

UNA GEOGRAFÍA DEL TURISMO PARA LA COMPRENSIÓN DE LA TERRITORIALIZACIÓN TURÍSTICA

Edgar Salatiel Bejarano Martínez
Docente Asociado
Corporación Universitaria UNITEC
ebejarano@unitec.edu.co

RESUMEN

El turismo como objeto de estudio de las ciencias sociales ha sido poco explorado y teorizado. Los aportes que ha dado la geografía a la comprensión del fenómeno turístico han estado orientados preferiblemente hacia la descripción de recursos naturales y al análisis de los espacios físicos en que toma lugar, olvidando la indiscutible naturaleza territorial del turismo. En las páginas siguientes se muestra cómo desde los conceptos más aceptados de turismo y desde las posturas de la denominada “geografía turística”, se han obviado estos elementos. Luego se propone un giro en la orientación de la geografía académica que se interesa por este fenómeno, señalando algunas posturas que permitan rescatar la naturaleza espacial y territorial del turismo.

Palabras clave: Geografía, Turismo, Territorio, Espacio Turístico.

ABSTRACT:

The tourism as an object of study of social sciences has been poorly explored and theorized. The contributions of geography to the understanding of the tourist phenomenon have been preferably oriented towards the description of natural resources and to the analysis of the physical spaces in which it takes place, often forgetting the unquestionable territorial nature of the tourism. In the following pages we try to show how these elements have been avoided specially from the concepts of tourism globally accepted, and from the practices of the “touristic geography” Then we propose a turn in the direction of the academic geography interested in this phenomenon, indicating some positions that could help to rescue the territorial dimension of the tourism.

Key words: geography, tourism, territory, touristic space.

INTRODUCCIÓN

Actualmente circulan un sinnúmero de publicaciones que hacen referencia a la innegable importancia económica que ha adquirido el turismo en el mundo. Sin embargo, a menudo se olvidan, tal vez intencionalmente, muchos otros aspectos relevantes que tienen relación con la capacidad que tiene este fenómeno para transformar radicalmente el medio físico y para influir en todos los sectores de la vida de una comunidad: en sus instituciones, en las mentalidades, en las concepciones, en la identidad, en las formas de ocupación, en las relaciones de poder y hasta en la idea que la sociedad se hace de sí misma. (Lanfant, 1995). Es evidente que en las definiciones y los desarrollos conceptuales habitualmente aceptados en torno al turismo, se destacan tanto la relevancia económica como algunos otros elementos de orden temporal (duración del viaje) y las actividades que pueden ser o no consideradas turísticas.

La definición más ampliamente aceptada, de la Organización Mundial de Turismo –OMT-, señala que el turismo son las *“actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadias en lugares distintos al de su entorno habitual...”* Al definirlo como un conjunto de actividades no se logra describir la diversidad de situaciones que debe y puede vivir una persona estando lejos de su entorno, que van desde la satisfacción de las necesidades más básicas como el comer y el dormir, hasta las más suntuarias, relacionadas con el hedonismo, con la satisfacción de apetitos y placeres de la más diversa índole (Lagunas, 2006).

En lo que sigue de la definición se propone que el turismo tiene límites temporales y motivacionales, fuera de los cuales los viajes ya no pueden ser considerados turísticos: *“... por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*. Es decir, para que un desplazamiento sea considerado turístico requiere estar en un rango temporal que va desde una noche, como mínimo; hasta un año de estadía en el lugar como máximo. Además los motivos del viaje pueden ser diversos, casi podríamos decir que todos los viajes son turísticos exceptuando aquellos que se hacen con la intención de trabajar en el destino que se visita.

Algunas otras definiciones del turismo han puesto énfasis en aspectos económicos, relacionales y en los servicios necesarios para su desarrollo. Ejemplos de ello son:

AUTOR	DEFINICIÓN
Glucksmann (1929)	Turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen un lugar fijo de residencia.
Bormann (1930)	Conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

Roscher y Stadner (1932)	Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su residencia, para detenerse en otro sitio con el objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole.
Glucksmann (1935)	Turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales del lugar.
Krapf y Hunzinker (1942)	Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.
Mathieson y Wall, (1990)	Turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades.
Michaud (1997)	El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

Fuente: Elaboración propia.

Desde que el turismo se ha convertido en objeto de estudio por parte de las ciencias sociales, han aparecido en escena múltiples definiciones y descripciones que desde diferentes disciplinas pretenden delimitar lo que puede llamarse turismo. Sin embargo “existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal” (Sancho, 1998).

Sin embargo, como puede constatarse al hacer una revisión cuidadosa de las definiciones anteriores, la literatura producida en torno al concepto de lo turístico ha obviado, y ésta es la preocupación principal de esta ponencia, los elementos

espaciales y territoriales del turismo. En lo que sigue trataremos de mostrar la importancia del concepto de espacio y territorio para la comprensión integral del turismo, e intentaremos sugerir algunas posturas que desde la geografía del turismo, pueden aportar al cumplimiento de este objetivo.

1. La dimensión espacial del turismo.

El espacio es uno de los temas de mayor debate en las ciencias contemporáneas. Ha sido incorporado a campos tan diversos como la matemática, la física, la lingüística, la economía y la propia geografía, sin embargo sus diversas acepciones responden a un trasfondo común vinculado a la propia experiencia humana. (Ortega, 2005)

Una primera noción del espacio está profundamente vinculada con las experiencias inmediatas que tenemos sobre el entorno que nos rodea y sobre los objetos que constituyen ese entorno. Es decir, la noción del espacio se relaciona con los atributos que definen la ubicación, extensión y distancia que tienen los objetos en nuestro entorno. Esta noción es la del espacio físico.

En una segunda noción, podemos decir que el espacio es producto de un determinado tipo de prácticas sociales, como las de situarse, orientarse, medir, limitar, relacionar y dominar que modifican la noción espacial y producen nuevos conceptos como el de lugar, sitio, territorio y región. Esta noción es la del espacio simbólico.

Estas nociones espaciales no están divididas ni jerarquizadas, son interdependientes. En una noción más elaborada, desarrollada en las teorías geográficas recientes sobre el espacio, éste se concibe como un conjunto indisociable de objetos y de sistemas de acciones. “Los sistemas de objetos no

ocurren sin los sistemas de acciones y estos últimos no suceden sin los primeros. El espacio es construido históricamente” (Santos, citado por Montañez, 1998).

El tránsito de la noción de espacio de carácter sensorial-físico, al concepto de espacio de naturaleza intelectual se encuentra, paradójicamente, en un proceso de vaciado. Este proceso consiste básicamente en despojar al entorno de sus objetos sensibles, dejándolo como un contenedor, como un recipiente vacío. Según Ortega Valcárcel (2005) “el espacio adquiere carácter objetivo, y puede llegar a entenderse como algo existente en sí, al margen de los objetos que lo hacen real”

Es indiscutible que el turismo tiene una dimensión espacial, o por decirlo mejor, es un *fenómeno espacial* (Vera, 1997). No es posible el desarrollo de la multiplicidad de actividades consideradas turísticas sin la existencia de un espacio en el cual tengan lugar. El problema está en que, como se comentó más arriba, esta dimensión espacial ha sido obviada, en un sentido, y sobrevalorada en otro.

Los estudios de turismo, en especial aquellos desarrollados desde la geografía, han puesto énfasis en la espacialidad física del fenómeno, entendiendo que los llamados “espacios turísticos” son básicamente una especie de contenedores inmóviles e inmutables en los cuales se sitúan una serie de objetos que son fuente de atracción o atraktividad turística. En otras palabras, estos estudios ponen todo su interés en el contenido del espacio, en los fenómenos localizados en un contenedor con existencia propia e independiente (Delgado, 2003). Por estas razones dichos estudios han derivado en meras descripciones de los atractivos, bien sea naturales o culturales que se ubican en este espacio; en algunos casos se les ha llamado “inventarios turísticos” en otros “diagnósticos turísticos”. Éstos han sido abordados desde las corrientes clásicas de la geografía tales como la geografía física, regional y cuantitativa. A pesar de esta tendencia limitante se debe reconocer que han hecho interesantes aportes al estudio del turismo, que

van desde modelos de recolección, jerarquización y valoración de escenarios turísticos, hasta la propuesta de patrones de organización de los espacios basados en teorías de la geometría euclidiana y del desarrollo y competitividad territorial.

Como consecuencia de lo anterior, estos estudios reflejan, casi con exclusividad, un interés netamente económico de explotación de los recursos naturales y culturales de un espacio turístico. En el fondo lo que buscan es conocer aquellos aspectos que son susceptibles de ser explotados para usos turísticos (Fernández, 2001). Es decir, los elementos del escenario turístico son visualizados como una mercancía que puede ser comercializada según sus características de atraktividad.

Hasta aquí hemos resaltado que algunas corrientes de la geografía han sobrevalorado la dimensión física del espacio turístico. En lo que sigue de esta ponencia, se intenta aclarar en qué sentido las dimensiones simbólicas y representacionales del espacio han sido subvaloradas y hasta obviadas y la importancia que tiene rescatar el concepto de territorio turístico.

La dimensión espacial del turismo, que ha sido obviada, es aquella que corresponde a la parte no física, sino simbólica y representacional. Con la aparición de las corrientes críticas de la geografía y de otras más recientes como la geografía humanística y las geografías postmodernistas (Delgado, 2003) se ha abierto un amplio espectro para el tratamiento de estas cuestiones del turismo, que si bien no parecen tener grandes repercusiones económicas, si son fundamentales a la hora de entender los procesos de transformación social y cultural que se dan en el encuentro entre turistas y comunidad receptora.

2. La naturaleza territorial del turismo.

El concepto de territorio ha sido frecuentemente relacionado con los procesos de delimitación y dominación sobre un espacio. Más allá del espacio físico, el territorio es una construcción social móvil, mutable y desequilibrada, en la cual tienen lugar las relaciones sociales, el ejercicio de poder, las expresiones de pertenencia e identidad y el ejercicio de la ciudadanía (Montañez, 1997). Es un concepto mucho más elaborado que requiere, para ser conocido, la comprensión de los procesos de producción que lo configuran.

Otros investigadores han apuntado a definir el territorio como un contexto vital: “no es simplemente lo que vemos; mucho más que montañas, ríos, valles, asentamientos humanos, puentes, caminos, cultivos, paisajes, es el espacio habitado por la memoria y la experiencia de los pueblos... es producto de la relación que todos los días entretejemos entre todos nosotros... con la naturaleza y con los otros” (Restrepo, 2001).

Junto a este concepto, existen otros fundamentales como el de territorialidad, entendida como “...el grado de control de una determinada porción de espacio geográfico, por una persona, un grupo social, un grupo étnico, una compañía multinacional, un Estado o un bloque de Estados” (Montañez, 1997) que incluye una serie de prácticas y expresiones materiales y simbólicas capaces de garantizar la apropiación y permanencia de dicho territorio. Otro concepto es el de desterritorialización referido a los procesos de pérdida del territorio derivados de la dinámica territorial y de los conflictos de poder entre los distintos agentes territoriales. (Montañez, 1998).

Estos conceptos son fundamentales para comprender de una manera más integral lo que llamamos turismo. Podemos afirmar que el turismo no solo tiene una naturaleza espacial, es además un *fenómeno territorial*. Al decir esto queremos resaltar que lo que hemos denominado “espacios turísticos” no solo son *escenarios* en los cuales se ubican una serie de accidentes geográficos, de

elementos naturales, de asentamientos humanos, de manifestaciones de una cultura, generadores de actividades de intercambio económico; nos referimos más bien a un territorio complejo, en el que tienen lugar multiplicidad de hechos como los siguientes:

- Todas las relaciones sociales que generan los turistas con otros, las comunidades receptoras entre ellas mismas y los turistas con las comunidades, se expresan como territorialidad, es decir, como prácticas y expresiones materiales y simbólicas que buscan garantizar la apropiación y permanencia del territorio (Montañez, 1998).
- A pesar de la acogida que se da a los turistas, el territorio turístico es siempre percibido como un espacio de poder, de gestión y de dominio por parte de las comunidades receptoras. Esto parece ir en contravía de los postulados del marketing turístico que proclaman al turista como dueño y señor del destino. Tal vez el cliente tenga su razón pero ésta debe estar en consonancia con lo que los habitantes del territorio quieren o esperan del mismo.
- El territorio turístico, es ante todo una construcción social, es producido por las relaciones sociales y las relaciones entre la sociedad y la naturaleza, incluyendo la naturaleza prístina y la transformada por el trabajo humano. (Bozzano, 2000)
- Entre los actores sociales existe una capacidad diferencial de crear, recrear y apropiar el territorio. La distribución territorial, en especial de los territorios turísticos, es siempre desigual.
- En un mismo territorio se sobreponen diferentes manifestaciones de territorialidad, con intereses distintos, con percepciones, valoraciones y actitudes territoriales diferentes, que pueden generar relaciones de cooperación o de conflicto.
- El territorio turístico no es fijo sino móvil. La dinámica turística obliga permanentemente nuevas formas de organización del espacio y de configuración territorial.

- El sentido de pertenencia e identidad que desarrollan las comunidades receptoras solamente se da con relación a un territorio. Las dinámicas turísticas deben respetar y promover este territorio si se quiere conservar la enorme riqueza cultural de los destinos.

Con esto se intenta decir que el concepto de *territorio* puede ser mucho más poderoso que el de espacio para comprender la enorme complejidad de relaciones que se dan en los llamados destinos turísticos¹. Si el turismo posee un componente espacial y en este espacio se dan una serie de intercambios económicos, esto es insuficiente para explicar las dinámicas relacionales, los imaginarios, significados, identidades, ejercicios de dominación y pertenencia propios del turismo. Falta mencionar cómo desde la geografía se debe dar este cambio de mirada.

3. De la geografía turística a la geografía del turismo

Es reciente el interés que las ciencias sociales han puesto en el turismo como objeto de estudio. Las que han logrado un mayor éxito y más amplio desarrollo son sin duda la economía, la sociología (un poco más enfocada al ocio) y la geografía. Pero este interés ha sido parcial, ha estado orientado desde la academia y no tanto desde el ejercicio profesional.

Una muestra de ello es que los programas de turismo, que en el caso colombiano tienen una vida muy corta, han venido incorporando en sus currículos espacios de formación en estas ciencias sociales, pero con un interés eminentemente práctico. Así han nacido neologismos como los de “economía turística”, “antropología

¹ El concepto de destino está profundamente arraigado al campo de la economía del turismo. Su interés básico es el de señalar los aspectos que debe poseer un lugar para convertirse en objeto de interés para las personas que se desplazan con fines de ocio, negocios y otros motivos.

turística”, “psicosociología turística”, “geografía turística” que poca relación tienen con el desarrollo alcanzado por estas ciencias en el estudio de lo turístico.

Para el caso que nos ocupa, el de la geografía, es útil aclarar que la expresión “geografía turística” no corresponde ni a los intereses de los geógrafos, ni al cúmulo de la producción intelectual al respecto. Solamente haciendo un esfuerzo creativo podríamos encontrar las posibles diferencias entre lo que llamamos desde el turismo “geografía turística” y lo que se propone desde la geografía como “geografía del turismo”.

Siguiendo a la profesora Adyr Balastreri, podemos decir que la geografía turística es “...esa geografía que sirve a los cursos de turismo, en sus diversos niveles (básico, técnico o superior), simplemente como soporte de información basada en la descripción de lugares y recursos turísticos naturales... Presenta un sesgo naturalista en la medida que privilegia el estudio de ambientes y paisajes naturales, desconociendo las relaciones sociedad-naturaleza, que constituyen la base de la geografía social” (Balastreri, 2000, en traducción).

Es claro que la denominada “geografía turística” corresponde a un interés fundamentalmente descriptivo propio del ejercicio de los inventarios y de los diagnósticos turísticos. Como se mencionó antes estos estudios son la base de procesos de explotación económica de los recursos de un lugar con potencial turístico y no buscan explicar, ni mucho menos proponer modelos de organización territorial más acordes con las necesidades de sostenibilidad y con los intereses de las comunidades que habitan estos territorios.

El campo de la geografía del turismo, desarrollado por los geógrafos interesados en el turismo como fenómeno de estudio, es mucho más abarcante y tiene una pretensión profundamente explicativa. “Podemos decir que la geografía del turismo sirve para alimentar e irrigar la reflexión geográfica, o lo contrario también

es válido – es necesario adentrarse en la reflexión geográfica para entender el fenómeno del turismo, contemplando su naturaleza compleja y multifacética, recorriendo los campos económico, sociológico, antropológico, psicológico, cultural, político, jurídico, ideológico, con significativas incidencias espaciales. Es importante detenerse en los conceptos, revisar los clásicos, incorporar aportes, crear conceptos originales. Por lo tanto es necesario avanzar en la dirección de un terreno transdisciplinar y pluriparadigmático...” (Balastreri, 2000, en traducción).

No se pretende decir con esto que la geografía del turismo sea la panacea que nos permitirá comprender la complejidad de eso que llamamos turismo. Se trata más bien de una postura tan amplia como el mismo fenómeno turístico. Es una invitación a la realización de estudios donde intervengan varias disciplinas y cuyos resultados permitan generar explicaciones y modelos válidos que dejen atrás la actitud conformista propia de los estudios académicos con fines solamente económicos.

4. La evolución de la geografía del turismo.

Como en otras ramas de la geografía, el estudio espacial de las actividades turísticas ha pasado progresivamente de un tratamiento descriptivo a otro explicativo (Callizo, 1991). La geografía clásica se interesó, sólo tímidamente, por el estudio del turismo, aunque este interés es bastante antiguo. Algunos de los primeros trabajos fueron desarrollados por Khol (1841) quien llamaba la atención sobre la fuerza transformadora que tienen los desplazamientos sobre el medio; Hettner (1902) y Hassert (1907) quienes destacaron el papel desempeñado por el turismo como creador de nuevas funciones que diferenciaban los asentamientos, dando a las localizaciones una peculiar fisonomía paisajística; y Sputz (1919), quien en su tesis doctoral destaca la importancia antropológica de los contactos provocados por el turismo en las áreas receptoras, dado su carácter aculturizador y su trascendencia económica para las mismas (Luis, 1991).

Fue solo hasta finales de la segunda guerra mundial que el enfoque clásico de la geografía del turismo se vería enriquecido por las aportaciones de la geografía social alemana: la inclusión de paisajes socioculturales, interrelaciones seres humanos-medio, formas de organización e implicaciones espaciales (Gómez, 2004). Según Callizo, en esta etapa se busca más la comprensión de la interacción sociedad-medio en un espacio concreto, que la formulación de teorías explicativas del fenómeno turístico desde el punto de vista espacial (Callizos, 1991).

A mediados del siglo XX aparece en escena una geografía de corte positivista muy asociada a la tradición de la geografía económica anglo-americana que a través de vocabularios abstractos, formales y racionalistas, formalizados en hipótesis, leyes, modelos y representaciones cartográficas, intentaron producir explicaciones de fenómenos observados en el mundo real (Delgado, 2003). Uno de los representantes más significativos de este nuevo enfoque aplicado al campo del turismo fue W. Christaller (1963) quien propondría como objeto de la geografía del turismo “el análisis de las regularidades existentes en la distribución de los asentamientos turísticos” (Callizos, 1991).

A partir de los años setentas se inicia un desarrollo creciente de la geografía del turismo a la par con el propio desarrollo que estaba alcanzando el turismo mundial. Surgen nuevas escuelas que rechazan la visión exclusivamente fisonómica-funcional de las teorías clásicas y el reduccionismo positivista propio de las geografías cuantitativas de corte económico. Una de estas corrientes la de la “geografía radical” de corte marxista propondrá un proyecto crítico privilegiando la *dimensión social* e intentando comprender el espacio a partir del desentrañamiento de la estructura y el funcionamiento de la sociedad que lo ha producido a través del análisis histórico de las bases de los modos de producción de su formación social (Delgado, 2003).

De esta corriente surgirán interesantes planteamientos aplicables al campo de la geografía del turismo como el de “espacio como entorno natural” de Richard Peet (1998); el “espacio como un producto social” de David Harvey (1977); la “producción de la espacialidad” de Edward Soja (1993) y la del “espacio como estructura de la sociedad” de Milton Santos (1996 y 1997). Cabe recordar que son escasos los desarrollos que han tenido estas posturas en los estudios de la geografía sobre el turismo.

En la actualidad, la aceptación del carácter espacial del turismo con sus implicaciones a diferentes escalas: local, regional, nacional e internacional, ha acrecentado la importancia sobre los análisis territoriales turísticos (Gómez, 2004). Nuevas escuelas y enfoques geográficos enriquecen el menú de posibilidades de la geografía del turismo. Son prometedoras las orientaciones de la geografía humanística, con arraigos en las filosofías fenomenológicas y cuyos principales representantes son Edward Relph, Anne Buttimer, David Ley y Yi Fu-Tuan. Además la geografía sistémica con bases en la Teoría General de Sistemas – TGS-, que busca integrar los procesos de planificación, gestión y desarrollo a los estudios espaciales, territoriales, regionales y urbanos. Así mismo las denominadas geografías postmodernistas entre las que se entroncan la geografía de la globalización, la geografía del consumo, la geografía social de las movilidades, la geografía de género, la geografía del deseo, la geografía electrónica y la geografía de la vida (Moneo, 2008).

Para concluir esta ponencia es importante anotar que falta hacer un esfuerzo para consolidar una disciplina geográfica del turismo que incluya de manera definitiva y contundente las relaciones sociales, los procesos de construcción social de los espacios, las percepciones, representaciones mentales, experiencias, intereses, deseos, sueños, expectativas, entre otros, tanto de las comunidades receptoras, como de los turistas. Una geografía del turismo que oriente los ejercicios de

planificación del desarrollo local hacia la valoración de la dimensión humana, que asigne el lugar que corresponde a la economía, no como un fin en si misma, sino como un medio para generar felicidad y mejorar la calidad de vida de los individuos, que devuelva el papel protagónico a las comunidades en la gestión de su territorio y en la toma de decisiones trascendentales sobre el futuro de su espacio vital.

BIBLIOGRAFÍA

BALASTRERI, Adyr. (2000) Geografía do turismo: novos desafios. Artículo publicado en “Como aprender Turismo, como ensinar”. [En línea] Disponible en http://books.google.com.co/books?id=YPo2TdgFbv8C&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0#PPA87,M1

BOZZANO, Horacio. (2000) Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles: aportes para una teoría territorial del ambiente. Buenos Aires: Espacio. 263 p. ISBN: 950-802-112-8.

CALLIZO, Javier. (1991) Aproximación a la geografía del turismo. Madrid: Síntesis. 215 p.

DELGADO, Ovidio, (2003) Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. 158 p.

FERNANDEZ, Víctor. (2001) Asistencia técnica en planificación del turismo. Bogotá: Ministerio de Desarrollo Económico. 122p.

GÓMEZ PIÑIERO, Francisco. (2004) Aportaciones de la geografía al estudio científico del turismo. Universidad de Deusto. [En línea] Disponible en <http://www.ingeba.euskalnet.net/lurralde/lurranet/lur28/28gomez/28gomez.htm>

GUZMAN RAMOS, A. FERNÁNDEZ, G.(2002) El turismo desde la geografía. Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VII, nº 365. [En línea] Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm> [ISSN 1138-9796]

LAGUNAS ARIAS, David. (2006) El espacio del turismo. Revista Alteridades (ene-jun. Vol. 16, Nº 031) [En línea] Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/747/74703110.pdf>

LANFANT, Marie-Francoise (1995) International Tourism: Identity and Change. Sage Publications, 256 p. ISBN 0803975139, 9780803975132

LUIS GÓMEZ, Alberto. (1987) La evolución Internacional de la geografía del ocio. Universidad de Barcelona. En: Revista Geocrítica (Año XII. Nº 69) [En línea] Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/geo69.htm>

MONEO, Ariadna y MIGUEL, Elena. (2008) Nuevas perspectivas en geografía. [En línea] Disponible en: www.slideshare.com/

MONTAÑEZ, Gustavo. (1998) Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. En: Cuadernos de geografía. Universidad Nacional de Colombia. Vol VII. Nº 12. P 120-144.

----- Et al. (1997) Geografía y ambiente: enfoques y perspectivas. Bogotá: Universidad de la Sabana. 240 p.

ORTEGA VALCÁRCEL, José. (2005) Los horizontes de la Geografía: Teoría de la Geografía. Ariel, 608 p. ISBN 8434434644.

RESTREPO, Gloria. (2001) Dimensión conceptual del territorio. Tesis de grado Maestría en Geografía con énfasis en ordenamiento territorial. Bogotá: Instituto Geográfico Agustín Codazzi.

SANCHO, A., (dir.), (1998) Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

VERA, Fernando. Et Al. (1997) Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel. 443 p. ISBN: 84-344-3455-5.