

## **El Turismo: Hecho, Acción, Comunicación<sup>1</sup>.**

Maribel Osorio García<sup>2</sup>

Universidad Autónoma del Estado de México

### **Resumen**

En el trabajo que se presenta se realiza una revisión de la concepción del turismo como hecho social y como acción social, señalando las debilidades de tales interpretaciones y postulando su construcción interpretativa como comunicación. Desde esta perspectiva, se le identifica como una distinción social que liga al viaje con el tiempo libre y el ocio, dando lugar al viaje de placer. Se concluye al exponer que la distinción del turismo hace posible la diferenciación de la vida con respecto a la cotidianidad y a la realidad.

**Palabras-clave:** Turismo; comunicación; Luhmann; viaje.

### **Introducción**

El estudio de un fenómeno de tal complejidad ha sido paulatino y heterogéneo, tanto por la diversidad de sus manifestaciones, como por lo reciente de su aparición en el contexto de las actividades generalizadas de la sociedad. No obstante que desde principios del presente siglo se realizaron los primeros intentos por definirlo, las definiciones contienen una alta carga de empirismo, al describirlo como un movimiento fundamentalmente migratorio referido a los viajes internacionales<sup>3</sup>.

Su concepción como fenómeno social tuvo sus iniciales expresiones a principios del siglo veinte, cuando se conocieron las primeras definiciones del turismo, aunque ésta no ha sido la concepción dominante. A partir de la segunda mitad de la década de los años 90, la definición más generalizada sobre turismo, es la que emite la OMT, aún vigente: el turismo

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado ao GT “Epistemología e pesquisa” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL-Caxias do Sul, 7 e 8 de julio de 2006.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Sociales (2005). Investigadora de tiempo completo y Coordinadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la UAEM. Ha publicado artículos en las siguientes revistas científicas: Convergencia (México), Revista Mexicana del Caribe (México), Estudios y Perspectivas en Turismo (Argentina), Revista Conexões (Brasil), El Periplo Sustentable (México), Pasos (España) y Pensando Turismo (Uruguay). Correo electrónico: maribelosorio2003@yahoo.com.mx

<sup>3</sup> Para una mejor referencia sobre las primeras concepciones del turismo consultar a De la Torre; 1982.

“comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.” (OMT; 1995:4). Al respecto, Alfonso Jiménez ha señalado que esta definición no hace alusión a las repercusiones ni a los actores que conforman la actividad, por lo que atribuye una mejor descripción a la definición emitida por Walter Huzinker y K. Krapf la cual establece que: “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 dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (citado por Jiménez en Monterroso et. al.; 2000:130).

A pesar de ello, el turismo cuenta ya con explicaciones teóricas de corte positivista, marxista y hermenéutico, que lo han constituido como un objeto de conocimiento científico<sup>4</sup>; sin embargo, la explicación sobre su funcionamiento, su complejidad y sus transformaciones desde una perspectiva social, se encuentra poco desarrollada en América Latina. Con el propósito de contribuir a su elucidación, el presente trabajo tiene la pretensión de caracterizar al turismo como una operación comunicativa, superando su concepción como hecho y acción social. Para ello se toma como base la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann (Luhmann y Giorgi; 1998) sobre la funcionalidad de los sistemas sociales, en conexión con la perspectiva fenomenológica del sentido de Husserl (Gómez; 1986), para aludir al turismo como un ámbito de experiencia subjetiva, conexión teórica que tiene su antecedente y fundamento en el trabajo del propio Luhmann (2005).

### **El turismo como hecho social.**

La corriente tradicional del turismo, representada por las aportaciones de autores como Ortuño (1966), Fuster (1978) y De la Torre (1981), entre otros, lo describen como el desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual a otro temporal, por motivos de descanso, recreación, familiares, religiosos, culturales o de salud, que producen múltiples interrelaciones de repercusiones sociales, económicas, políticas y culturales. Esta forma de caracterizar al turismo, da referencia de la percepción de un fenómeno masivo que

---

<sup>4</sup> Cfr. Monterroso et. al.; 2000.

se manifestó en la sociedad como una conducta colectiva, como un hecho social que tenía causas y efectos identificables y medibles. Dos referencias ilustran dicha atribución: por una parte Fernández Fuster (1978: 18), uno de los principales representantes de la concepción clásica del turismo, se expresaba de él en los siguientes términos: “El Turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de “conductas” particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influye, hasta formar una “conducta general”, universal; dicho de otra manera “social”. Por otra parte, Alvarez Sousa (1994: 27) al analizar la etimología del término turismo menciona la definición formulada por el profesor Jiménez: “Turismo es, entonces, un hecho social de desplazamiento para la recreación y descanso”.

Como hecho social el turismo ha tendido a analizarse de manera cuantitativa, considerando este tratamiento como necesario para la medición de su magnitud y la construcción de su datación, no obstante la importancia de las aportaciones realizadas a la fecha, ha sido una línea de estudio limitada para formular una más amplia conceptualización, debido a la dificultad para demarcar su “naturaleza polifacética” como lo han declarado Lickorish y Jenkins (2000: 15). Por ejemplo, en sus primeras definiciones, el turismo hacía alusión a las movilizaciones temporales por placer u otros motivos que no dieran sentido de lucro. En las definiciones de Hunziker, Krapf y De la Torre (1981: 17 y 19) se señala explícitamente que los viajes o estancias no debían estar motivadas por acciones lucrativas, de negocios, remuneradas o profesionales. El propio concepto adoptado por la OMT sobre el turismo ratificaba oficialmente esa postura: “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales” (De la Torre; 1981: 18). Sin embargo, el crecimiento paulatino de la corriente de viajeros de negocios que hacen uso de los mismos servicios que los viajeros por recreación, condujo a la modificación de la definición oficial de la OMT a partir de 1994, reconociendo que los viajes por turismo tienen fines “...de ocio, por negocios y otros”. Esta modificación denota una falta de límites claros y una serie de interrogantes como las que señala Octavio Getino (2002: 48): ¿pueden equipararse los fines de “ocio” y los de “neg-ocios”, además de dejar abierta a la posibilidad a “otros”? ¿cómo

discernir los viajes que son propios del trabajo remunerado de los que corresponden al tiempo de ocio?

En todo caso, desde su connotación como hecho social lo decisivo está en el desplazamiento que implica la presencia de un viajero en un lugar que es diferente a su residencia habitual y que supone un retorno a ella.

### **El turismo como acción social.**

En un tratamiento más cualitativo, autores como Krippendorf (citado por Alvarez; 1994: 60), Jafari (1994), Urry (2002) y Alvarez (2002), entre otros, han desarrollado el estudio del turismo como una acción social derivada del ocio. Para Urry (2002: 2) el turismo “es una actividad de ocio que presupone su opuesto, el trabajo regulado y organizado”; para Alvarez (2002: 33), consiste en “el viaje de ocio donde se consumen ciertos servicios”. Concebirlo como una acción que se desprende del ocio ha permitido estudiar tanto las actividades externas que expresan su comportamiento (movilización, utilización de servicios, impactos), como las condiciones de su contexto socio-estructural (desarrollo económico, político, cultural), así como sus intencionalidades subjetivas y simbólicas (significados, representaciones, valores). Desde esta perspectiva, se revela al turismo como una expresión del ocio que surge de manera emergente en la evolución histórica de la sociedad a partir de condiciones particulares, llámense modernas, posmodernas, pos-fordistas, neoliberales, globalizadoras, etc.

La atención se centra entonces en el ocio y sus dos principales corrientes de estudio (Osorio; 2003: 216): una positiva y una negativa. La primera lo concibe como liberador, desalienante del trabajo y facilitador de la mitificación de la vida (la vivencia de lo no-racional); la segunda, desde una posición crítica, lo asume como alienante, consumista y controlador. El ocio turístico ha sido concebido como una acción social desde estas dos posturas (cfr. Alvarez; 2002), dando pie a variadas y contrapuestas interpretaciones del turismo. Así se puede apreciar, por ejemplo, en la reciente discrepancia entre la posición de Ritzer y Liska (en Rojek y Urry; 2002) con la de Urry (2002).

Por una parte, en el influyente trabajo realizado por Urry “The Tourist Gaze” (2002) se encuentra una de las primeras consideraciones relevantes sobre el turismo en la sociedad

moderna al afirmar que: “There is no single tourist gaze as such. It varies by society, by social group and by historical period. Such gazes are constructed through difference. By this I mean not merely that there is no universal experience that is true for all tourists at all times” (2002: 1). En términos generales, en su obra explica que en la posmodernidad, a la que describe como un nuevo paradigma cultural, la cultura vuelve a tomar una posición central en la organización de las sociedades de hoy en día, por sobre la construcción particular de “lo natural”. El posmodernismo – según el autor - considera una disolución de las diferentes formas culturales, las cuales ya no son consumidas en un estado de contemplación, sino de distracción, mediante formas de placer, de esta manera toda clase de lugares se vuelve un centro de espectáculos y de juego, y se genera una atracción nostálgica por el patrimonio heredado. Incluso la preferencia actual por el campo ha seleccionado los espacios que son consistentes con la idea de paisaje, descartando las áreas rurales que no corresponden con ésta imagen.

Con base en este paradigma, Urry sostiene que la mirada del turista ha sido transformada por la era de las comunicaciones masivas y muchos de los aspectos del posmodernismo han sido parcialmente prefigurados en las prácticas turísticas: “Tourism is prefiguratively postmodern because of its particular combination of the visual, the aesthetic, the comercial and the popular” (2002: 78). Así entonces, la mirada del turista está construida a través de signos, que le posibilitan la interpretación de lo que observa en un sentido o en otro, precisamente el posmodernismo refiere un sistema de signos o símbolos específico a partir del tiempo y el espacio. Según la posición de este autor, parecería que existe una amplia gama de posibilidades de sentido de lo que el turista observa y en esto se revela la posmodernidad.

Por otra parte, desde una posición opuesta a la de Urry, la tesis de la McDisneyización de Ritzer y Liska (en Rojek y Urry; 2002) establece que el turismo será cada vez más homogeneizado - en contra de la postura de su creciente diversidad posmoderna – en el sentido de que, al igual que muchas otras manifestaciones de la sociedad, se volverá cada vez más racionalizado: predecible (sin sorpresas), eficiente (máximo rendimiento del tiempo y del costo), calculable (precisión de costos y de itinerario) y controlable (relaciones con gente que se conduce siguiendo los scripts, entre

otras formas). Según este planteamiento, las “nuevas formas del turismo” terminarán por ajustarse al esquema estandarizado que caracterizó a la modernidad y al fordismo, a pesar de lo pequeños que sean sus nichos de mercado. Desde esta perspectiva, los autores traen al primer plano de la discusión las formas de producción y consumo del turismo, su sentido “mercantil” más que “cultural” y resaltan su aspecto comercial y de consumo. Particularmente señalan la poca atención que ha recibido el estudio de esta actividad como un recurso para vender muchas otras mercancías y advertir que si los signos son lo central del turismo contemporáneo, al viajar la gente ciertamente consume una amplia gama de signos. Desde este discurso, el turismo es una forma de consumir signos, un medio para la producción de imágenes o narrativas personalizadas de consumo como también lo ha concebido Meethan (2001). La contraposición entre estas tesis, parecería generar una controversia en las posibilidades explicativas del turismo: de acuerdo a la diferenciación posmodernista dichas posibilidades son des-reguladoras, liberalizadoras y diversificadoras; de acuerdo a la McDisneyización son estandarizadas, controlables y predecibles.

Las posiciones de los estudiosos del ocio turístico aún se revelan antagónicas, debatiendo si su acción social se manifiesta como mercantil o cultural, si sus formas son heterogéneas u homogéneas, si acarrea beneficios o perjuicios, si es liberador o controlador, si produce el desarrollo o la dependencia. Los trabajos producidos desde las variadas posiciones teóricas han construido la mayor parte del *corpus* del conocimiento turístico; sin embargo, se hace notar la necesidad de alcanzar trabajos que permitan superar el discurso de las antítesis y elevar el análisis a otro nivel de discusión.

### **El turismo como comunicación social**

Con respecto a la concepción del turismo como comunicación, a manera de antecedente sobre esta perspectiva, cabe mencionar el trabajo realizado por Przeclawski en 1984 (citado por Alvarez Sousa; 1994: 73) quien definía al turismo como un elemento de comunicación, concibiéndolo como una forma contemporánea de entrar en contacto unos hombres con otros al viajar juntos o al coincidir en el camino, llegando a afirmar que la verdadera función del turismo es la comunicación durante el viaje. Sin embargo, su afirmación hace énfasis en las posibilidades de interacción cara a cara a través de la comunicación, sin que ello implique entender al turismo como una construcción social comunicativa.

Con fundamento en la teoría de Luhmann (2000) y con la intención de ofrecer otra perspectiva sobre la concepción del turismo, en esta ponencia se le concibe como una forma de comunicación que opera en el sistema de la sociedad.

La teoría del sistema de la sociedad, permite interpretar al turismo como una “distinción social” que surge por la diferenciación funcional. En el trayecto de la evolución histórica, el sistema social le confirió al turismo la tarea de reducir la complejidad producida por un nuevo tipo de viaje que surge en el mundo a mediados del siglo XIX y que aparece por primera vez en la humanidad. La consideración de que el turismo refiere una nueva forma de viaje es postulada por sus estudiosos: “...existe uniformidad entre los especialistas, para aceptar que el turismo como actividad socioeconómica, presenta en la actualidad características específicas que la diferencian de la simple actividad viajera registrada en épocas históricas pretéritas y que por ende se trata de un fenómeno típico de nuestra época” (Ramírez; 1981: 18).

Para que surja una distinción es necesaria una diferencia fértil que, bajo condiciones favorables, conduzca a la emergencia de una nueva forma de viaje en la sociedad. El turismo surge al aparecer en la historia el viaje de placer, un tipo de viaje distinto al conocido (el viaje por obligación o supervivencia), como una nueva forma de ocio, que inició la generación de un enlace particular de operaciones comunicativas. El inicio de esta actividad produce una comunicación hasta entonces improbable y, a sí mismo, nuevas

relaciones sociales entre individuos provenientes de distintos espacios geográficos, como lo dejó registrado Glüksmann (citado por Mario Rodríguez; 1982: 8) en una definición de turismo emitida antes de la segunda guerra mundial: “es el conjunto de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar”.

Se establece entonces que el viaje turístico es una fórmula contingente del viaje, que se construye con una doble distinción. La primera referida al viajar/ permanecer, en la que el lado positivo del binomio nos indica la diferencia entre lo móvil y lo fijo y la segunda referida al ocio/ trabajo, en la que el lado positivo nos indica la diferencia entre el placer y la obligación. El viaje y el ocio como elementos relacionales de la sociedad, han estado presentes en la historia de la humanidad y han sido constitutivos de su evolución; sin embargo, en el siglo XIX surge una forma particular de viaje que los vincula en una unidad. Como dice Lanquar “Le voyage aussi ancien que l’humanité n’a été intimement lié aux concepts de temps libre et de loisir que dans le phénomène touristique”. (1994: 9).

En un horizonte de sentido, el viaje turístico se erige como distinción al negar “las otras posibilidades de viaje” tales como los viajes comerciales o militares. El viaje turístico se entiende como una forma de disfrute, una práctica que se lleva a cabo de manera voluntaria<sup>5</sup> y recreativa, como una manifestación de ocio. Todas las comunicaciones que tienen relación con este tipo de desplazamiento adquieren ese sentido. El viaje que no es ocio turístico, como el viaje de negocios, por ejemplo, es un viaje sujeto a obligaciones de carácter comercial, laboral, académico, etc. Es importante destacar que el viaje turístico establece su diferencia de sentido mediante una combinación de las dimensiones espacial y temporal aplicadas al ocio y al viaje. En la dimensión temporal, se erige el binomio tiempo de trabajo/tiempo libre que establece la diferencia entre el tiempo de las actividades realizadas por obligación y el de las realizadas por voluntad; en la dimensión espacial, se eleva el binomio espacio de vida cotidiana/espacio de vida no cotidiana que establece la diferencia entre el lugar de residencia habitual y el de residencia temporal.

En el caso del ocio, su condición esta dada por la dimensión temporal en tanto que sólo se produce en el tiempo libre, pero puede manifestarse en el espacio de vida cotidiana

---

<sup>5</sup> Cfr. Mario Rodríguez López. (1982: 4). De igual forma García Vega refiere esta condición de “viajar con libertad” (1979: 56)

y no cotidiana. Las formas de ocio que operan en el espacio de vida cotidiana, aluden a formas practicadas en el lugar de residencia, las cuales incluyen un espectro de actividades concretas, tales como ver la televisión o una cinta de vídeo, jugar o apostar, hacer ejercicio o deporte, ver espectáculos, visitar monumentos o exposiciones, practicar aficiones, comer, beber o comprar, entre otras<sup>6</sup>. En el caso del viaje en general, su condición esta dada por la dimensión espacial en tanto que sólo se produce en el espacio de vida no cotidiana, pero puede manifestarse en el tiempo de trabajo y en el tiempo libre. Sólo al considerar las dimensiones temporal y espacial en la distinción del viaje, esto es, el tiempo libre y el espacio de vida no cotidiana, se produce el sentido del viaje turístico<sup>7</sup>.

El desplazamiento de un ámbito cotidiano a uno no cotidiano tiene una mayor trascendencia que el simple cambio de posición física de cuerpos: implica el cambiar de un mundo de vida que tiene un nivel de complejidad a otro mundo. Pero lo importante del cambio radica en que el horizonte de sentido que constituye el mundo de vida es diferente, en tanto que en la vida cotidiana se cuenta con un horizonte conocido y apropiado, en el de vida no cotidiana se erige un horizonte tal vez parcialmente conocido, pero no apropiado. Así, el espacio de vida cotidiana es el espacio del mundo que es autorreferente a cada individuo en la sociedad y coloca al sujeto en una condición de residente. El desplazamiento que refiere un viaje a un espacio geográfico distinto a “lo cotidiano” implica una estancia en un espacio que corresponde a un mundo que le es héterorreferente. Esta es una condición propia de todos los viajes, pero en el caso del viaje turístico esta condición opera bajo la doble distinción del tiempo libre y el ocio.

En el sistema social, el turismo hace posible que el sujeto se separe de su mundo cotidiano y conozca otro mundo, la estancia en un espacio héterorreferente a su hábitat le permite una ruptura temporal con su mundo, la liberación momentánea de una estructura de vida, que no implica cambiarla, sino sólo sustituirla por otra forma, en conexión con el

---

<sup>6</sup> Cooper aclara que las excursiones (que implican estancia fuera del lugar de residencia, pero no necesariamente una pernocta) son una actividad de recreación común; no obstante, para que se trate de turismo, el tiempo del ocio debe permitir la estancia fuera de casas, (1997: 6). Cabe aclarar que para este autor, la alusión al tiempo de ocio se debe entender como una forma de tiempo libre.

<sup>7</sup> Mario Rodríguez cita que el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT), definió al turismo como “el desplazamiento humano de un espacio vital a otro temporal, entendiéndose al primero como el ámbito geográfico donde la persona se desenvuelve socialmente, obteniendo de fijo los medios económicos que le permitan subsistir” (1982: 9). Lo anterior alude a la distinción cualitativa de espacio vital que en el trabajo se recupera con la categoría de espacio de vida cotidiana.

ocio. Cabe aclarar que el ocio ofrece otras formas de diferenciación con la vida cotidiana, como el entretenimiento, pero la práctica de dichas formas no implica su necesaria movilidad fuera del espacio autorreferente. El ocio turístico requiere separarse de su mundo.

En esta perspectiva, el viaje turístico está orientado a dejar el mundo cotidiano del sujeto sólo temporalmente para después regresar a él, así se constituye un viaje cuyo desplazamiento a otro espacio no se realiza por obligación, sino por deseo. El cambio de un mundo a otro es posible a causa del medio de desplazamiento, pero éste no es el elemento fundamental de la operación, sino la inclusión en una realidad y espacio diferentes a los de la vida cotidiana. El desplazamiento a un ámbito que no es el cotidiano, implica enfrentarse a una realidad distinta, una realidad que se construye en el viaje, que es diferente a la normal, que se torna momentánea sin dejar de ser real.

En esta realidad el sujeto se encuentra fuera de la racionalidad de la realidad normal, lo que otorga la oportunidad de construir una realidad diferente, con cierto sentido de libertad incrementado en virtud del “receso” de las obligaciones cotidianas<sup>8</sup>. En el turismo, la realidad “permanente” desaparece frente a la realidad momentánea. Santana (1997: 61) refiere que en una realidad momentánea, el turista se encuentra fuera de su estatus, de su rol y posición cotidiana en el sistema social visitado, lo que hace posible liberar muchos de los tabúes, miedos y prohibiciones de origen, siendo común, dentro de los márgenes permitidos en cada país, el abandono a la obediencia a la legalidad y/o moralidad:

Es decir, todos los atributos que designan a su categoría y grupo en el estructurado orden social cotidiano se encuentran temporalmente en suspenso, pasando por ser anónimo como integrante de una multitud de personas carentes temporalmente de estructura social (nadie por encima o por debajo) y sólo limitados por la disponibilidad económica.

Así entonces, el sujeto adquiere un nuevo rol, el de turista, que le permite ser portador de un status ante la comunidad anfitriona y que le otorga el momento y el espacio de mostrarse diferente. En esta realidad, el ocio toma un papel preponderante sobre las necesidades

---

<sup>8</sup> “Gerald Murphy - inventor de un nuevo estilo de disfrute veraneante en la Riviera Francesa – creía que solamente la parte que inventamos de la vida resulta satisfactoria, es decir, la parte irreal” (Turner y Ash; 1991: 112).

corrientes, no representa una posición secundaria como en la vida cotidiana, adquiere un sentido primordial.

Desde esta perspectiva, el turismo es la única operación que permite una salida y el posterior retorno a una realidad normal. La separación temporal del mundo autorreferente produce una ruptura con la realidad cotidiana que facilita su olvido momentáneo y/o su observación a distancia. Cabe señalar que la ruptura y encuentro con la realidad cotidiana trae consigo una liberación y reaprehensión de la realidad normal, es un re-entry que la renueva en términos de expectativa de “re-inicio”, de renovación, que se mantiene igual, pero diferente, y es ahí donde surge la paradoja: la realidad normal se continúa con el rompimiento periódico de sí misma.

### **Conclusiones**

Concebir al turismo como una comunicación social abre el horizonte de las posibilidades de su análisis. Pensarlo como una distinción permite identificar su aparición histórica como una nueva forma de viaje. Al analizar este nuevo tipo de viaje como practica de ocio, se reconoce su sentido espacio-temporal con relación a una realidad cotidiana/no cotidiana. El turismo implica no sólo un desplazamiento geográfico, sino la inclusión en un mundo diferente al cotidiano, en donde la realidad normal se torna en realidad momentánea. La diferencia con otro tipo de viaje es que el turístico concede la posibilidad de construir una realidad real transitoria, dejando en suspenso a la realidad normal y concediendo su reingreso a ella, condición que le permite llevar a cabo una particular función en la sociedad: la posibilidad de que el individuo se conduzca de un modo diferente en la forma de vida en un espacio que no es el cotidiano.

Lo anterior resulta significativo para clarificar el papel del turismo en la sociedad, ya que su función no radica, entonces, en la magnitud de movilización de las personas de un sitio a otro, puesto que esa es la función del viaje; ni tampoco en el ejercicio del ocio, puesto que hay otras formas modernas para ello; la función social del turismo consiste en la liberación de la realidad normal al permitir pasar de un modo de conducción de vida a otro, el cual es elegible de una organizada complejidad de posibilidades.

### Referencias bibliográficas

Alvarez Sousa, Antonio (1994), *El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas*, Barcelona: Bosch.

Cooper, C. et. al. (1997) *Turismo, Principios y Práctica*, México: Diana.

De la Torre Padilla, Oscar (1981), *El Turismo Fenómeno Social*, México: Fondo de Cultura Económica.

Fernández Fuster, Luis (1978), *Teoría y Técnica del Turismo*; España: Hispano-Europea.

García Vega, J. L., (1979), *Ocio y Turismo*, España: Salvat.

Getino, Octavio (2002), *Turismo. Entre el Ocio y el Neg-ocio*, Argentina: Ediciones Ciccus-La Crujía.

Gómez Romero, Isidro (1986), *Husserl y la Crisis de la Razón*, España: Cincel.

Jafari, Jafar (1994), *La Cientificación del Turismo*, Argentina: Estudios y Perspectivas del Turismo, 3 (1): 7-36.

Jenkins, Carson L. y Lickorish, Leonard (1997), *Una Introducción al Turismo*, Madrid: Síntesis.

Lanquar, Robert (1994), *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, París: Presses Universitaires de France.

Lickorish, Leonard (1994), *Desarrollo de Destinos Turísticos*, México: Diana.

Luhmann Niklas (2000), *La Realidad de los Mass Media*, México: Universidad Iberoamericana e ITESO.

\_\_\_\_\_, (2005), *La Dogmática Religiosa y la Evolución de las Sociedades*, spi: Documento mimeografiado.

Luhmann Niklas y de Giorgi Raffaele (1998), *Teoría de la Sociedad*, México: Universidad Iberoamericana y Triana.

Meethan Kevin (2001), *Tourism in Global Society*, China: Palgrave.

Monterroso Salvatierra Neptali y Zizumbo Villarreal Lilia, Compiladores (2000), *Investigación Turística*, México: Facultad de Turismo, UAEM.

Ortuño Martínez, Manuel (1966), *Introducción al Estudio del Turismo*, México: Porrúa.

Organización Mundial del Turismo (1998), *Introducción al Turismo*, Madrid: OMT.

Osorio García, Maribel (julio – octubre 2003), *La Construcción del Objeto de Estudio del Turismo desde una Perspectiva Materialista Crítica: Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 12 números 3 y 4. Buenos Aires, Argentina. 197-224.

Ramírez Blanco, Manuel (1981), *Teoría General del Turismo*, México: Diana.

Rojek, Chris y Urry, John (2002), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge.

Turner, Louis y Ash, John (1991) *La Horda Dorada*. Endimión, Madrid.

Urry, John (2002) *The Tourist Gaze*, London: Sage Publications.