujetos, sus contextos e intenciones específicas, advierte sobre la necesidad de considerar el turismo en el marco de las características y dinámicas sociales específicas en las cuales el mismo se lleva a cabo, y en las cuales cobra especificidad y sentido.

Es justamente esta advertencia la que estaría cuestionando el uso lineal que de esta definición se hace en muchas «historias del turismo»<sup>3</sup>, en las que se reconocen antecedentes del evento ya en los griegos y romanos, pasando por las cruzadas o las peregrinaciones religiosas, hasta la actualidad. Podría decirse que esta forma de plantear el turismo, al no reconocer la acción de otros sujetos, y al independizarlo del contexto social concreto en el que el viaje con fines no laborales —el turismo— se lleva a cabo, constituye un bloqueo a su conceptualización. A modo de ejemplo, cabe preguntarse si las peregrinaciones religiosas y el turismo masivo actual tienen algo en común que vaya más allá de implicar un viaje temporario sin fines laborales, y muy probablemente la respuesta sea negativa. Superar esta situación exige reconocer que es en la articulación del turismo con el contexto social más amplio donde se podrá avanzar en su comprensión.

Puede afirmarse que, al menos para la mayoría de las sociedades occidentales, pensar el turismo implica pensar en una práctica propia de la **modernidad**. La modernidad es una condición en la que se imbrican un conjunto de valores e ideas, con formas específicas de organización social, económica y política. Interesa aquí en particular señalar que ella conlleva un conjunto de ideas y valores que se reflejarán en prácticas específicas, dándoles sustento ideológico y sentido; están presentes el valor del conocimiento y sus implicancias para la transformación social y la superación personal; también lo está la idea de un orden social vinculado al progreso como objetivo y motor del cambio. Los avances en este progreso —lo que podríamos denominar **modernización**— establecerán las diferencias con otras sociedades donde esto no es así, consolidando las ideas respecto a las diferencias y a los «otros». Interesa también señalar que, en términos de organización económica, la modernidad se corresponde con la consolidación y expansión del capitalismo (Berman, 1989).

El orden social moderno ha sido el predominante en la mayoría de las sociedades occidentales en los últimos siglos. Y es precisamente este orden el que permite comprender el turismo como práctica social específica de estas sociedades. Podría incluso decirse que es el cuestionamiento a este orden —que puede ser planteado en

términos de la disputa modernidad vs. postmodernidad (Harvey, 1998)– el que podría permitir comprender las transformaciones que actualmente se reconocen en las modalidades que adquiere la práctica turística, y en su definición y función social.

La práctica del viaje, del *grand tour* vinculado al conocimiento del pasado y de los «otros» como una actividad «obligada», una especie de rito de iniciación para las clases pudientes y cultas mayormente inglesas desde el Siglo XVII hasta aproximadamente inicios del Siglo XX, y con destino predominante en los lugares de la cultura antigua y renacentista europeos, se inscribe en este contexto social, en lo que algunos denominan un «espíritu de la época». Es el valor del conocimiento para la formación personal, el reconocimiento de lo diferente –de los «otros»– como algo observable (y como vía para mirarse y conocerse a sí mismo), lo que justifica el viaje. Así, el viaje se constituye en una instancia iniciática, en un pasaje, cuyo tránsito permite el acceso y la pertenencia a un grupo social que se distingue de los demás no sólo por su posición económica (en muchos casos recientemente adquirida) sino también por la posesión de conocimientos y experiencias compartidas. Y a esta experiencia se irán incorporando sectores cada vez más amplios de la nueva burguesía, en un proceso a través del cual, emulando los hábitos aristocráticos, los consolida como grupo también desde lo simbólico.

El orden moderno estará vinculado también con los procesos de urbanización e industrialización, y con la expansión de una masa de trabajadores asalariados urbanos, que se insertarán en el **orden industrial moderno**. Tiempo y lugar de trabajo se separan nítidamente de los del no trabajo, y por mucho tiempo la consolidación de la disciplina fabril estará asociada, para estos trabajadores, con la falta de tiempo libre, y con el desplazamiento del ocio a la esfera de la vagancia e incluso del vicio. Así, la modernidad constituye también la condición para la consolidación de lo que podría denominarse una **esfera del trabajo**, nítidamente separada del ámbito de la reproducción cotidiana. Y esto implicará también la condición de posibilidad para definir una **esfera del ocio**, como aquella dominada por el tiempo del no trabajo, del tiempo libre y de las actividades lúdicas. Tiempo de trabajo y tiempo de ocio, como las dos caras de una moneda, se presuponen mutuamente y se irán consolidando e imbricando entre sí, tomando formas específicas en las distintas sociedades y períodos históricos.

La reivindicación por parte de los trabajadores del tiempo libre y del acceso al ocio dará lugar a un largo proceso que llevará a su conquista, que se articulará con las reivindicaciones laborales generales, y que se consolidará en el marco de sus derechos laborales y sociales. Desde los intereses económicos, esta conquista será interpretada fundamentalmente desde las medidas higienistas que proponen el tiempo de descanso –primero diario, luego semanal y anual– como una instancia de restauración de la fuerza de trabajo, lo que aseguraría el mantenimiento de la productividad y la obtención

de beneficios.

La difusión de los viajes de descanso, del turismo, entre estos grupos sociales, se consolida en este contexto. El desplazamiento fuera de los lugares de origen (las ciudades industriales con sus malas condiciones de habitabilidad) se asocia a una conquista social y a la búsqueda de lugares salubres y de restauración física; la emulación de las prácticas de grupos sociales más acomodados, en gran medida, da forma a esta difusión. Se irá consolidando, así, lo que ya avanzado el siglo XX, va a recibir la denominación de **turismo masivo**.

Puede afirmarse que el turismo masivo sólo puede comprenderse en el marco de sociedades en las que se ha ido consolidando una esfera del ocio por oposición al mundo del trabajo, y en las que se expanden las relaciones laborales amparadas por una legislación que otorga un conjunto de beneficios a los trabajadores, que les permiten hacer uso de su tiempo libre. En este tipo de sociedades, que Robert Castel (1997) denomina **sociedad salarial**, el turismo se concibe como un derecho laboral y social, una práctica a la que amplias capas de la población logran acceder.

Pero no debe olvidarse que esta sociedad salarial es, también, una sociedad articulada en torno al consumo —una **sociedad de consumo**—, en la que los trabajadores serán también los consumidores por excelencia.<sup>4</sup> La lógica capitalista propia de la modernidad también forma parte de esta organización social, y la búsqueda de beneficios económicos y de acumulación de capital es uno de los motores de su transformación. Por lo tanto, la dimensión económica también debe ser considerada para comprender el turismo.

### **El turismo y su dimensión económica**

La práctica turística se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios necesarios para que ella se lleve a cabo (transporte, agencias de viajes, restaurantes y hoteles, servicios personales y recreativos, entre otras). Implica, por lo tanto, la intervención de un conjunto de **agentes económicos** que, como tales, orientan sus acciones en pos de la obtención de un beneficio económico (Figuerola Palomo, 1990). Las lecturas e interpretaciones del turismo han estado, entre nosotros, fuertemente sesgadas por esta dimensión económica, que en gran medida permea los discursos acerca de las virtudes del turismo en la sociedad, y también la formación de profesionales y técnicos para el sector (Mathieson y Wall, 1990).

En efecto, el turismo implica un conjunto de consumos que dan lugar a actividades económicas diversas; viajar, alojarse, alimentarse o entretenerse son prácticas asociadas al consumo de bienes y servicios provistos por agentes económicos, que

suelen ser clasificados como **agentes turísticos** o sectoriales. El producto agregado de las actividades desarrolladas por ellos es lo que se mide en la matriz turística, y lo que justifica que se lo considere como una actividad económica más o menos importante en las distintas sociedades o países. Su importancia, y las expectativas en torno a ellas, justifican también el apoyo que los gobiernos brindan a la actividad, a través de distintas agencias sectoriales.<sup>5</sup>

Sin considerar aquí los aspectos estrictamente económicos del turismo, interesa reconocer que los agentes económicos, en función de sus intereses, tendrán una participación activa –y en muchos casos preponderante– en la definición de las formas y modalidades en que el turismo se organizará y se llevará a cabo. Como un producto de consumo más, el turismo estará sujeto a las reglas del mercado: incentivación de la demanda a través de las formas más diversas de publicidad, estandarización y masificación de los productos para facilitar su venta, disminución de costos para incentivar la demanda, entre otras, son medidas orientadas siempre a la maximización de las ganancias de los agentes que intervienen en el sector. La matriz tecnológica y organizacional, como mediadora entre oferta y demanda, interviene en el fenómeno marcando sus condiciones de posibilidad técnica (lo cual afecta a todas las dimensiones precitadas), y sus posibilidades de transformación, que se irán expresando en el establecimiento de nuevos productos o modalidades, nuevas formas de hacer turismo.

Ya se ha señalado que el turismo masivo se encuadra en una **sociedad de consumo**, es decir, en una sociedad en la que el acceso masivo al consumo constituye un valor en sí mismo y una medida de clasificación, acceso y pertenencia a grupos sociales. Pero al mismo tiempo constituye la garantía de mantenimiento de la estructura económica, en la medida en que asegura la existencia de consumidores de la producción, y por lo tanto el éxito de la actividad económica. La dimensión de inclusión social y de ciudadanía que está implícita en la sociedad salarial, desde la perspectiva económica –desde la sociedad de consumo– se correlaciona con la lógica de la organización capitalista que rige en estas sociedades.

Desde esta perspectiva económica, el turismo masivo puede ser entendido como una expresión más del **consumo masivo**, sujeto a todas sus reglas. El turismo masivo es un turismo que ofrece pocos productos, estandarizados, y disponibles para todos, o mejor dicho, disponibles para la mayor cantidad de consumidores-turistas posibles. Es esto lo que explica, desde la dimensión económica, las características de los destinos que privilegia, que ya hemos citado. La masificación de destinos otrora de elite conlleva un conjunto de negocios turísticos, en gran medida vinculados a la refuncionalización de prácticas, constructos y símbolos ya existentes; la publicidad se encargará de tomar estas prácticas y símbolos para incentivar su consumo masivo. La valorización de nuevos destinos turísticos también tendrá estas connotaciones; los agen-



tes inmobiliarios y de la construcción serán los que actuarán como punta de lanza en estos procesos, seguidos por los prestadores de servicios de todo tipo. La maximización del beneficio vía masificación estará siempre presente. De hecho, son estas prácticas económicas las que, junto a las sociales precitadas, van a explicar las formas en que se organiza el territorio turístico.

A modo de *síntesis* de lo expuesto hasta aquí, podemos señalar que la práctica turística, en el marco de las sociedades modernas, aparece como una necesidad cuya satisfacción se va constituyendo en un derecho para sectores crecientes de la población; al mismo tiempo, es también un sector de actividad económica en el que rigen las lógicas propias de la organización capitalista. **Turismo como derecho y turismo como negocio**, ambos al mismo tiempo; es fácil reconocer que estas dos dimensiones son conflictivas, y que su conciliación no es ni simple ni estable. La sociedad salarial ha dado una respuesta a este conflicto, al transformar lo que se reconoce como un derecho en un producto ofrecido en el mercado, accesible para gran parte de la población: el turismo masivo. Mucho se ha escrito ya criticando las características, impactos y problemáticas generadas por esta respuesta, y no es necesario reiterarlas aquí (véase de Kadt, 1979); lo que sí interesa señalar es que esta respuesta puede dejar de ser la más adecuada, puede ser puesta en cuestionamiento, cuando las condiciones sociales en general, y económicas en particular, cambian. Reconocer esto puede ser, por lo tanto, el punto de partida para considerar las transformaciones actuales del turismo.

### **Transformaciones socioeconómicas, ¿nuevas formas de turismo?**

Existe un consenso relativamente amplio en señalar que en el período actual se vienen produciendo profundas transformaciones. Sin poder abordar aquí las características específicas de estas transformaciones, ni discutir en torno a sus líneas de continuidad con procesos previos, ni sus momentos de ruptura, interesa señalar algunas cuestiones en torno a las cuales hay evidencias empíricas y consensos interpretativos, que tienen incidencia en el turismo.

Puede reconocerse la consolidación de un proceso de globalización económica, marcado fuertemente por la mundialización financiera y de la producción; este proceso está fuertemente vinculado a transformaciones tecnológicas, con énfasis en las tecnologías informacionales, y a una redistribución del poder entre los estados (Castells, 1998; 2000). Interesa aquí en particular la reorganización de las actividades económicas, y su paso desde mercados predominantemente nacionales hacia internacionales, en el marco de procesos de cambio tecnológico y reestructuración productiva. La mundialización del mercado de bienes y servicios ha implicado cambios importantes en los agentes económicos involucrados, y en las condiciones de los mercados

de trabajo, que siguen teniendo bases nacionales y/o locales (Campbell, 1994; Sassen, 1993).

Las transformaciones precitadas han tenido fuerte impacto social, en particular a través de sus implicancias para los mercados de trabajo. Sin desconocer las grandes diferencias que estos impactos tienen en los distintos países, según su grado de desarrollo o su organización sociopolítica, muchos autores coinciden en señalar el quiebre o incluso el fin de la sociedad salarial y la expansión de sociedades fuertemente polarizadas y excluyentes, que marginan del mercado de trabajo (en particular vía desempleo y precarización) a grupos importantes de la población, incluso a muchos que habían estado insertos en el modelo anterior (Rosanvallon, 1995). En términos políticos, esto se asocia al desmantelamiento del estado de bienestar y a la expansión neoliberal.<sup>6</sup>

El cambio tecnológico, en especial el relacionado con los procesos productivos, al tiempo que permite la mundialización de estos procesos, permite también la fabricación de bienes específicos, orientados a nichos de mercado que también lo son. La superación de las limitaciones tecnológicas que obligaban a la producción estandarizada y masiva como estrategia fundamental de acumulación, y su reemplazo por una producción altamente flexible y fragmentada, y además altamente robotizada, colabora en los procesos de exclusión antes señalados, por una parte mediante la disminución de la demanda de mano de obra que genera desempleo, y por otra reforzando la desvinculación entre trabajador y consumidor.

De la producción y el consumo masivos y organizados fundamentalmente en mercados nacionales se va pasando hacia producción y consumo masivos pero mundializados, donde no hay coincidencia necesaria entre trabajador y consumidor, y donde el consumo puede realizarse por la multiplicación de la demanda de bienes y servicios heterogéneos por grupos específicos de consumidores. Se rompe así uno de los pilares de la sociedad salarial: su vinculación necesaria con la sociedad de consumo.

El turismo se incorpora plenamente a esta nueva organización socioeconómica; los cambios afectan fundamentalmente al turismo masivo, que fuera la modalidad paradigmática del turismo en la sociedad salarial. Varios autores han interpretado ya este pasaje; Marchena (s.f.) ha utilizado la expresión de «turismo postfordista» para caracterizar a estas nuevas formas de turismo, en las que los destinos tradicionales del turismo masivo sufren un deterioro o degradación (objetivo o simbólico, o ambos al mismo tiempo) al tiempo que se asiste al surgimiento y expansión de modalidades turísticas alternativas, orientadas a demandas puntuales y específicas (turismo «de nichos»), sumamente fragmentados y heterogéneos en términos de atractivos, prácti-

cas y demandantes; y también muy fragmentado en términos territoriales (OMT, 1991; Bertonecello, 1998).

La difusión y consolidación de estas nuevas formas de turismo están asociadas, asimismo, a cambios importantes en los agentes económicos, y también en las ideas y representaciones dominantes en la sociedad, vinculados entre sí, nuevamente, por la acción de la publicidad y los medios masivos de comunicación.

La expansión generalizada de los servicios, entre ellos los turísticos, es un rasgo distintivo de la sociedad actual. Algunos lo vinculan con la saturación de los mercados de bienes, predominantemente en sociedades altamente desarrolladas, otros lo vinculan con estrategias de sobrevivencia frente a la exclusión de la producción de bienes, ésta predominante en las sociedades más pobres. Seguramente una combinación de ambos procesos en todas las sociedades es la explicación más plausible para estos procesos. Un conjunto de nuevos agentes económicos van integrándose al sector servicios, desde los pequeños y de actuación mayormente local, hasta grandes grupos económicos constituidos en el pasado en torno a procesos industriales. Lo cierto es que la prestación de servicios en general es cada día más importante en las economías de los países, y puede ser fundamental en algunas áreas, como las metropolitanas, que han sido las principales «perdedoras» en los procesos de reestructuración industrial (Urry, 1995).

Las sociedades atraviesan también profundas transformaciones en términos de ideas y representaciones. El cuestionamiento a las grandes narrativas y a las ideologías va de la mano de los procesos de fragmentación y exclusión social. La búsqueda de la satisfacción personal parece predominar por encima de los encuadres o pertenencias colectivas. Un fuerte cuestionamiento a la ciencia y al conocimiento en general instala nuevas formas de captar lo real y de comprenderlo. Todo esto se da, asimismo, en un contexto de creciente espectacularización de la realidad, llevada a cabo por los medios masivos de comunicación, desdibujando los límites entre ella y la ficción, desjerarquizando los discursos y valorizando lo individual (Harvey, 1998; Jameson, 1995).

Nuevamente, son estas condiciones económicas, sociales y culturales las que van a permitir interpretar en profundidad las nuevas prácticas turísticas. Nuevos y más numerosos agentes económicos ofrecen nuevos y diversificados productos. Sociedades fuertemente fragmentadas y excluyentes consumen esta gran diversidad de productos; algunos multiplican sus consumos turísticos aprovechando la mayor y más diversificada oferta, y a ellos se orientan la mayoría de los productos de turismo «alternativo»; otros seguirán consumiendo los productos del turismo masivo, muchos de ellos degradados simbólicamente y materialmente; otros no consumirán nada. La búsqueda de

nuevas experiencias, convenientemente incentivada por la publicidad, hará factible consumir cualquier producto turístico (Pretes, 1995). Las narrativas que justificaban el turismo como recompensa y derecho adquirido por la participación en la esfera del trabajo, y como instancia de restauración física se resquebrajan, y entre sus fragmentos se reafirma el consumo por el consumo mismo, que no requiere de justificación. El turismo como experiencia compartida por los integrantes de determinados colectivos (paradigmáticamente representado por el turismo sindical) también va perdiendo su importancia, no sólo porque estos colectivos se disuelven o fragmentan, sino también porque ya no cuentan con la valoración positiva de antaño. El desdibujamiento entre realidad y ficción hará también que las propuestas de autenticidad para la práctica turística pierdan sentido; en su extremo, el turista vive una ficción, es consciente de ello, y está conforme (Urry, 1996).

La convivencia de estas nuevas modalidades con las tradicionales, que no por cuestionadas han desaparecido de un día para otro, hace que el panorama general del turismo se vuelva aún más complejo y heterogéneo, y más difícil de comprender. La imagen de la realidad como una colcha de retazos a la que tanto han recurrido los postmodernos, parece representar bastante bien esta situación.

Las cuestiones hasta aquí planteadas son las que permiten, finalmente, abordar el tema que da título a este trabajo, la relación entre turismo y territorio.

## **El territorio del turismo**

Para comenzar a abordar el tema, podemos retomar la definición tradicional del turismo, ya expuesta al principio del trabajo, y en la cual se establece la diferenciación entre dos áreas o lugares —el de origen y el de destino— que estarían vinculados por un flujo, el viaje de los turistas. Esta es, precisamente, la base que estructura los trabajos tradicionales sobre territorio y turismo, en particular los rotulados como Geografía del turismo. La definición de un sistema formado por un área de origen, otra de destino, y un corredor por el que se desplazan flujos, es el esquema básico de los estudios que Georges Cazes (1992) ha caricaturizado como los estudios del turismo como «balística». Fuertemente empíricos y descriptivos, estos estudios han tenido al mapa como un instrumento fundamental; a escala mundial, el reconocimiento de las grandes áreas emisoras y receptoras, fundamentalmente en base a estadísticas agregadas de viajes turísticos (provistas por la OMT, que las construye operacionalizando la definición tradicional de turismo) permite una primera mirada de conjunto. Los análisis han sido predominantemente descriptivos, ya sea rescatando características específicas de las sociedades de origen y destino, o describiendo las especificidades de los lugares de destino (las clásicas Geografías del Turismo que aplican al turismo la matriz analítica de la geografía regional clásica) (Lozato-Giotart, 1987; Barrado y Calabuig,

2001). En estos análisis, el territorio es conceptualizado, fundamentalmente, como una especie de escenario, el lugar donde los hechos sociales ocurren; es algo externo a la sociedad, y tiene atributos que en gran medida son externos a ella, aunque la sociedad pueda transformarlos.

La otra gran tradición de los estudios territoriales del turismo ha concentrado sus esfuerzos en el análisis de las transformaciones que el turismo provoca en los lugares de destino. Estos estudios, puede decirse, han estado permeados por dos grandes perspectivas o enfoques (quizás ideologías), los que abordan al turismo desde una perspectiva positiva, enfatizando en sus virtudes o potencialidades para el desarrollo, y los que lo ven desde una perspectiva negativa, enfatizando en sus impactos y en las consecuencias negativas para los lugares en los que se lleva a cabo. La primera perspectiva ha estado fuertemente presente en los estudios prospectivos (con sesgo fuertemente económico), que trataron de analizar estos destinos en función de «descubrir» sus potencialidades para la actividad turística. La segunda, en cambio, ha estado más presente en los estudios realizados desde perspectivas sociales y críticas, que han analizado el lugar de los «hechos consumados» tratando de reconocer los problemas generados, de interpretarlos y denunciarlos (de Kadt, 1979; Pearce, 1991).

Esta segunda tradición comparte en parte la conceptualización del territorio de los anteriores, aunque avanza en el sentido de considerarlo en su vinculación con la sociedad, como una expresión o resultado de su dinámica. Las características y transformaciones del territorio son vistas mucho más como frutos de la práctica social.

Avanzar más allá de estas perspectivas exige repensar el territorio a la luz de una conceptualización de espacio como espacio o espacialidad social. Desde esta perspectiva, espacio y tiempo son determinaciones constitutivas de lo social, y lo social no puede ser pensado al margen de ellas. La sociedad actúa en un espacio, lo incorpora en su dinámica, y al tiempo que lo transforma se transforma a sí misma (Soja, 1993). Conceptualizar el territorio como un espacio concreto y acotado, es reconocerlo también como parte constitutiva de la sociedad. Desde esta perspectiva, el **territorio turístico** es aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta, es transformado por ella.

Lugar de origen, lugar de destino y de tránsito, todos ellos articulados de formas específicas forman parte del **territorio turístico**. Si el turismo es una práctica social, es en las condiciones específicas de cada sociedad donde encontraremos las lógicas que estructuran el territorio turístico; claro que estas lógicas incluyen al territorio, es decir que no están desvinculadas de la base territorial, ni actúan sobre un territorio neutro; por el contrario, ellas se concretan en él, valorizándolo de distintas formas, apropiándolo material o simbólicamente, actuando y ejerciendo poder a través de él;

todas estas son acciones sociales en las que el territorio está implicado, se concretarán en hechos sociales específicos, y al mismo tiempo darán lugar a transformaciones específicas del territorio. El análisis de estas cuestiones es el que permitirá comprender el territorio del turismo, e ir más allá de la mera constatación empírica de salidas, llegadas y flujos entre un lugar y otro.

Decir que el territorio turístico incluye los lugares de origen, destino y tránsito no significa desconocer sus diferencias, que son significativas. Así por ejemplo, tratando de reconocer estas diferencias, Remy Knafou (1992) advierte sobre la contradicción que implica la valorización turística de un lugar de destino, en tanto esto conlleva su incorporación a un territorio turístico cuya lógica y sentido está en el lugar de origen, y por lo tanto es ajena a la sociedad del lugar de destino. Esto es lo que estaría en la base de muchos de los conflictos que hemos analizado tradicionalmente como impactos del turismo.

Preliminarmente, puede aceptarse que es en la sociedad de origen donde la práctica turística se constituye como tal, en ella cobra especificidad y sentido. Esto implica varias cuestiones importantes; una de ellas remite a que, si esto es así, las condiciones específicas de los lugares de destino sólo son valorizables a partir de una dinámica social que no les es propia. Es la sociedad de origen la que define las condiciones en que la práctica turística puede llevarse a cabo; en ella se constituyen las ideas y representaciones que la sustentan; en ella actúan los agentes económicos que la estructuran. Desde esta perspectiva, el destino turístico puede ser visto como un **lugar subordinado** del territorio turístico.

Asumir lo anterior podría implicar el riesgo de pensar que la sociedad del lugar de destino es neutra, una especie de mero espectador o incluso de víctima de algo que sucede a otros en otros lugares. Aceptar esto sería un error, pues la sociedad del lugar de destino va a interactuar, facilitando u obstaculizando, integrándose de diversas maneras al turismo (es decir, a veces a su favor y conveniencia y otras no, conveniente para algunos y para otros no). Se establecen así dinámicas específicas entre ambas sociedades, que son las que justamente permiten hablar de **un** territorio turístico que las incluye a ambas; y pensar que se trata de un único territorio turístico implica pensar en un proceso de **integración social**. En este sentido, es necesario advertir que el turismo como práctica de integración (el «integrador de los pueblos» del que tanto nos han hablado muchos organismos internacionales) en rigor se concreta en este nivel, y no necesariamente en las relaciones cara a cara entre turistas y lugareños, que es donde se lo ha estudiado fundamentalmente. La **integración** tiene, por lo tanto, un carácter estructural, y va más allá de las posibles interrelaciones o contactos que el turista pueda establecer en el destino.

Es posible avanzar un poco más en esta argumentación para advertir que, en rigor, la dicotomía sociedad-lugar de origen vs. sociedad-lugar de destino, que ha sido útil para plantear lo anterior, también puede ser desplegada. Esto es así porque podemos preguntarnos, por ejemplo: sociedad de origen . . . de los turistas? de los agentes económicos? Es posible pensar que pueden no coincidir, así como pueden no coincidir sus lugares. Y lo mismo podría pensarse respecto a la sociedad-lugar de destino, como mínimo teniendo en cuenta que éstos son múltiples. A este despliegue horizontal, podría agregarse también otro vertical, en el sentido de reconocer que además todo esto varía en función de la escala en la que se procesa y analiza la práctica turística; así por ejemplo, mientras en la escala local es dable distinguir entre sociedad de origen y destino, esta distinción puede licuarse a escala nacional y recrearse a escala internacional. Qué decir acerca de destinos internacionales: cuál es la sociedad de origen?

En términos analíticos, lo dicho hasta aquí muestra que el territorio del turismo es el resultado de una dinámica social que tiene en su núcleo la valorización de la **diferenciación de lugares** en el marco de una definición y construcción territorial, el **territorio turístico**. En este territorio turístico se articulan distintos lugares, y esta articulación es social, implicando por supuesto las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos.

Otra cuestión que vale la pena abordar se relaciona con los atractivos turísticos. Retomando el argumento anterior acerca de que el turismo encuentra su razón de ser en las sociedades de origen, es posible aceptar que la satisfacción del hecho turístico, al igual que su establecimiento como una necesidad, tendrá lugar en esta misma sociedad. John Urry (1996) ironiza al respecto señalando que el hecho turístico se consume cuando el turista muestra las fotos del viaje a sus amigos, ironía que no por graciosa deja de ser instigadora. Plantear esto permite dar una nueva mirada sobre las condiciones del destino y, fundamentalmente, sobre sus «aptitudes» para satisfacer la demanda turística; concretamente, indagar acerca de cuáles son los atractivos y las condiciones generales que hacen que, en un determinado destino, pueda consumarse satisfactoriamente el hecho turístico.

Un destino turístico se caracteriza por contar con condiciones o cualidades propias que constituyen un **atractivo turístico**, como tal un **recurso** para la actividad turística. La pregunta que se plantea es: qué es un atractivo, cuáles son las cualidades del lugar que se constituyen como tales? Y la primera respuesta, parcial, a esta pregunta sería: todos aquellos que son valorizados como tales por las sociedades de origen. Los atractivos, por lo tanto, no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas. Cabe señalar que esto estaría cuestionando fuertemente los estudios y prácticas orientados a la búsqueda o detección de atractivos «potenciales» como meros atributos del lugar;

dicho en otros términos, podría decirse que no importa cuán importante, destacado, etc. sea un rasgo (natural, histórico, cultural o lo que sea) del lugar de destino, sólo se valorizará como atractivo si logra coincidir con demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas.

Los agentes económicos pueden tener una gran influencia en la definición o «construcción» de un atractivo. Hay evidencias numerosas de que esto es así, de que la publicidad convence a cualquiera de las bondades de consumir cualquier cosa. Desde esta perspectiva, podría pensarse que un destino o un atractivo turístico es, en rigor, un mero producto de consumo, una especie de puesta en escena para un público de usuarios cuyos gustos se conocen y cuya satisfacción produce beneficios. Si esto es así, los discursos sobre atractivos potenciales, autenticidad de la práctica turística, integración de los pueblos, entre otros, quedan fuertemente cuestionados, y como mínimo merecen ser repensados.

Debe advertirse, sin embargo, que lo anterior no significa que las características del lugar de destino sean neutras, sino sólo advertir que ellas no son, en sí mismas, atractivos. Cada lugar de la superficie terrestre se caracteriza por un conjunto de rasgos que le son propios, rasgos sociales, culturales y también naturales; la valorización de alguno de ellos como atractivo turístico se procesa no por su valor intrínseco ni por la lógica de la sociedad de ese lugar. Pero una vez transformado en atractivo, ese rasgo o atributo seleccionado como tal cobra este carácter, y en torno a él se va a procesar la valorización turística. Por una parte, esto significa que se convertirá en un satisfactor de la demanda de determinados turistas, todo esto mediado por ideas y representaciones subjetivas, cambiantes, inducidas. Por otra, esto significa que se transformará en un recurso turístico, valorizado por agentes económicos específicos, que actúan desde una lógica económica, buscando maximizar sus beneficios; y estos agentes económicos serán de la sociedad de origen, pero también de la sociedad de destino (o de otras), estableciendo entre sí relaciones económicas de todo tipo.

Para concluir esta sección, puede decirse que los atractivos constituyen una pieza central en la diferenciación de lugares que caracteriza a cualquier territorio turístico. La comprensión de los procesos sociales que definen esta condición de atractividad resultaría, desde esta perspectiva, una tarea fundamental.

### **Nuevas formas de turismo ¿nuevos territorios turísticos?**

Las transformaciones sociales actuales a las que se ha hecho referencia en secciones anteriores, pueden ser ahora revisadas con el objeto de comprender mejor su dimensión territorial. Para comenzar, puede volverse a considerar el turismo masivo, señalando que dio lugar a un territorio turístico caracterizado por la existencia de



pocos destinos, los que a su vez se distinguían por ser destinos de gran capacidad de recepción, con ofertas relativamente estandarizadas, orientadas a la recepción de un gran número de turistas que hacían más o menos todos lo mismo. Los destinos eran diferentes entre sí, ofrecían distintos atractivos, y también establecían distinciones entre sus «clientes» según nivel socioeconómico o intereses culturales; pero por encima de estas diferencias, predominaban los rasgos compartidos; los destinos de sol y playa son el ejemplo paradigmático. Estos destinos estuvieron fuertemente permeados por ideas que rescataban lo colectivo y la interacción social a partir de experiencias compartidas.

Este modelo de turismo masivo está en crisis, y lo está fundamentalmente porque la sociedad que lo originó, en la cual tuvo su razón de ser, lo está. Aceptar esto cuestiona muchas de las explicaciones que se han formulado para esta crisis, y que han puesto el énfasis mucho más en los problemas en los lugares de destino, vinculados a los «impactos negativos» del turismo. En efecto, existe una amplia literatura que, denunciando los problemas ocasionados por el turismo masivo, ha visto en estos problemas la causa de la decadencia de muchos de los lugares de destino turístico, decadencia que, es bueno tener presente, implica crisis social y económica para sus sociedades. Problemas de contaminación ambiental, deterioro de equipamiento e infraestructura, hacinamiento, mala calidad de los servicios, entre otros, han sido denunciados, la mayoría de las veces con razón, como situaciones habituales en estos destinos turísticos, y como causa de su deterioro y decadencia.

Lo que interesa señalar aquí es que, si bien esto puede ser cierto, y lo es en muchísimos casos, las razones de la crisis del turismo masivo han de buscarse en la crisis del modelo de sociedad que le dio origen, y en las transformaciones que está atravesando. Y estas transformaciones son económicas, pero también sociales y culturales. Son ellas las que permiten comprender las **nuevas modalidades turísticas**, sobre las cuales hay ya no sólo evidencias empíricas sino también muchos estudios y conocimiento acumulado.

Estas nuevas modalidades turísticas se caracterizan por la multiplicación de las ofertas, para una multiplicidad de nichos de demanda; conllevan la multiplicación de destinos turísticos, nuevas articulaciones con los destinos masivos tradicionales, y nuevas formas de uso y representación tanto de los nuevos destinos como de los tradicionales. En todo esto los procesos de construcción de atractividad de los destinos adquieren un lugar central.

En efecto, la fuerte fragmentación de la demanda, y la disponibilidad de condiciones tecnológicas y de gestión que hacen posible satisfacer sus exigencias, permiten pensar que, desde lo económico, cualquier lugar podrá ser valorizado por la actividad

turística como un destino posible. Cualquiera de sus atributos –si no cualquiera, al menos muchos– serán susceptibles de ser convertidos en atractivos en torno a los cuales un nuevo producto –»Turismo X»– será organizado y ofrecido en el mercado. Esta diferenciación implica multiplicación de destinos posibles, pero también multiplicación de ofertas en un mismo destino; los destinos de montaña podrán ser propicios tanto para ofertas de turismo aventura como contemplativo, para safaris fotográficos o de caza, para la tercera edad o para estudiantes. Esto es, existe una valorización exacerbada de las especificidades de los lugares. Multiplicación de lugares y multiplicación de especificidades implican la constitución de un territorio turístico en el que la diferenciación se maximiza, y que contrasta fuertemente con el del turismo masivo.

Desde la perspectiva de los turistas, estas ofertas encuentran un contexto favorable. La fragmentación social excluye a los sectores populares del turismo, y los que aún pueden practicarlo tienen las condiciones materiales y culturales, para responder a estos incentivos. Los problemas de los destinos del turismo masivo (reales o no) aparecen como incentivos para dejar de frecuentarlos; la búsqueda de exclusividad, autenticidad, naturaleza virgen, y todos los atributos con los que se venden las nuevas ofertas van en consonancia con los valores e imágenes instalados en la sociedad, reforzando su consumo.

Este es el contexto en el que puede comprenderse la proliferación de propuestas de turismo alternativo, englobando en esta definición las más diversas opciones. El reconocimiento de estas condiciones contextuales muestra sus potencialidades, pero también sus limitaciones, y en este sentido vale la pena revisar algunos de los discursos que, entre los estudiosos del turismo, generan consensos a veces poco sólidos. Así por ejemplo, es notable que los mismos presupuestos que hace décadas justificaron el desarrollo de grandes destinos masivos, tales como el desarrollo local especialmente apto para áreas desfavorecidas, vuelven ahora con fuerza, en la medida en que el turismo es visto como la solución posible para cualquier lugar en crisis. Y en efecto, parecería que cualquier lugar podría tener, dentro de este modelo de turismo, algún atractivo que vender, aunque esto no significa que pueda lograrlo en forma inmediata, y menos aún, que esto reporte necesariamente beneficios para su población.

Estas nuevas ofertas turísticas se perciben como una competencia para los lugares de destino tradicionales del turismo masivo, y por lo tanto como una de las causas de su decadencia. Pero la decadencia de los destinos tradicionales es sólo parcialmente tal, y muy desigual entre destinos. Muchos de ellos están atravesando transformaciones significativas, vinculadas con la generación de nuevas ofertas, muchas de ellas orientadas a las mismas demandas específicas antes señaladas, que se insertan plenamente en las nuevas tendencias. Son como puntos luminosos en un contexto de deterioro, contexto en el cual, bueno es tenerlo en cuenta, siguen haciendo

turismo los que menos recursos tienen, y en el cual sigue trabajando buena parte de las sociedades locales.

Es conveniente, además, tener en cuenta que todo esto se procesa a múltiples escalas, ya que la globalización también incluye al turismo. La competencia entre lugares, la misma de la que se han ocupado quienes trabajan con la industria o el agro, vale para el turismo; y esta competencia se establece a partir de la redefinición de la fluidez en el espacio, que acerca o aleja unos lugares de otros, que los torna disponibles y como tales, competidores de los tradicionales (Bertoncello, 2001).

La nueva organización del turismo refleja, así, la nueva organización social. Las ofertas del turismo de nicho conviven con las tradicionales, y se ofrecen a una sociedad caracterizada por la fragmentación social. Al tiempo que una parte de la sociedad accede a las múltiples ofertas alternativas (pudiendo incluso combinarlas con las masivas), otra se conforma con la oferta deteriorada y abandonada por esos sectores, otra ha dejado de hacer turismo, y otra que no lo hace ni lo hizo nunca, pero que incluso ha dejado de esperar hacerlo.

El territorio de este nuevo turismo es un territorio en el que la diferenciación de los lugares se exagera, que se redefine constantemente en función de la creación y destrucción de atraktividad; la diferenciación se establece entre destinos, pero también dentro de cada uno de ellos. Cada diferencia se corresponde, en rigor, con un nuevo producto a ofrecer a los turistas-consumidores, multiplicando las posibilidades de generar negocios. Pero estos turistas son más que meros consumidores; ellos también reprocesan sus experiencias y satisfacen sus necesidades más diversas, lo que abre la determinación económica hacia el cambio social.

## **Conclusiones**

El turismo es un tema de gran interés, no sólo por la creciente importancia que tiene como práctica y como actividad económica, sino por la forma en que en él se imbrican cuestiones económicas, culturales o políticas. Su comprensión es, sin dudas, un desafío que sigue pendiente, y de cuyos resultados pueden esperarse tanto aportes para el avance del conocimiento y la comprensión de nuestras sociedades, como para la implementación de políticas y acciones concretas, ya sean desde los ámbitos públicos o privados.

A modo de conclusión, vale la pena insistir en las premisas que se han planteado en la introducción, y que se han tratado de desarrollar a lo largo del texto. Sin dudas, muchas de las afirmaciones y planteamientos contenidos en este texto son polémicos, y están abiertos a discusión y a interpretación, y seguramente el avance en el conoci-

miento permitirá echar más luz sobre ellas; queda abierto el desafío de seguir avanzando en esto. Pero podría reiterarse que, sean cuales sean los consensos y discrepancias en torno al tema, queda claro que sólo en el marco de los procesos sociales más amplios es posible interpretar el turismo en un sentido amplio, que vaya más allá de la constatación empírica expresada en la «definición oficial» con la que se inició este trabajo.

En términos metodológicos, para quienes se interesan por comprender el fenómeno se instala la necesidad de cruzar el hecho turístico con la dinámica social en el sentido más amplio, superando el aislamiento y la excepcionalidad del tratamiento de las cuestiones turísticas. Si bien se reconoce la importancia de contar con un *corpus* de conocimientos específicos sobre el turismo, es indispensable que este *corpus* sea puesto en diálogo con las teorías y conceptos, con las preocupaciones y explicaciones que están instalados en el contexto de las ciencias que tienen a lo social como objeto de interés. Para quienes se interesan específicamente por las cuestiones territoriales, queda abierto el camino para ir desplazándose desde abordajes descriptivos y naturalizantes hacia otros que, incorporando el tratamiento de lo social y sin abandonar la especificidad de lo territorial, permitan una comprensión rica y profunda del turismo.

## Notas

<sup>1</sup> Este trabajo es una reelaboración de la conferencia presentada en las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo (Mar del Plata, mayo de 2002), organizadas por el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>2</sup> Profesor regular, Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires e investigador del CONICET (rberton@fibertel.com.ar).

<sup>3</sup> Véase por ejemplo el muy difundido texto de Oscar de la Torre Padilla (1980).

<sup>4</sup> Si bien en este trabajo no se desarrolla específicamente la dimensión política, debe señalarse que, desde una perspectiva política, esta sociedad se corresponde también con el modelo de Estado de bienestar.

<sup>5</sup> Esto remite a las particularidades que, en el turismo, adquiere la relación entre lo público y lo privado. Un tratamiento preliminar de este tema puede verse en Bertonecello (2000).

<sup>6</sup> Las afirmaciones planteadas en este párrafo y en los anteriores no implican, es necesario aclarar, una visión ingenua o idílica del pasado, visión que lamentablemente está muy presente en los trabajos que abordan estos temas en nuestra sociedad, y según la cual los aspectos negativos de los procesos actuales son analizados por comparación con un pasado idealizado y cargado de positividad, hecho que no es posible sostener a través de ningún análisis. Es necesario señalar, por ejemplo, que la inclusión social en la sociedad salarial fue un objetivo, no siempre un logro; sabemos respecto a las profundas desigualdades e injusticias que en ella han tenido lugar. Otro tanto sucede con la lógica del mercado que domina la globalización, y sobre la cual sería honesto reconocer que, en rigor, es la misma de siempre, sólo que actuando ahora con otras modalidades. Lo mismo sucede con la supuesta pérdida de poder del estado, o incluso disolución, sin reconocer el carácter central que éstos siguen teniendo en la regulación que permite la consolidación de esta nueva lógica: no hay disolución del estado, sino reorganización, y por supuesto cambios en sus poderes relativos (algo que ha ocurrido una y otra vez a lo largo de la historia).

## Bibliografía

- BARRADO, Diego y Jordi Calabuig (eds.), 2001. *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- BERMAN, Marshall, 1989. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BERTONCELLO, Rodolfo, 1998. «Turismo 'alternativo' en Argentina: una nueva forma de consumo del patrimonio natural?», *GeoUruguay*, 2: 117-132. Montevideo.
- BERTONCELLO, Rodolfo, 2000. «Turismo en los Andes Patagónicos. Valorización turística de áreas de preservación ambiental», *Actas Latinoamericanas de Varsovia*, 23: 43-58. Varsovia: Universidad de Varsovia.
- BERTONCELLO, Rodolfo, 2001. «El turismo emisivo argentino y sus consecuencias internas», *GeoUruguay*, 5: 127-142. Montevideo.
- BRONDOLO, Margarita, María del Carmen Vaquero y Patricia Ercolani (comps.), 2000. *Turismo: desarrollo local y regional*. Bahía Blanca: EdiUNS.
- CAMPBELL, Duncan, 1994. «Inversión extranjera, inmovilidad de la fuerza de trabajo y calidad de los empleos», *Revista Internacional del Trabajo*, 113(2): 209-232. Ginebra: OIT.
- CASTEL, Robert. 1997. *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado*. Buenos Aires: Paidós (Estado y Sociedad).
- CASTELLS, Manuel, 1998. «*Information technology, globalization and social developmet*». Paper prepared for the UNRISD Conference on Information Technologies and Social Development, Palais de Nations, Geneva, 22-24, June.
- CASTELLS, Manuel, 2000. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza (3 tomos).

- CAZES, Georges, 1992. Le tourisme dans le monde. EN: Antoine Bailly et al.(dir.), *Encyclopédie de Géographie*. Paris: Económica.
- DE KADT, Emanuel, 1979. *Tourism-Passaport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Nueva York: Oxford University Press.
- DE LA TORRE PADILLA, Oscar, 1980. *El turismo. Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FIGUEROLA PALOMO, Manuel, 1990. *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza.
- GALBRAITH, John K., 1993. *La cultura de la satisfacción*. Buenos Aires: EMECE.
- HARVEY, David, 1998. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- JAMESON, Frederic, 1995. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- KNAFOU, Remy, 1992. L' invention du tourisme. EN: Antoine Bailly et al.(dir.), *Encyclopédie de Géographie*. Paris: Económica.
- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre, 1987. *Géographie du tourisme. De l'espace regardé a l'espace consommé*. Paris: Masson.
- MARCHENA GOMEZ, Manuel (s. f.) *Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» al ocio de producción flexible*. Sevilla: mimeo
- MATHIESON, Alister y Geoffrey Wall, 1990. *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- OMT – Organización Mundial del Turismo, 1980. *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*. Manila: OMT.
- OMT – Organización Mundial del Turismo, 1991. *Seminaire sur les nouvelles formes de demande et les nouveaux produits*. Nicosie (Chypre): OMT.
- PEARCE, Douglas, 1991. *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
- PRETES, Michael, 1995. «Postmodern tourism: the Santa Claus industry», *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 1-15. New York: Pergamon.
- ROSANVALLON, Pierre, 1995. *La nueva cuestión social: repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.
- SASSEN, Saskia, 1993. *La movilidad del trabajo y del capital. Un estudio sobre la corriente internacional de la inversión y del trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- SOJA, Edward W. 1993. *Geografías pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- URRY, John, 1995. *Consuming places*. London: Routledge.
- URRY, John, 1996. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporaneas*, São Paulo: SESC y Studio Nobel.