

TURISMO Y ESPACIO. APORTES PARA OTRA GEOGRAFÍA DEL TURISMO

Analía Verónica Almirón*

RESUMEN

Los estudios geográficos del turismo se vienen desarrollando con gran rapidez, ocupando espacios cada vez más significativos en la producción académica de la Geografía. A pesar de esto, la denominada Geografía del Turismo precisa revisar y, al mismo tiempo, profundizar sus bases teórico-metodológicas. El presente trabajo se propone pensar la práctica turística y sus espacios, en el marco de una reflexión sobre las posibilidades concretas de construir una perspectiva geográfica diferente, más compleja y flexible, que avance más allá de las usuales formas de entender (y estudiar) el espacio del turismo como un mero escenario de la práctica turística.

De acuerdo con este propósito, en primer lugar, abordo cómo es entendida la práctica del turismo, sus espacios y sus relaciones, desde una perspectiva tradicional. Luego, en segundo lugar, presento algunas perspectivas críticas sobre la práctica del turismo y su dimensión espacial, con el propósito de introducirnos en el proyecto de construcción de otra mirada sobre el fenómeno desde una perspectiva geográfica. Así, en tercer lugar, abordo los aportes teóricos que permitirían complejizar las miradas críticas sobre la práctica turística, y ayudar en el proyecto de construir otra Geografía del turismo.

PALABRAS CLAVES

Turismo; espacio; geografía del turismo.

I - Introducción

En los últimos años se evidencia un creciente interés por la temática del turismo, visto no sólo el aumento de investigaciones y de publicaciones sino también su incorporación a las discusiones más amplias y en marcos disciplinarios diversos. Es todavía muy fuerte el carácter superficial que presenta la investigación turística, centrándose en la mera enumeración y descripción (de los atractivos, equipamientos turísticos), y constatación empírica (de salidas, llegadas y movimientos de un lugar a otro). Así,

continúa prevaleciendo una conceptualización superficial del fenómeno, limitada a definiciones muy vagas y principalmente de carácter empíricas.

Por su parte, los estudios geográficos del turismo se vienen desarrollando con gran rapidez, ocupando espacios cada vez más significativos en la producción académica de la Geografía. A pesar del aumento del número de investigaciones, publicaciones de trabajos y organización de encuentros científicos, la denominada Geografía del Turismo, si es que

*Profesora de Geografía; Docente del Departamento de Geografía de la Universidad de Buenos Aires; Becaria doctoral del CONICET, con sede de trabajo en el Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: analiaalmiron@hotmail.com

podría denominarse así, precisa revisar y, al mismo tiempo, profundizar sus bases teórico-metodológicas.

Gran parte de la literatura científica que analiza el turismo y su relación con el espacio es fuertemente descriptiva y empírica, interesándose generalmente por los contrastes geográficos de los flujos turísticos, la distribución geográfica de los focos de origen y destino turísticos, y especialmente por las singularidades de los lugares de destino del turismo, sus atractivos y modalidades de turismo practicadas, etc. Aún persiste una falta de reconocimiento de la dimensión espacial como una dimensión constitutiva del turismo, que avance más allá de considerar el espacio como dimensión soporte o escenario de los procesos sociales. Sin embargo, se asiste a un progreso nada despreciable en ese sentido, a partir de un replanteamiento crítico de las relaciones entre el fenómeno turístico y el espacio, que busca analizar cómo el espacio participa en el turismo y, al mismo tiempo, cómo el fenómeno turístico contribuye a la transformación del espacio. En este sentido, se advierten avances que analizan la práctica turística como una práctica social, como tantas otras, que necesita del espacio y, al mismo tiempo, lo transforma y produce. Se pretende con esto superar las visiones excepcionalistas antes citadas, lo que permitiría articular el estudio del turismo con enfoques conceptuales y preocupaciones vigentes en el campo de los estudios sociales.

II - El turismo y su relación con el espacio desde una perspectiva tradicional

Existe una variedad de definiciones de turismo, puesto que no siempre contemplan el alcance temporal del movimiento, las mismas motivaciones que están en la base de este último, sus vínculos con las necesidades de ocio y recreación, o las repercusiones del turismo en los lugares de destino¹. A pesar de esto, en todas ellas prevalece la idea de movimiento de un lugar de origen hacia otro diferente – según las definiciones: destino, área o lugar de destino, núcleo receptor, localidad turística, etc-

, y que tal práctica de desplazamiento es llevada a cabo por sujetos denominados turistas. Así, el viaje o desplazamiento de personas en el espacio aparece como un aspecto básico del turismo, un rasgo esencial que lo define. El establecimiento de un desplazamiento en el espacio como rasgo intrínseco del turismo sugiere, al mismo tiempo, el reconocimiento de áreas emisoras y receptoras de esos flujos. Aunque no explicitado, el espacio aparece como una dimensión central del turismo.

Es en ese tipo de conceptualización del turismo que se basan los trabajos tradicionales sobre turismo y espacio². Dentro de los trabajos que presentan un enfoque tradicional en el análisis del turismo y su relación con el espacio cabe citar, por su amplia difusión, los clásicos textos de: Lozato-Giotart (1987) denominado *Geographie du tourisme*. Del *l'espace regardé a l'espace consommé*; el texto de Callizo Soneiro (1991) *Aproximación a la geografía del turismo*; el de Fernández Fuster (1991) *Geografía general del turismo de masas*; el texto de Vera Rebollo –coord.- (1997) *Análisis territorial del turismo*; y el trabajo de Barrado y Calaguig – edits- (2001) *Geografía mundial del turismo*.

En esta literatura, el análisis espacial del turismo consiste, en términos generales, en el estudio de la diversidad geográfica de los flujos turísticos, de la localización de los focos emisores y receptores, y del contenido específico de cada uno de estos componentes, de los factores de localización de la actividad turística, de la diversidad de tipos de espacios de destino turístico (como por ejemplo, litorales, de montaña, rurales, etc.) y de las modalidades de turismo asociadas, de los atractivos, y de los efectos que el desarrollo del turismo provoca en los lugares de destino turístico³. Estos estudios presentan un fuerte sesgo descriptivo y empírico en sus análisis, teniendo a los anuarios estadísticos de turismo provistos por la OMT y otras instituciones vinculadas al turismo como fuente de información fundamental y el mapa como instrumento esencial para la espacialización del fenómeno⁴. Por otra parte, utilizan clasificaciones y tipologías -ya sea de los flujos y focos turísticos, de los tipos y formas

de espacios turísticos, etc.- como importantes herramientas en el análisis.

El énfasis en los análisis está puesto en los datos estadísticos que vinculan oferta y demanda (salidas, llegadas, gastos, ingresos, etc.) y en la descripción de las características de los flujos que vinculan las áreas emisoras y receptoras, de las características generales de las regiones emisoras y receptoras, y de las singularidades de las regiones, lugares de destino turístico -particularmente en lo que hace a la enumeración y descripción de sus atributos atractivos que definen la aptitud o vocación turística⁵ de los mismos-. Respecto a esto último, los estudios se limitan a la exposición sistemática y descripción de los distintos atractivos reconocidos en los lugares, y clasificados según atributos dominantes (por ejemplo, atractivos naturales -sol y playa, montañas, etc.-, culturales o históricos -museos, monumentos, etc.-, entre otros). En este sentido, se presenta un escasa conceptualización de qué se entiende por atractivos turísticos. Los lugares de destino turísticos son vistos como portadores de un conjunto de atributos que lo hacen aptos para el turismo. La condición de destino turístico es el mero resultado de condiciones objetivas del lugar que serían las que definen la aptitud o vocación turística innata del mismo. Cada lugar turístico aparece definido por la unicidad y singularidad de sus atributos, y visto como áreas continuas y delimitadas, como productos de la agregación de puntos en el espacio que a través de sus encajes perfectos forman el mapa turístico mundial; de esta forma, se concibe a los lugares turísticos del mundo como espacios singulares y como piezas fijas con límites definidos.

En suma, el turismo es visto como un fenómeno constituido por tres elementos: demanda -lugar de origen de los turistas-, oferta - lugar de recepción de los turistas-, y los Turistas, sujetos que se desplazan del primer lugar hacia el segundo, para después de un tiempo regresar al primero. El lugar de origen queda definido por el lugar donde se genera la demanda (los turistas consumidores), el lugar

de destino como el lugar donde se encuentra la oferta turística (atractivos y equipamientos) donde los turistas llevarán a cabo el consumo turístico y, por último, el turista como el elemento central que forma el flujo que vincula ambos lugares. Esta conceptualización remite a una noción de espacio turístico que se reduce a la idea de un espacio dividido en dos: sociedades emisoras y sociedades receptoras, y recortado según las salidas y las llegadas de los turistas. El espacio emisor contiene a los turistas potenciales; el espacio receptor contiene a los atractivos potenciales. Ambos se articulan por medio del viaje o desplazamiento de los turistas, consumándose así el hecho turístico. El espacio es conceptualizado como soporte de las prácticas sociales, como un mero lugar donde la práctica turística ocurre: como un espacio donde ocurren los traslados de un lugar a otro, donde se localizan las sociedades emisoras y receptoras, y donde se encuentran los atributos convocantes que generan la demanda turística.

III - El turismo y su relación con el espacio desde una perspectiva crítica

Desde abordajes críticos a los planteos tradicionales, el turismo más que un simple desplazamiento físico entre dos lugares (emisor y receptor), es ante todo una práctica social, con implicancias territoriales específicas. Urry (1996) señala que el turismo constituye una manifestación "de la separación entre el trabajo y el ocio, que caracterizó al desarrollo social en el siglo XIX" (URRY, 1996, p. 204). La sociedad moderna industrial generó una esfera del trabajo, más organizada y rutinizada, promoviendo el desarrollo de una racionalización equivalente del ocio, siendo el incremento del tiempo de trabajo un proceso que durará aproximadamente hasta mediados del siglo XIX, momento a partir del cual, en el marco de demandas sociales y laborales de los trabajadores, comienza a ser limitado (URRY, 1996; BERTONCELLO, 2002). Para comprender la difusión de los viajes turísticos debe considerarse, entonces, el desarrollo de determinadas condiciones sociales y laborales que permitieron a los trabajadores el incremento

del tiempo libre y, en consecuencia el acceso al ocio .

Por su parte, Hiernaux Nicolás (1994), propone incorporar al análisis del proceso turístico los mitos colectivos, puesto que permiten generar no sólo una nueva mirada del fenómeno con una comprensión más amplia y compleja del mismo sino que, al mismo tiempo, contribuyen a una lectura en el mismo sentido de su espacio. De esta forma, el surgimiento del turismo como fenómeno social debe comprenderse teniendo en cuenta también la creación de un imaginario colectivo: "un imaginario colectivo basado sobre la imagen que se hizo la clase trabajadora (...) frente a una naturaleza con la cual había perdido la mayor parte de sus contactos" (HIERNAUX NICOLÁS, 1994, p. 25).

Desde estas perspectivas, del mismo modo deben pensarse e interpretarse las transformaciones que el turismo viene manifestando en las sociedades actuales⁶. De esta manera, no se concibe pensar la práctica turística en forma independiente o desligada de los contextos sociales concretos en los cuales se lleva a cabo y, al mismo tiempo, en los cuales define sus especificidades. Bertoncetto (2002) señala que insertar la práctica turística en procesos sociales más amplios resulta una tarea fundamental para avanzar en su conceptualización y comprensión⁷.

A partir de entender la práctica turística como una actividad de ocio que presupone, en oposición, un trabajo reglamentado y organizado, Urry (1996) la conceptualiza como una práctica de desplazamiento espacial de los lugares normales de residencia y trabajo hacia otros lugares -con el fin de servirse de éstos como lugares de ocio- y en la permanencia en ellos durante períodos de tiempo breves y de naturaleza temporaria. Es en este sentido que, Rodrigues Balastrieri (1995) sostiene que el turismo es una práctica social que precisa necesariamente de la organización de tres lugares diferentes (emisores, de traslado y receptores), con incidencias territoriales específicas en cada uno de ellos; y si bien es en los últimos que "se produce el espacio turístico

o se reformula el espacio anteriormente ocupado y es aquí también que se da el consumo del espacio" (RODRIGUES BALASTRIERI, 1995, p. 45), el espacio del turismo no debe definirse dejando fuera uno de sus elementos básicos: los lugares de origen de los turistas. Del mismo modo, Bertoncetto (2002) sostiene que la práctica turística supone, para constituirse como tal, "la valorización de la diferenciación de lugares": lugares de origen, lugares de destino y de traslado; aunque este autor agrega que, si bien se trata de lugares diferentes, éstos están articulados entre sí de formas específicas; "esta articulación es social, implicando por supuesto las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos" (BERTONCELLO, 2002, p. 10).

En torno a esta diferenciación de lugares, Urry (1996) sostiene que la organización del turismo no se basa en la búsqueda de la autenticidad sino en la diferenciación existente entre la práctica cotidiana del lugar normal de residencia/ trabajo y la práctica -hasta cierto punto libre de normas- del lugar objeto de la mirada del turista. Sin embargo, el autor no niega que la búsqueda de elementos auténticos pueda ser un aspecto importante que defina la práctica⁸, pero señala que si eso se produce es porque existe un contraste con las experiencias cotidianas. Las prácticas turísticas no tienen características en sí, sino que se definen por contraste respecto a las prácticas sociales cotidianas, no turísticas. Sin embargo, el autor advierte que, en el desarrollo de la experiencia turística, el turista puede sentirse, por momentos, no tan alejado de las prácticas cotidianas; así, el turismo consiste en una práctica de ruptura limitada con las prácticas cotidianas y rutinarias de la vida diaria, permitiendo el despliegue de experiencias que contrastan con las vividas cotidianamente, aunque estas últimas consistan en una semirrutina o en "una especie de no rutina que acabó tornándose rutina" (URRY, 1996, p. 27)⁹.

En este sentido, los lugares turísticos son elegidos porque existe la expectativa de lo diferente, construida por una variedad de prácticas no turísticas¹⁰. Los lugares objetos de

la mirada turística precisan ser diferentes de algún modo, que se distingan de aquello que es encontrado en los lugares de origen de los turistas. Tales miradas turísticas se definen, entonces, en el lugar de origen de los turistas; son construidas por medio de la diferencia, a través de una colección de signos que se incorporan a paisajes del campo y de la ciudad como diferentes de aquellos que encontramos en la experiencia cotidiana de los turistas. La atracción de un lugar para el turismo, no es el objeto en sí, sino el signo que se refiere a esa mirada tan característica¹¹. También Knafou (1992) sostiene que la valorización turística de un lugar de destino parte de una lógica que es ajena a la sociedad del lugar de destino, parte de la sociedad de origen de los turistas. Esto implica que los lugares de destino son valorizados a partir de una dinámica social ajena, que se constituye en los lugares de origen de los turistas¹².

De acuerdo a Bertoncello (2002), si bien "puede aceptarse que es en la sociedad de origen donde la práctica turística se constituye como tal, en ella cobra especificidad y sentido" (BERTONCELLO, 2002, p. 9) una perspectiva de este tipo no debe llevarnos a considerar a la sociedad de destino turístico como un lugar subordinado del territorio turístico. El lugar de destino de los turistas, no es un mero lugar receptor de las decisiones que se toman en otros lugares; los lugares de destino "van a interactuar, facilitando u obstaculizando, integrándose de diversas maneras al turismo" (BERTONCELLO, 2002, p. 9). De esta forma, es posible pensar en "un territorio turístico" (BERTONCELLO, 2002, p. 9) que incluye a ambas sociedades¹³. De mismo modo, Santana Talavera (2002) entiende que el turismo implica e interrelaciona "las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora" (SANTANA TALAVERA, 2002, p. 6). El autor considera que las áreas receptoras no son áreas que participan en forma subordinada en el turismo, áreas meramente expectantes de las demandas de otros lugares o incluso meras víctimas de sus deseos y expectativas. Los

lugares de destino participan activamente en el turismo articulándose y relacionándose de diferentes maneras, de acuerdo a sus intereses y expectativas, con las demandas y expectativas de los turistas; así, los lugares de destino turístico se integran de diversas formas al turismo, no suelen estar al margen del mismo, salvo excepciones como la creación de atractivos o recursos turísticos que están impuestos, controlados y explotados externamente.

Desde estas perspectivas, es posible pensar la atraktividad de los lugares de destino turístico. Ellas permiten construir una mirada crítica sobre la condición de destino turístico de un lugar y sobre sus aptitudes para satisfacer la demanda turística. Los lugares de destino turístico presentan un conjunto de rasgos o atributos específicos, cuya transformación en atractivos turísticos no resulta de un descubrimiento de sus cualidades turísticas innatas sino de un proceso en el que intervienen -y se articulan- diferentes actores sociales. La construcción de atraktividad es un complejo proceso en el que se articulan sociedades de origen de los turistas y de destino. De esta forma, no se trata de negar que los lugares de destino turístico presentan rasgos propios, sino de entender que éstos de por sí no son atractivos turísticos. En el proceso de construcción de la atraktividad de un lugar de destino turístico tiene, entonces, un importante papel la mirada del turista, que a partir de las necesidades de las sociedades de origen define qué cualidades del lugar de destino serán objeto de interés turístico y podrán transformarse en atractivos turísticos.

Por otra parte, el espacio del turismo no es sólo el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales distintas a las tradicionales, socialmente aceptadas o rechazadas, es decir el que permite cambiar de mundos (del trabajo al ocio): es también un factor constitutivo de la experiencia del turismo. Las lógicas sociales que estructuran el espacio del turismo, tanto las de la sociedad de origen como las de la sociedad de destino de los turistas, incorporan al espacio como una dimensión constitutiva fundamental,

y por ende no actúan en un espacio neutro "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" (BERTONCELLO, 2002, p. 9). De esta manera, el espacio del turismo no es un mero soporte donde la práctica turística ocurre. El turismo, como otras prácticas sociales, utiliza y precisa del espacio, como uno de sus componentes fundamentales. El espacio turístico es consumido a partir la visión del mismo, de los actos de recorrer o de ubicarse, y de la asignación de valores simbólicos a los sitios donde el turismo se ubica¹⁴ (HIERNAUX NICOLÁS, 1996). Bustos Cara (1995) afirma que ese consumo de espacio, si bien en su etapa final debe efectuarse en in situ (en el lugar de destino), comienza a realizarse mucho antes de que el pasajero emprenda el viaje¹⁵; por lo tanto, el turismo es, al mismo tiempo, productor y transformador del espacio.

Hienaux Nicolás (1995), sostiene que es necesario no olvidar que la producción turística del espacio no responde a las leyes de la producción económica tradicional: "el espacio turístico se crea y recrea como valor de uso (y también de cambio), sin que su destrucción sea obligada" (HIERNAUX NICOLÁS, 1995, p. 45). Al mismo tiempo, advierte que el mundo territorial del turismo, en relación al consumidor, no es guiado por la lógica de la ganancia sino por la lógica del ocio. Sin embargo, "es tal el deseo de consumir turismo en las sociedades modernas, es decir de participar del mundo de ocio distinto del de la producción, que ha posibilitado la penetración de criterios de rentabilidad empresarial, propias del mundo de la producción, en la esfera turística" (HIERNAUX NICOLÁS, 1995, p. 45). En este sentido, en la lógica del espacio turístico se contraponen dos mundos: el del turismo y el de la producción, es decir entran en contradicción la lógica del ocio - que sostiene al primero- y la lógica de la ganancia -que sostiene al segundo-.

Desde una perspectiva económica, que contrasta con la de Fernández Fuster, Sánchez (1985) indica que la valorización turística del espacio parte de la valorización social de determinadas características del espacio, que se transforman en recursos turísticos. Estos recursos tienen la peculiaridad de estar fijados al espacio, y como tales deben ser consumidos in situ. Para este consumo es necesario un conjunto de equipamientos, instalaciones y servicios que permitan la permanencia del turista y la realización de actividades recreativas. Esto último es lo que el autor denomina como espacio complementario, a partir del cual el espacio turístico asume una función productiva. Esta distinción analítica entre espacio de ocio y complementario es interesante para comprender el proceso de valorización de los recursos de un lugar por el turismo y el proceso de valorización económica a través del espacio complementario, de la provisión, por parte de los agentes que forman el negocio turístico, de todo lo necesario para la permanencia del turista en el lugar y para permitir el consumo turístico.

IV - Aportes para otra Geografía del turismo

En la teoría y análisis social contemporáneo, la espacialidad viene crecientemente siendo reafirmada como una dimensión relevante en la construcción de toda interacción y relación social¹⁶. Geógrafos y teóricos sociales vienen insistiendo en que la dimensión espacial debe incorporarse en nuestra explicación e interpretación de los fenómenos sociales, y por ende debe tener un papel central para la formulación de la teoría social; denunciando, al mismo tiempo, la reducción analítica de conceptos como espacio y lugar, en muchos trabajos, a una mera función ilustrativa o a una cosa estática y carente de contenido social (SOJA, 1993, 1996; LEFEBVRE, 1986).

De acuerdo a Soja (1993), durante las últimas décadas del siglo XX se asiste a la emergencia de una teoría social crítica más flexible que enlaza creativamente, en una

dialéctica triple (trialeética), espacio, tiempo y ser social. Es en este contexto que el autor precitado advierte la emergencia de nuevos modos de pensar en relación al espacio y la espacialidad social; una nueva conciencia espacial crítica, otra manera de comprender la espacialidad, que la denomina con el término Tercerespacio (SOJA, 1996). El Tercerespacio comprende todo, lo real y lo imaginario, lo abstracto y lo concreto, lo subjetivo y lo objetivo, lo conocible y lo inimaginable, la estructura y la agencia, la vida cotidiana y la historia a largo plazo, etc., y si bien no se reduce a tales dialécticas, las incorpora y supera críticamente con un pensamiento trialeético. Tercerespacio es el tercer- Otro, es el lugar donde están todos los lugares reales e imaginarios. Esta Otra forma (desde la espacialidad) de pensar la realidad social aparece como una propuesta capaz de superar las formas de pensar binarias que dificultan su comprensión y explicación.

Así, en la trialeética de la espacialidad pueden diferenciarse tres momentos o espacios cuyas dinámicas son indivisibles (SOJA, 1996) e interconectadas en la producción del espacio (LEFEBVRE, 1986). El primer espacio refiere al espacio físico, de la materialidad concreta de las formas espaciales (según Soja refiere a lo que Lefebvre denomina prácticas espaciales, el espacio percibido por los sentidos). El segundo espacio, el espacio concebido, pensado en ideas, "en representaciones reflexivas de la espacialidad humana bajo formas mentales o cognitivas" (SOJA, 1996, p. 8), que permiten que las prácticas espaciales se comprendan, sea con las nociones del sentido común sea con las de las disciplinas académicas que se vinculan a las prácticas espaciales (según Soja, este espacio coincide con lo que Lefebvre denomina representación del espacio, el espacio concebido). Por último, el tercer espacio, es el espacio vivido, significado e imaginado, hace referencia a la construcción simbólica del espacio que imagina nuevos sentidos o nuevas posibilidades de las prácticas espaciales (de acuerdo a Soja, refiere a lo que Lefebvre denomina como espacios de representación).

Estos espacios son los espacios llenos de elementos imaginarios y simbólicos, construidos y modificados en el transcurso del tiempo por los actores sociales. El tercer espacio es una forma de los otros (primer y segundo espacios), los abarca y, al tiempo que los transforma, los trasciende. En este sentido, la espacialidad es una trialeética de la espacialidad física, de la espacialidad concebida y de la espacialidad vivida; la espacialidad no es resultado de la sumatoria del devenir independiente de los tres momentos o espacios, sino de la interrelación, superposición e interdeterminación de lo mismos ¹⁷ (SOJA, 1996).

Siguiendo una interpretación semejante, Lefebvre (1986) afirma que el espacio es indudablemente producido y no puede explicarse ni por la naturaleza, como contexto ingenuamente dado, ni por su historia previa, sino por la acción y relación social. Este autor afirma que resulta relevante analizar al espacio no en sí mismo sino construyendo una mirada tendiente a descubrir las relaciones sociales insertas en él; de otra forma, las relaciones sociales quedarían en el campo de la abstracción, de la ideologías, de las representaciones, y el espacio reducido a los objetos que contiene o al espacio sin objetos y, por ende, neutral. Materialidades, representaciones e imaginaciones se entretajan de múltiples formas en la producción del espacio social.

En este sentido, Soja entiende que la espacialidad trialeética de la vida social es simultáneamente medio y resultado de las acciones y relaciones sociales. En tanto producto social manifiesto, la espacialidad puede ser reproducida con el transcurso del tiempo pero también reestructurada y reconstituida. "El espacio y el tiempo socialmente producidos son las manifestaciones concretas, las referencias materiales de la estructura y las relaciones sociales" (SOJA, 1985, p. 5). Espacialidad y temporalidad, en tanto productos sociales, son centrales en la construcción de lo social, y por lo tanto lo social no puede comprenderse sin considerar ambas dimensiones. La sociedad actúa a través del espacio, y al tiempo que lo

produce y transforma se produce y transforma a sí misma.

Este aspecto ha sido también explicado en la teoría de la estructuración a partir de la tesis central de las interacciones dialécticas y complejas entre estructura y acción social. Según Giddens (1995), uno de los autores identificados con la perspectiva de la estructuración¹⁸, "la constitución de agentes y la de estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino que representan una dualidad" (GIDDENS, 1995, p. 61). El concepto de dualidad de la estructura relaciona la producción de interacciones sociales con la reproducción de los sistemas sociales: "las reglas y recursos que se aplican a la producción y reproducción de una acción social son, al mismo tiempo, los medios para la reproducción sistémica" (GIDDENS, 1995, p. 55). Así, los sistemas sociales son entendidos como sistemas de interacciones entre estructuras y las actividades localizadas de sujetos humanos, capaces y conocedores. Los individuos son agentes entendidos que tienen la posibilidad de transformar la estructura social. Las estructuras han sido creadas por los sujetos humanos, y aunque puedan presentar obstáculos en la conducta de la vida social, también pueden ser ajustadas, cambiadas o inclusive derrotadas por los mismos actores sociales. En otras palabras, la estructura no es externa a la práctica humana, y no se debe reducir a constreñimiento sino que es simultáneamente constrictiva y habilitante. Es por ello que Giddens (1995) conceptualiza a las prácticas sociales como esencialmente recursivas, es decir que los "actores sociales no les dan nacimiento sino que las recrean de continuo a través de los mismos medios por los cuales ellos se expresan en tanto actores" (GIDDENS, 1995, p. 40). Los actores sociales en sus prácticas, y por medio de ellas, reproducen las condiciones que hacen posibles las mismas. Por ello, para esta teoría el concepto de rutina tiene un papel clave para explicar el modo en que eso ocurre: "las prácticas rutinizadas son la expresión saliente de la

dualidad de estructura con respecto a la continuidad de una vida social"¹⁹ (GIDDENS, 1995, p. 308).

Las implicaciones geográficas de estos planteamientos teóricos de la estructuración son importantes. Giddens (1995) sostiene que toda práctica social está situada necesariamente en el tiempo y el espacio y, por ende, las intersecciones espacio- temporales están involucradas en toda interacción social. Por diferentes y múltiples que sean, les es común a todas las prácticas humanas que están actuadas y mediadas en el espacio y en el tiempo, están inscritas y enmarcadas en ellos. Los lugares giddensianos²⁰, como ámbitos donde se desarrollan las actividades y las interacciones sociales, son no sólo productos de las prácticas sociales sino también una parte constitutiva (partícipe) de la reproducción de dichas prácticas. El lugar proporciona el contexto en que la acción social interpela a la estructura social. El lugar permite pensar la contextualidad de la vida social, el hecho de que "toda vida social ocurre en intersecciones de presencia y ausencia (...), y está constituida por ellas (GIDDENS, 1995, p. 164).

Al respecto, Pred (1984) afirma que el lugar no es sólo el escenario, el locale como ámbito de la acción y de las interacciones sociales, o el centro de valores y significados – como un simple objeto de significación emocional para los individuos- sino también lo que el lugar conlleva incesantemente, lo que ocurre sin cesar, lo que contribuye a la historia en un contexto específico a través de la creación y utilización de lo que la escena es como lugar. La transformación y reproducción de las relaciones sociales deben tener lugar en alguna parte. Así, el lugar no es tan sólo el ámbito para la actividad social, la sociedad del contacto cara a cara del locale, sino también localización; en el lugar se interpenetran procesos de estructuración locales y de mayor escala. Asimismo, en el proceso de construcción de la estructura de afinidad e identidad en un lugar, éste no sólo es objeto sino también una parte constitutiva de ese proceso. Las actividades sociales que dan origen a un sentimiento de

afinidad necesariamente se ponen en práctica en un lugar. En este sentido, el lugar "siempre representa un producto humano"; siempre involucra "la apropiación y transformación del espacio y de la naturaleza que es inseparable de la reproducción y transformación de la sociedad en el tiempo y en el espacio" (PRED, 1984, p. 1). El lugar constriñe las acciones, y al mismo tiempo, las habilita, y a su vez esas acciones construyen y mantienen el lugar; las actividades sociales al tiempo que construyen y transforman el lugar se construyen y transforman a si mismas.

Por su parte, Agnew (1987), rescatando los aportes de Giddens y Pred, propone una alternativa teórica de lugar que enfatiza en las cualidades tanto objetivas como subjetivas del mismo. Este autor, al igual que los anteriores, señala la importancia de la contextualidad de la actividad y de la interacción social puesto que "los individuos no experimentan la vida en el contexto abstracto de la "sociedad de masas". Adquieren sus conocimientos y viven su vida en el contexto de "mundos sociales" (AGNEW, 1987, p. 2), de la sociedad cara a cara del locale. Al mismo tiempo, advierte los riesgos de reemplazar el término lugar por locale, conforme Giddens. Según Agnew (1987), siguiendo a Pred, entiende que asociar de manera exclusiva el término lugar con el término locale implica "omitir el aspecto del lugar captado por el término localización" (AGNEW, 1987, p. 2).

De esta manera, Agnew (1987) propone un concepto de lugar constituido de tres elementos: localidad (el locale), localización, y sentido de lugar. La localidad refiere a los ámbitos dentro de los cuales están constituidas las interacciones y relaciones sociales cotidianas. Por su parte, la localización se define como el área geográfica que abarca la localidad que está afectada por procesos sociales y económicos que operan a escalas más amplias en lo regional, lo nacional y lo global. Por último, el tercer elemento es el sentido del lugar, es decir la estructura de sentimiento o afinidad local. El sentido del lugar expresa las subjetividades que se derivan del vivir en un lugar particular, respecto al cual los individuos

desarrollan profundas significaciones y arraigos emocionales a través de sus experiencias y memorias. El autor afirma que este sentido del lugar "refuerza la definición socioespacial de lugar desde adentro, por así decirlo" (AGNEW, 1987, p. 2); este componente del lugar expresa el sentimiento de pertenencia a lugares particulares, y de esta forma, inserta una fuerte cualidad subjetiva al concepto de lugar. Sin embargo, el autor considera que sería equivocado ver estos tres componentes de lugar como separados, afirmando que "un principio clave es que los mundos sociales locales del lugar (locale) no pueden entenderse al margen del macroorden objetivo de la localización y la identidad territorial subjetiva del sentido del lugar. Todos están relacionados" (AGNEW, 1987, p. 3). Así, el concepto de lugar refiere a "áreas discretas si bien 'elásticas' en las que están localizados los ámbitos para la constitución de las relaciones sociales y con las que los individuos pueden identificarse" (AGNEW, 1987, p. 3). En este sentido, esos tres elementos actúan en interacción, se influyen y se forman entre sí. Un sentido del lugar influencia y modela las interacciones y relaciones sociales de la localidad (y viceversa), y ambos componentes están marcados por procesos sociales, económicos, políticos más amplios.

V - A modo de conclusión

Avanzar más allá de la mera constatación empírica de los flujos de un lugar a otro, de la descripción de los componentes del hecho turístico y de la enumeración y descripción de los atributos atractivos de los lugares turísticos, etc., -características distintivas de las tradicionales Geografías del Turismo- implica pensar el espacio del turismo como espacio construido por la sociedad. El concepto de espacialidad de Soja, permite una mirada nueva de las prácticas turísticas, una perspectiva que permite ir más allá de pensar que toda práctica turística tiene lugar en el espacio y el tiempo y, al mismo tiempo, de conceptualizar el espacio como un mero reflejo o un escenario contenedor de las prácticas sociales ligadas al turismo. El espacio turístico participa de la constitución de

la práctica turística y, al tiempo que la materializa, es transformado por ella. En este sentido, la dialéctica espacial de Soja, nos brinda un interesante marco teórico dentro del cual podemos tratar de aproximarnos al proyecto de pensar una espacialidad del turismo. Los tres espacios interconectados identificados por Soja pueden contribuir a la conceptualización de una espacialidad de turismo, es decir a una conceptualización de las formas concretas en las cuales espacio y turismo interactúan, se entretienen y se influyen el uno sobre el otro. Desde esta perspectiva, el turismo sería una práctica social –como cualquier otra– que precisa del espacio material, conceptual y vivido, y produce espacio, tanto material, conceptual como vivido.

Las aproximaciones teóricas sobre lugar permitirían arraigar esa conceptualización de Soja, esos tres espacios que constituyen la dialéctica espacial. Las prácticas sociales se aglutinan al lugar; la organización del turismo requiere de la organización de lugares diferentes y articulados de formas específicas. La formación y transformación de los lugares turísticos está signada de procesos materiales y discursivos, físicos y simbólicos, reales e imaginados. En este sentido, los lugares del turismo son más que simples ámbitos de interacción y acción social; en los lugares lo percibido, lo concebido y lo vivido adquieren una cierta coherencia estructurada y estructurante. Desde una perspectiva de lugar, como la propuesta por Agnew, es posible situar las prácticas turísticas en lugares específicos y a la vez dentro de un marco social más amplio. Así, no sólo la distinción de los tres componentes del lugar (locale, localización y sentido del lugar) sino las interacciones e interconexiones entre los mismos, son las que dan al concepto de lugar su fuerza analítica.

En este sentido, la descripción de las singularidades de los lugares turísticos no debe ser la tarea fundamental. Es necesario poner el énfasis no en el lugar turístico en sí mismo (en sus singularidades y excepcionalidades, que de acuerdo a las tradicionales Geografías del turismo son las que definen la aptitud o vocación

turística de un lugar) sino en su proceso de construcción geográfica e histórica. De esta manera, es posible avanzar hacia una conceptualización del lugar turístico como producto de procesos sociales, subjetivos y cambiantes (históricos), en el que se articulan intereses, valores e imágenes (de las sociedades de origen de los turistas y de destino) con los atributos materiales del lugar. La condición de atraktividad turística de un lugar no resulta de sus atributos intrínsecos sino de procesos de valorización social que definen cuáles de esos atributos o rasgos del lugar se transformarán en atractivos turísticos. Si la condición turística de un lugar, su atraktividad para el turismo, es un producto de la dinámica social, cabe preguntarse, así, por los procesos sociales que definen (y redefinen) la atraktividad turística de un lugar y que aseguran su permanencia en el tiempo; es válido preguntarse, entonces, por las prácticas y discursos sociales que construyen un lugar como lugar turístico, que definen cuáles atributos del lugar se convertirán en atractivos turísticos y a través de qué imágenes y constructos serán puestos en valor.

Si bien, como se ha advertido, es en las sociedades de origen que se define la práctica turística –y las condiciones en que ésta se llevará a cabo–, no por ello los lugares de destino son meros receptores de decisiones que se toman externamente (en los lugares de origen de los turistas). Ambos lugares, de origen y de destino, están necesariamente entretidos para existir, para definirse como diferentes. Así, cabe preguntarse por el rol de las sociedades de destino en el proceso de construcción de un lugar turístico, en especial por el papel de los agentes involucrados en la práctica. Es preciso indagar por las articulaciones específicas entre procesos internos y externos que definen un lugar como lugar turístico. En este sentido, un lugar turístico es más que el simple ámbito de interacción entre turistas y población local, es un locale que se estructura no sólo por las prácticas propias que se desarrollan en el lugar sino por procesos sociales que ocurren a escalas más amplias. Estos procesos, al mismo tiempo,

como señala Agnew, influyen y estructuran el sentido de afinidad o arraigo emocional que los individuos tienen con su lugar. En torno a esto último, sería preciso preguntarse cómo el sentido del lugar participa en la construcción de un lugar como turístico y, al mismo tiempo, cómo el sentido del lugar es marcado por procesos sociales más amplios, es decir por procesos que ocurren fuera de la localidad.

Por otra parte, en términos de práctica social, hemos visto que la práctica turística se define a partir del contraste con las experiencias cotidianas y rutinarias vividas en los lugares de residencia habitual. Sin embargo, los autores (Urry y Krippendorf), que señalan esto, también advierten que la práctica turística se trata de una práctica de ruptura limitada con la vida cotidiana, puesto que si bien en el desarrollo de la práctica turística el turista experimenta actividades diferentes de las vividas cotidianamente, también desarrolla prácticas que no lo alejan tanto de lo que habitualmente desarrolla en su vida de todos los días. En este sentido, podríamos pensar a la práctica turística como una modalidad de ocio "cuasi" desrutinizadora. Al respecto, cabe indagar qué aspectos o dimensiones de las prácticas turísticas y de las experiencias vividas por los

turistas en el lugar de destino, ponen en evidencia sus aspectos desrutinizadores y colaboran en el sentimiento de ajenidad con la vida cotidiana, y, por el contrario, qué actividades que el turista lleva a cabo en los lugares de destino colaboran con el sentimiento de una ruptura limitada con las experiencias vividas en sus lugares de residencia habitual, es decir que no lo distancian totalmente de los ámbitos cotidianos y conocidos de acción.

En síntesis, en este trabajo he tratado de mostrar que es necesario (y posible) la construcción de otra Geografía del turismo, a partir de la utilización de las referencias teóricas de Soja, Lefebvre, Giddens, Pred y Agnew. Por ello, se analizaron, en el punto anterior, los conceptos de espacio, prácticas sociales y lugar como conceptos relevantes en la investigación de la práctica turística, es decir como terrenos concretos a partir de los cuales es posible pensar el turismo como una realidad compleja que articula diversas dimensiones, tanto objetivas como subjetivas. Desde las perspectivas de espacialidad, prácticas sociales y lugar es posible encontrar una vía para explicar, comprender e interpretar en forma sustantiva y compleja el fenómeno del turismo.

Notas

¹ Véase, como ejemplo, las definiciones de De La Torre Padilla (1980), Michaud (en Callizo Soneiro, 1991), Callizo Soneiro (1991), Viñals Blasco (en Barrado y Calaguig -org-, 2001), Mathienson y Wall (1990) y Fernández Fuster (1991).

² También es posible advertir un enfoque tradicional en los trabajos dedicados a la planificación espacial del turismo. Como ejemplo de éstos ver el trabajo de Boullón (1985).

⁴ Respecto a esta cuestión véanse principalmente los textos de Lozato- Giotart (1987), de Callizo Soneiro (1991) y de Vera Rebollo (1997).

⁴ Como por ejemplo, para la representación de los principales tipos de flujos turísticos, de los focos turísticos mayores y menores, de la distribución

mundial del turismo litoral, o del espacio turístico de América del Sur y Central, sus centros turísticos y espacios naturales y culturales principales, etc.

⁵ Acerca de la definición de los elementos del espacio (elementos naturales, elementos históricos y culturales, entre otros) que justifican la asignación de vocación turística a un territorio, ver especialmente el texto de Barrado y Calaguig (2001).

⁶ Sobre el tratamiento de esta cuestión ver Urry (1996) y Bertonecello (2002). También véase Hiernaux Nicolás (1994), que aborda especialmente esa cuestión desde la formación de nuevos mitos e imaginarios colectivos que dan

lugar a nuevas formas de apropiación del territorio. También ver Marchena (s. f.) sobre el análisis de las características de las nuevas formas de turismo (Turismo Postfordista).

- ⁷ Una tarea no siempre realizada en gran parte de la literatura sobre el tema, obstaculizada en gran medida por una conceptualización que piensa el turismo como un simple desplazamiento físico con fines no laborales entre dos lugares. Al respecto, Bertinello (2002) afirma que el uso lineal de este tipo de definición conlleva, en muchas reseñas históricas del turismo, al cuestionable reconocimiento de antecedentes y orígenes de esa práctica en tiempos históricos remotos. Así, hay autores que orientados por este tipo de conceptualización han tratado de establecer los orígenes o antecedentes remotos del turismo (véase De la Torre Padilla, 1991 y Fernández Fuster, 1991).
- ⁸ Santana Talavera (2002) afirma que la autenticidad que busca el turista "no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en el área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto –qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados- que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo" (SANTANA TALAVERA, 2002, p. 15).
- ⁹ En un línea semejante, Krippendorf (2000) afirma que el deseo de evasión de la vida cotidiana – hacia lo anticotidiano- desempeña un papel mucho más importante en la explicación de la práctica turística, que el interés por los lugares y poblaciones visitadas. Sin embargo, este autor advierte que la vida cotidiana acompaña la práctica turística: "somos marcados por nuestro estilo de vida diario, adquirimos un buen número de hábitos, exigencias y comportamientos de los cuales no podemos librarnos de súbito, cuando salimos" (KRIPPENDORF, 2000, p. 89).
- ¹⁰ Urry (1996) sostiene que las prácticas no turísticas que colaboran en la construcción y mantenimiento de la mirada turística son el cine, la televisión, la literatura, las revistas, los discos y los videos. Considera que a través de las fotografías, postales, filmaciones, etc., la mirada turística es reproducida y recapturada infinitamente; las memorias de los lugares son construidas y reconstruidas por medio de esos elementos y de las narrativas producidas alrededor de ellos,

cuando son mostrados a otras personas. En el mismo sentido, Hiernaux Nicolás (1994) afirma que en la difusión del conocimiento y reconocimiento- valoración de los espacios turísticos del mundo, han contribuido no sólo la expansión de los medios de comunicación, la publicidad sino también la "interacción social (el relato de vacaciones, el envío de postales y la pasada "forzada" de las fotos, películas o videos son parte de la difusión de las imágenes de los centros turísticos)" (HIERNAUX NICOLÁS, 1994, p. 27).

- ¹¹ En este sentido, el autor afirma que los turistas "se desplazan a la búsqueda de significantes o de ciertos signos preestablecidos, que derivan de varios discursos del viaje y del turismo" (URRY, 1996, p. 29).
- ¹² Según el autor, "los territorios turísticos son inventados y producidos por los turistas, más o menos retomados por los operadores turísticos y por los planificadores" (KNAFOU, 1992, p. 73); esto explica gran parte de los conflictos que se producen en los lugares de destino, puesto que en éstos se confrontan diferentes tipos de territorialidad: "la territorialidad sedentaria de los que viven frecuentemente, y la territorialidad nómada de los que sólo pasan pero que no tienen menos necesidad de apropiarse (...) de los territorios que frecuentan" (KNAFOU, 1995, p. 64).
- ¹³ Hiernaux Nicolás (1995) sostiene que no debemos pensar en términos de exterioridad las relaciones entre turismo y cultura local puesto que nos llevaría a entender el turismo como una actividad exógena y el turista como un simple intruso o perturbador de los lugares que visita.
- ¹⁴ Hiernaux Nicolás (1995) señala que, por ejemplo, "ir a Venecia, Río, París, Cancún, se erigen en símbolos de estatus, por ende en valoración espacial" (HIERNAUX NICOLÁS, 1995, p. 44).
- ¹⁵ Los paquetes de pasajes, las publicidades, son algunos de los elementos que determinan el consumo anticipado de los espacios turísticos (BUSTOS CARA, 1995).
- ¹⁶ De acuerdo a Soja (1993), la dimensión espacial "está infundiendo provocativamente a la tradicional dupla historicidad- socialidad con nuevos modos de pensamiento e interpretación (...) hay una creciente conciencia de la simultaneidad y entretejida complejidad de lo

social, lo histórico y lo espacial, su inseparabilidad e interdependencia" (SOJA, 1993, p. 3). Esta interpretación en torno a la interdependencia e inseparabilidad de lo social, lo espacial y lo temporal fue anticipada por Lefebvre (1986) al sostener que las relaciones sociales tienen "una existencia social sólo en la medida que tienen una existencia espacial; se proyectan a sí mismas en el espacio, inscribiéndose allí, y en el proceso produciendo ese espacio mismo" (LEFEBVRE, 1986, p. 45). De la misma manera, señala que el tiempo y el espacio son inseparables, el espacio implica tiempo y viceversa.

- ¹⁷ De acuerdo a Soja (1996), la espacialidad en tanto espacio socialmente producido no debe ser conceptualizada como equivalente al espacio físico de naturaleza material (primer espacio) o al espacio concebido (segundo espacio); pero, distinguir la espacialidad del primer y segundo espacios no implica desconocer que ambos espacios no sólo son usados e incorporados (apropiados) en la construcción social de la espacialidad sino también transformados en el proceso (SOJA, 1985) y, por tanto, componentes importantes de la espacialidad de la vida social (SOJA, 1996).
- ¹⁸ De acuerdo al autor, los conceptos de estructura, sistema y dualidad constituyen el núcleo de la teoría de la estructuración. Las definiciones de estos conceptos pueden encontrarse en Giddens (1995).

¹⁹ Según Giddens (1995) el concepto de rutina refiere a toda aquella actividad que se realiza de manera habitual. La repetición de actividades que se llevan a cabo de manera similar día tras día constituye el fundamento material de la naturaleza recursiva de la vida social. Sin embargo, las rutinas no son "simples formas repetitivas de una conducta llevada a la práctica "sin pensar"" (GIDDENS, 1995, p. 119). La duración de la vida cotidiana ocurre como un fluir de acción intencional. Los agentes producen y reproducen prácticas, rutinas, durante su vida cotidiana sustentando la creación de escenarios conocidos de interacción y, con ellos, de un sentimiento de seguridad ontológica. El autor sostiene, asimismo, que "los aspectos de los escenarios también se usan, como rutina, para constituir el contenido significativo de una interacción" (GIDDENS, 1995, p. 151).

²⁰ El término de locale (en inglés) fue originalmente propuesto por Giddens en su desarrollo de la teoría de la estructuración. De acuerdo a Giddens (1995) "el término "lugar" no se puede emplear en teoría social simplemente para designar "punto en el espacio" (GIDDENS, 1995, p. 150); así, para el autor "el lugar queda mejor conceptualizado a través de la noción de "local", que se refiere a los asentamientos físicos de la actividad social ubicada geográficamente" (GIDDENS, 1997, p. 29).

Bibliografía

AGNEW J. "Una alternativa teórica acerca del lugar y la política". Place and Politics, Allen Unwin, Winchester –Traducción interna de la cátedra de Introducción a la Geografía- Departamento de Geografía/ UBA, 1987.

BARRADO, Diego y Jordi Calabuig (editors). Geografía mundial del turismo. Madrid, Síntesis, 2001.

BERTONCELLO, Rodolfo. "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y transferencias, 6(2): 29-50. Mar del Plata, CIT-UNMDP, 2002.

BOULLON, Roberto. Planificación del espacio turístico. México, Trillas (Serie Turismo), 1985.

BUSTOS CARA, Roberto. "El turismo y los procesos de transformación territorial". Rodrigues Balastrieri, Adyr (org), Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais. San Pablo, Hucitec, 1995.

CALLIZO SONEIRO, Javier. Aproximación a la geografía del turismo. Madrid, Síntesis, 1991.

DE LA TORRE PADILLA, Oscar. El turismo. Fenómeno social. México, F.C.E, 1980.

- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis . Geografía general del turismo de masas. Madrid, Alianza, 1991.
- GIDDENS, Anthony. La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Buenos Aires, Amorrortu, 1995.
- GIDDENS, Anthony. Las consecuencias de la modernidad. Madrid, Alianza, 1997.
- HIERNAUX NICOLÁS, Daniel . "En busca del Eden: turismo y territorio en las sociedades modernas». Revista Ciudades (23): 24-30, julio-septiembre, México, RNIU, 1994.
- HIERNAUX NICOLÁS, Daniel . "Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo". Rodrigues Balastrieri, Adyr –org-, Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais. San Pablo, Hucitec, 1995.
- KNAFOU, Remy. "L' invention du tourisme". Antoine Bailly et al.(dir.), Encyclopedie de Geographie. París, Economica, 1992.
- KNAFOU, Remy . "Turismo e território. Por un abordaje científico del turismo". Rodrigues Balastrieri, Adyr (org), Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais. San Pablo, Hucitec, 1995.
- KRIPPENDORF, Jost . Sociologia do turismo. Río de Janeiro, Civilizacao Brasileira, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. "El espacio social". La production de l'espace. París, Anthropos – Traducción: Anselmo Curutchet-, 1986.
- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre . Geographie du tourisme. De l'espace regarde a l'espace consomme. París, Masson, 1987.
- MARCHENA GOMEZ, Manuel. "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» al ocio de producción flexible" (Mimeo). Sevilla, (s/d, s/f).
- MATHIESON, Alister y Geoffrey WALL. Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México, Trillas, 1990.
- PRED, Allan. "El lugar como proceso históricamente contingente". Place, Practice and Structure. Polity Press – Traducción interna de la cátedra de Introducción a la Geografía- Departamento de Geografía/ UBA, 1984.
- RODRIGUES BALASTRIERI, Adyr . "Desafios para os estudiosos do turismo". Balastrieri Rodrigues, Adyr (org.), Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais. San Pablo, Hucitec, 1995.
- RODRIGUES BALASTRIERI, Adyr. Turismo e espacio. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. San Pablo, Hucitec, 1997.
- SÁNCHEZ, Joan-Eugeni . "Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica". Estudios Territoriales, 17:103-122. Madrid, 1985.
- SANTANA TALAVERA, Agustín. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico". VI Encuentro Nacional de Turismo con Base Local. Campo Grande, 2002.
- SOJA, Edward . "La espacialidad de la vida social: hacia una re teorización transformativa". Derek Gregory y John Urry (eds), Social Relations and Spacial Structures, Londres, Macmillan- Traducción: H.A. Torres, 1985.
- SOJA, Edward. Geografías Pós- Modernas. A reafirmação do espaço na teoría social crítica. Río de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- SOJA, Edward. Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other real-and-Imagined Places. Cambridge, Blackwell, 1996.
- URRY, John. O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporaneas. San Pablo, SESC y Studio Nobel, 1996.
- VERA REBOLLO, Fernando (coord.), F. Lopez Palomeque, Manuel Marchena Gómez y Salvador Anton Clavé . Analisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Barcelona, Ariel, 1997.

