

ROSSANA CAMPODÓNICO  
Licenciada en Historia. Área de estudios turísticos, facultad  
de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad  
de la República (Uruguay) [campodon@gmail.com].

LUIS CHALAR BERLOTTI  
Licenciada en Historia. Área de estudios turísticos, facultad  
de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad  
de la República (Uruguay) [chalarluis@gmail.com].



## EL TURISMO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL:<sup>1</sup> UN ENFOQUE EPISTEMO- METODOLÓGICO

### TOURISM AS A SOCIAL CONSTRUCTION: EPISTEME-METHODOLOGICAL APPROACH

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 15 de abril de 2013.  
Fecha de modificación: 07 de mayo de 2013.  
Fecha de aceptación: 31 de agosto de 2013.

Para citar el artículo: Campodónico, R. y Chalar, L. (2013).  
“El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-  
metodológico”, en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp.  
47-63.

## Resumen

Este artículo intentará plantear una posición metodológica-epistemológica que permita la construcción de investigaciones en turismo. Es por tanto una reflexión teórica que ha utilizado como metodología la revisión bibliográfica y la interpretación propia sobre determinados conceptos. Como resultado de adoptar una posición constructivista –que parte del paradigma de pensamiento complejo– y con base en el cruzamiento de una campo de análisis T.E.M.A –tiempo, espacio, motivaciones y actividades– y las cinco dimensiones más significativas del fenómeno turístico en cuanto a sus actores –turista, comunidad, trabajadores, empresarios y gobierno– se presenta una interpretación. Ello permitirá abordar nuevas investigaciones de tipo interdisciplinar o transdisciplinar.

**Palabras clave:** Turismo; Epistemología; Metodología; Constructivismo; Complejidad.

## Abstract

This article will attempt to raise a methodological-epistemological position that allows the construction of tourism research. It is therefore a theoretical methodology that has been used as the literature review and own interpretation on certain concepts. As a result it takes a constructivist position –of the complex thought paradigm– presents an interpretation based on crossing a field of analysis T.E.M.A –time, space, motivations and activities– and the five dimensions most significant tourism phenomenon in terms of its actors –tourists, community workers, entrepreneur and government–. What new research will address interdisciplinary or transdisciplinary type.

**Keywords:** Tourism; Epistemology; Methodology; Constructivism; Complexity.

## Introducción

Este artículo intentará plantear una posición metodológica-epistemológica que permita la construcción de investigaciones en turismo –de tipo interdisciplinar o transdisciplinar–, trascendiendo así las que provienen de disciplinas que han caracterizado gran parte de los estudios turísticos: antropología, sociología, economía, geografía e historia, entre otras.

Se entiende que el turismo no es un disciplina *strictu sensu* si se tiene en consideración la cantidad de temas que aborda y, a su vez, que lo integran como componentes propios y que aisladamente pertenecen a disciplinas distintas ya consolidadas en el mundo científico. Por esta razón, el turismo se constituye para los autores como campo disciplinario, por ser una posición más amplia frente a los problemas que se deben discutir y reflexionar, lo que posibilita generar un conocimiento transversal, integrador y dinámico. En la actualidad, el turismo no posee una malla disciplinar definida en el sentido tradicional del término, siendo esta la primera complejidad a la que el investigador en turismo se debe enfrentar.

El artículo se organiza como una reflexión teórica cuya metodología se basa en la revisión bibliográfica y la interpretación propia sobre determinados conceptos. Se adoptan parte de las consideraciones realizadas por diversos autores y partiendo del paradigma del pensamiento complejo se enmarca el presente trabajo en un enfoque constructivista.

Desde este enfoque se entiende que el turismo es una construcción social que adquiere diferentes formas en el transcurso de la historia y de acuerdo a las regiones. Por tal motivo, se propone el estudio de la construcción social del turismo con base en el campo de análisis T.E.M.A. –Tiempo, Espacio, Motivaciones, Actividades–, donde se explicitará el significado de cada uno de los ejes. Se los relacio-

ará después con las principales dimensiones de actores –turista, comunidad, empresarios, trabajadores y gobierno–, lo que permitirá esbozar y diseñar una posición metodológica-epistemológica que contribuye con la construcción de investigaciones en turismo, siendo esta una cuestión sustancial sobre lo que se profundizará.

## 1. La construcción social de la realidad turística

*El viaje puede alterar el significado del tiempo y del espacio, de la historia y de la memoria, del ser y del devenir. Trae consigo implicaciones inesperadas y sorprendentes (IANNI, 2000: 21).*

El turismo se ha convertido en una práctica instaurada en el mundo entero y se ha construido socialmente mediante procesos históricos de mediana y larga duración y es a partir de la aceptación de esta trayectoria que se manifiesta en la sociedad actual, siendo una prueba de ello la proliferación de estudios universitarios en este campo, así como una producción bibliográfica significativa.

El turismo es un fenómeno integral y multidimensional, resultado de la relación e interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio-temporales. Individuos en diferentes niveles de actividad y manifestaciones que dan lugar a metaturistas, turistas, posturistas, comunidades receptoras, operadores, trabajadores de los diferentes servicios y los empresarios, quienes entre otros dan forma a la realidad turística (CAMPODÓNICO & CHALAR, 2011). Se entiende por metaturista al individuo motivado por un futuro viaje pero que aún se encuentra en su espacio de origen –cotidiano–, mientras que el posturista es quien ya ha realizado el viaje y puesto en práctica su experiencia turística, encontrándose de vuelta en el espacio de origen y a quien

la recreación de ese viaje le permite influir en otros metaturistas, así como en sí mismo en la planificación de futuros viajes.

Es necesario un abordaje multidimensional del fenómeno para entender la construcción social de la realidad turística. En este sentido, C. PETIT y M. S. GRAGLIA refieren a esta situación de la siguiente manera: “(...) toda acción social (un viaje de placer, una experiencia cultural, etc.) es multideterminada, pluridimensional y polisémica; está originada y determinada por múltiples causas, algunas de las cuales no son conscientes; son pluridimensionales porque suponen anclajes y compromisos humanos y sociales de diferentes niveles de realidad social, cultural, política, etc., y polisémicas porque para cada persona, y a su vez, para cada grupo esta realidad-acción encierra una diversidad de sentidos y significaciones” (PETIT & GRAGLIA, 2004: 19).

Si bien toda acción social se enmarca en lo expresado anteriormente, es importante la actitud del investigador en turismo independientemente de la posición teórica en la cual se situó pues es necesario tener en cuenta lo expresado por L. ALVES (2011: 608) en cuanto que “El investigador en el área de turismo debe recurrir a la búsqueda del sentido de las cosas, ya que tiene un papel organizador en los seres humanos. Las “cosas” (fenómenos, acontecimientos, sucesos, hechos, acontecimientos, experiencias, ideas, sentimientos) representan y moldean las vidas de las personas. En otro nivel, los significados las “cosas” se adquieren culturalmente compartidos y así organizan el grupo social en torno a estas representaciones y simbolismos”<sup>2</sup>.

Frente a este panorama, situarse en el paradigma de complejidad permite un mejor posicionamiento para el abordaje del campo disciplinario del turismo, puesto que toda

acción/actividad social es por definición compleja. En el sentido de lo argumentado por E. MORÍN (2001: 32), “...la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico”.

El paradigma del pensamiento complejo tiene su base en tres principios: Dialógico, Recursividad Organizacional y Hologramático (MORÍN, 2001). Esto presupone necesariamente la existencia y percepción de distintos niveles de realidad, la aplicación de la lógica dialéctica y la emergencia de la complejidad. Ello permite analizar la realidad turística como una estructura en múltiples niveles, sustituyendo así la visión unidimensional que ha caracterizado al pensamiento clásico.

Si se analiza la aplicación de los mencionados principios a los estudios de turismo se puede interpretar en cuanto a lo dialógico, que el turismo se contrapone a la cotidianidad, es la ruptura de la vida cotidiana, dado que el turismo es una relación antagónica pero complementaria ocio/trabajo, el cual solo se puede validar una vez que se comprende esta ruptura y se aceptan las dos facetas dialécticamente antagónicas. (CAMPODÓNICO & DA CUNHA, 2009). Las dos facetas de la vida del individuo –cotidiano/no cotidiano– están totalmente interrelacionadas y solo pueden ser comprendidas en su relación dialéctica, son las dos primeras dimensiones que conforman la existencia del hombre en tanto su rol de metaturista, turista o posturista.

En cuanto al principio de recursividad llevado al campo del turismo surge de forma clara en las relaciones e interrelaciones entre turista –sujeto– y el turismo –objeto del campo disciplinario. Los turistas hacen al turismo y el turismo no se desarrolla sin los turistas, de modo que el turista se convierte en productor y producto en una relación de complejidad (CAMPODÓNICO & DA CUNHA, 2009).

<sup>2</sup> Traducción de los autores.

En lo referente al principio hologramático, es el que ofrece el mayor grado de representación de la complejidad del fenómeno a estudiar, pues el todo y las partes no son independientes ni autónomas y, a su vez, ofrecen una multidimensionalidad que solo puede percibirse en la integralidad del mismo. De esta manera, se entiende que el turista “genera” el turismo del cual es el sujeto, el cual al desarrollar sus actividades –inevitablemente turísticas– pone de manifiesto la esencia del objeto, es decir, el turismo (CAMPODÓNICO & DA CUNHA, 2009).

De acuerdo con lo sostenido por BERGER y LUCKMANN (2006: 34), “La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente”. En el mismo sentido, MANUEL CANALES sostiene que “Lo cotidiano resulta de un modo de ver la realidad, o lo que es lo mismo, de un modo en que la subjetividad participa de las representaciones sociales” (CANALES, 1999: 11-2, en Cucurella, 1999).

Estas referencias permiten afirmar que la vida cotidiana surge de las interacciones del sujeto con los demás sujetos pero también con el objeto, donde toman un significado y se manifiestan mediante actividades. Esta realidad interpretada es lo conocido, lo habitual para el individuo y solo surge de las relaciones de esas subjetividades sobre el mundo. Por lo cual aquí también estaría presente el principio hologramático al que se hacía referencia antes.

Si éstas son las consideraciones que se hacen sobre la vida cotidiana, se debe entender que debería existir una interpretación para lo antagónico, lo dialógico. Así se plantea que la contracara de esa vida cotidiana mencionada es el turismo, que tiene una significación en el “mundo coherente”, es decir, en las modalidades y actividades que el hombre puede realizar en su tiempo de no trabajo, tiempo

de recreación y ocio, en un espacio geográfico distinto al habitual y que además tiene un valor simbólico a nivel de representación en el mundo subjetivo que conforma el imaginario turístico. Éste forma parte del imaginario social en tanto alude a las manifestaciones del proceso societario de viajar a la que el individuo aporte con sus interpretaciones fantásticas. Las que a su vez permanecen en la mente mediante las imágenes y apreciaciones, en cualquier momento y mediante cualquier hecho cotidiano pueden ser reformuladas (HIERNAUX, D.: 2000).

Entonces las preguntas que surgen son: ¿cómo se manifestará lo contracotidiano y dentro de ello cómo lo hace el turismo?, ¿cómo se construye la realidad turística?

Para responder a esta interrogante es necesario recurrir a lo planteado por GONZÁLEZ DAMIÁN (2007: 24), quien sostiene que la “...preocupación central los procesos de construcción de realidad que acompañan a los sistemas cognitivos cuando experimentan sus observaciones en sus propias vidas como cambios, desarrollo o aprendizaje”. Si bien esta es una posición teórica que no alude explícitamente al turismo, se pueden observar ciertas coincidencias en casos de aplicación como la sostenida por ANTÓN CLAVE y GONZÁLEZ REVERTE (2007:78): “Los desplazamientos turísticos reflejan un acto de transformación y formación personal y se inscriben dentro de un proyecto existencial individual, por lo que requieren no solo de motivación sino también un cierto grado de aprendizaje”.

Esta posición permite afirmar que el turismo se presenta como una *realidad turística* interpretada por los individuos. Esto se fundamenta en que la realidad tiene múltiples dimensiones que son construidas socialmente, así la turística se define como aquella que acontece en espacios y en tiempos no cotidianos debido a motivaciones múltiples

propias de cada individuo –turista– y que se pone en evidencia mediante actividades no cotidianas que buscan dar satisfacción a las motivaciones originales del viaje. De esta manera, la realidad turística es considerada en su relación dialógica con la cotidiana. Por lo cual será interpretada por el individuo en función de esta situación.

En esta línea argumental resulta interesante lo planteado por, J. RODRÍGUEZ & R. CALVO (2011:178-9, en ÁLVAREZ SOUSA, 2011), cuando sostiene que “La realidad social del turismo es construida: se realiza en sociedad elaborándose a través de la interacción de los distintos actores que intervienen. Asimismo, (...) el turista reconstruye la realidad objetiva existente, recreándola y generando una idea subjetiva que puede o no corresponder completamente con la realidad. En este sentido, cada persona, en cuanto que turista, construye su realidad”.

Es en determinados espacios no cotidianos donde el individuo desarrollará la realidad turística y mediante las actividades que realiza –ya sean individuales o grupales– el turismo se pone en práctica y se organiza aceptando los cambios en esa trayectoria. Como tal, tiene un carácter menor en lo temporal que la realidad cotidiana, aunque su valor simbólico es significativo.

BERGER y LUCKMANN sostienen que “(...) la realidad logra su establecimiento en la sociedad y en los individuos, como una consecuencia de un proceso dialéctico entre un elemento ‘objetivo’ que incluye a las relaciones sociales, los hábitos tipificados y un elemento ‘subjetivo’ que integra las interpretaciones simbólicas, la internalización de roles y la formación de identidades individuales; para ellas, lo que interesa es explicar la forma en que la realidad toma forma en y para el individuo, a través del conocimiento” (apud GONZÁLEZ DAMIÁN, 2007: 32).

Entonces es posible aplicar esta posición al turismo, puesto que la realidad turística está establecida en la sociedad actual y en los individuos mediante el sistema de relaciones que se dan en los distintos escenarios turísticos.

En la realidad turística también se manifiesta el principio dialógico, ya que en su interior se puede analizar que esta realidad es diferente desde la perspectiva de los residentes, pues para ellos es parte de su vida cotidiana en su espacio geográfico habitual donde se manifiestan en interfaces en las categorías de motivaciones y actividades.

Esta realidad requiere a su vez de la internalización de los roles, la cual se pone de manifiesto mediante la visualización de las dos grandes categorías de actores, es decir, los turistas y los anfitriones, que se expresan mediante el sistema relacional dado entre ambos en una situación de contacto.

En opinión de BERGER y LUCKMANN (2006: 74), “La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. Dicho en otra forma, toda tipificación de esa clase es una institución. (...) las instituciones implican historicidad y control. (...) Las instituciones siempre tienen una historia, de la cual son productos”.

Esta institucionalización supone una trayectoria en el tiempo en la cual se produce una aceptación de las prácticas turísticas, el establecimiento y tipificación de roles –turista/anfitrión– y la constitución de los organismos y/o instituciones que van a regular la actividad estableciendo los marcos normativos –ministerios, secretarías de Turismo, organismos regionales e internacionales, entre otros.

Esta realidad turística entonces es incorporada al individuo en forma de conocimiento turístico. Ahora el desafío que se presenta es

ver cómo se puede construir conocimiento científico dentro de esta perspectiva.

De acuerdo con lo expuesto, se coincide con lo planteado por PERNECKY & JAMAL (2010: 1062) –con base en las categorizaciones realizadas por Guba (1990)– donde el paradigma constructivista se caracteriza de la siguiente manera:

CUADRO 1. Paradigma constructivista

	Relativismo	Subjetivismo	Inter-subjetivo Dialéctico-
Constructivista	La realidad existe de múltiples formas como una construcción social y en la experiencia de base, locales y específicas, dependiente por su forma y contenido en las personas.	El investigador y la investigación están fusionados en una única (monista) entidad. Los resultados son, literalmente, la creación del proceso de interacción entre los dos.	Las construcciones individuales son suscitadas, en comparación y contrastada dialécticamente, con el objetivo de generar una (o varias) construcciones donde existen consensos sustanciales.

Fuente: Pernecky & Jamal (2010) traducción de los autores

## 2. Campo de análisis T.E.M.A.

Se considera que el turismo es un campo disciplinario que se define en primera instancia como *el desplazamiento de individuos a espacios geográficos distintos del habitual durante su tiempo no cotidiano, impulsados por determinadas motivaciones que serán puestas de manifiesto mediante las actividades turísticas.*

Una abstracción de la anterior definición permite identificar cuatro categorías que inevitablemente dan forma y configuran al turismo pero también son el marco y la forma que contribuyen a su construcción, porque son aspectos relevantes en la asignación de

significados: *tiempo, espacio, motivaciones y actividades.* Estas categorías actúan como ejes y se agrupan bajo la denominación de Campo de análisis T.E.M.A.

Si bien los ejes *tiempo* y *espacio* son comunes a otras disciplinas de las ciencias sociales, las *motivaciones* y *actividades* son los principales diferenciadores del campo turismo. Se entiende que solo una integración del análisis en los cuatro ejes permite la definición del campo en sí, es decir, del turismo. Esto no significa que al momento de realizar un análisis de caso se enfatice en alguno de ellos y se profundice en algunas de las articulaciones entre las dimensiones más significativas.

CUADRO 2. Campo turismo



Fuente: Elaboración propia.

Al adoptarse una posición constructivista, se puede sostener que el elemento objetivo –expresado por BERGER y LUCKMANN– en este caso se dará a través de las categorías *espacio* y *actividades*, por lo cual los *hábitos tipificados* estarán dados por las prácticas turísticas instauradas de acuerdo con las distintas modalidades que se llevan a cabo en determinados espacios geográficos que devienen en espacios turísticos y mediante la realización de actividades específicas que ponen de manifiesto el fenómeno que se adecuará a las distintas modalidades –de sol y playa, rural, aventura, cultural, entre otros– y que, a su vez, se retroalimentarán .

Para poder integrar totalmente esa realidad turística es necesario tener en consideración que el elemento objetivo está relacionado con el elemento subjetivo, el cual está conformado a su vez por dos categorías que son: *tiempo* y *motivaciones*. El tiempo es, por definición, subjetivo y multidimensional; una situación semejante ocurre con las motivaciones en tanto que dependen de la situación y las valoraciones del/os actor/es que se analicen. La siguiente figura permite una representación de los elementos que integran la realidad turística:

CUADRO 3. Componentes de la realidad turística

Categorías	Elemento
Tiempo	Subjetivo
Espacio	Objetivo
Motivaciones	Subjetivo
Actividades	Objetivo

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1 Tiempo

Al igual que la vida cotidiana (BERGER & LUCKMANN, 2006), el campo turístico se estructura en tanto espacio y tiempo. El análisis de los usos de ambas categorías es sustancial tanto en la percepción del sujeto como en el objeto de estudio en sí. Las actividades turísticas se desarrollan en tiempos determinados y, a su vez, en determinados espacios, siendo la principal característica del fenómeno turismo que se consume en el lugar donde se produce.

Siguiendo la línea argumental de BERGER y LUCKMANN (ídem: 37) en lo que hace a la vida cotidiana, ellos señalan que: “La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del ‘aquí’ de mi cuerpo y el ‘ahora’ de mi presente. Este ‘aquí’ y ‘ahora’ es el foco de la atención que presto a la realidad de la vida cotidiana. (...) Sin embargo, la realidad de la

vida cotidiana no se agota por estas presencias inmediatas, sino que abarca fenómenos que no están presentes ‘aquí y ahora’”.

Esta dualidad acontece en la realidad turística, pues es un elemento de suma importancia, es el momento en que el individuo “es turista” y, por tanto, “hace turismo”, es decir, éste es su *aquí y ahora*. Si bien esta es la faceta más visible del fenómeno también en esa valoración del tiempo se deben considerar los procesos que refieren al pasado del individuo así como sus proyecciones futuras. Ello hace a la realidad turística, a la realidad cotidiana y a la relación dialógica entre ambas.

La categoría *tiempo* debe ser entendida, analizada y comprendida dentro de los contextos donde se manifiesta pues es, antes que nada, una construcción social que tiene incorporada como tal las situaciones interrelacionales, ya que se puede percibir en sus distintas dimensiones como tiempo individual, como tiempo colectivo, como tiempo de ocio o de trabajo, dependiendo del sujeto referencial y, por tanto, de su condición, es decir, turista, anfitrión, actor social. Pero además tiene algunas condicionantes, en opinión de BERGER y LUCKMANN (ídem: 43): “Descubro que el tiempo en la realidad cotidiana es continuo y limitado. Toda mi existencia en este mundo está ordenada continuamente por su tiempo, está verdaderamente envuelta en él. (...) El conocimiento de mi muerte inevitable hace que este tiempo sea limitado para mí”.

La noción de turismo implica un tiempo acotado, el turista tiene la certeza del tiempo que duran las vacaciones, puede ser un fin de semana, una semana, quince días, etc., pero más allá del período que abarque el individuo sabe de antemano que está acotada. Tiene un término el cual está en concordancia y determinado por las restricciones que le plantea su vida cotidiana. Si el planteo de los autores es que la estructura temporal es coercitiva (ídem), también se debe señalar que le pro-

porciona al individuo un sentido relacional y de historicidad con el mundo cotidiano.

En este sentido, R. ZAMORANO (2008: 60) ha sostenido que: “(...) la construcción y reconstrucción del tiempo remiten a un doble procedimiento de abstracción y recomposición del sustrato real sobre el que se proyecta y en el que trata de inscribirse. En otras palabras, el tiempo en tanto contingencia (posible) se construye fundamentalmente a partir del modo en que se relacionan experiencia y expectativa; es decir, la forma en la cual se vincula lo imaginario y lo factual (lo que fue y lo que será)”.

Por lo tanto, en el campo del turismo, el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí –historia y grados de desarrollo del destino, lugar, zona, región, país– y su trayectoria en el devenir histórico. Por otro lado, desde la perspectiva del sujeto –turista/actor–, la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción unívoca.

La extrema complejidad del eje *tiempo* radica en que atraviesa los restantes ejes, aportándoles el sentido de historicidad a los lugares –espacio–, a las motivaciones –que determinan en su trayectoria a las prácticas turísticas– y a las actividades –que son la puesta en evidencia de esas prácticas.

## 2.2 Espacio

El espacio turístico ha sido definido por CAPECE (2002) como la “porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componente heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda” (apud VALENCIA, 1989).

Este espacio tiene como principal característica ser multidimensional, razón por la cual en este artículo se hablará de *espacios*. En primer término, se considera el que refiere al lugar de origen del turista, el cual confiere características propias y diferentes en cada caso. Estas características pueden eventualmente influir en los nuevos espacios que se buscan –ya sea por contraposición o complementariedad de lo habitual– para sus períodos de ocio y de recreación. Luego existe un espacio de tránsito, que conecta al espacio geográfico de origen con el de destino, que ha de ser valorado con los grados de transitoriedad que el mismo tiene.

Finalmente el espacio turístico en sí<sup>3</sup>, que son los lugares naturales donde se desarrollan las actividades turísticas, y donde acontecerá la interrelación entre turistas y residentes, poniéndose de manifiesto los distintos bienes y servicios ofrecidos, así como los principales productos turísticos. Es el lugar físico donde transcurre el tiempo turístico y donde se produce el mayor consumo. Es la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano/no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida los que ofrecen bienes y servicios. Pero al mismo tiempo es el lugar *no cotidiano* que el turista ha elegido para sus vacaciones, representando lo diferente, lo distinto a su espacio habitual.

Se produce así una resignificación de los espacios geográficos que devienen en escenarios turísticos donde acontece la estrecha vinculación entre motivaciones, actividades y modalidades.

Tal vez por estas características resulte difícil y hasta un desafío categorizar el concepto de espacio coincidiendo con A. CASTROGIOVANNI cuando afirma que se destacan tres

<sup>3</sup> De acuerdo a las definiciones dadas por CAPECE (2002, 2007) y LÓPEZ PALOMEQUE (1994).

referencias para cualquier viaje (Lugar, No-Lugar y Entre-Lugar): “(...) la complejidad inter-poli-transdisciplinaria que el fenómeno presenta al contribuir en la valorización del espacio para la formación del Lugar y del No-Lugar. En la tensión que crea el diálogo entre el Lugar del sujeto visitante y el(los) otro(s) Lugar(es) y No-Lugar(es) se constituye el Entre-Lugar turístico. En la construcción del Entre-Lugar turístico la fuerza de la imagen y de la significación (nominación) en el proceso de la comunicación tiene un valor especial. Quizá el Entre-Lugar turístico es el espacio turístico formado a través del desplazamiento del sujeto visitante al dialogar con los sujetos y objetos del espacio geográfico visitado” (CASTROGIOVANNI, 2007: 9-10)

El turismo se desarrolla en un espacio determinado –o, mejor dicho, en espacios determinados– pero como se ha expresado antes, en un mismo o en distintos tiempos, los cuales tienen diferentes niveles de realidad –la del turista, la del lugar, la de las empresas y la de las regiones. Adoptar esta posición permite a los estudiosos del turismo una mayor comprensión del fenómeno, ya que actúa desde el plano filosófico-analítico así como en los planos socio-histórico, cultural, psicológico y antropológico.

Por otra parte, en el campo del turismo, el sentido de la identidad cultural tiene una clara asociación con la identidad territorial. Es el territorio en donde se proveerá de los bienes y servicios de las modalidades turísticas y las actividades que ellas conllevan, pudiéndose establecer elementos claros de diferenciación con otros productos similares (CAMPODÓNICO, 2011).

### 2.3 Motivaciones

Una de las definiciones más clásicas sostiene que las motivaciones “son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando

deciden visitar un destino” (UM y CROMPTON; 1992: 435).

Sin embargo, a los efectos de este análisis conviene acudir a otras conceptualizaciones más abarcativas que permitan abrir la reflexión sobre uno de los ejes distintivos, como la sostenida por S. MORENO: “(...) las motivaciones como un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (DANN, 1981); mientras que el beneficio buscado hace referencia al conjunto de atributos que satisfacen unos motivos y son representativos de los factores que afectan el nivel en el cual un individuo participa en una actividad (BERGIER, 1981 )” (S. MORENO et al., 2012: 123).

Las motivaciones son las razones que generan el desplazamiento, a la vez que permiten elegir determinados destinos y actividades. Esto le confiere el rol del principal elemento diferenciador del turismo como campo disciplinario, puesto que los ejes analizados antes –tiempo y espacio– son comunes a otras ciencias sociales. Son entonces un elemento diferencial de esta realidad. Son cambiantes y dinámicas como todo proceso psico-social, dependerán del segmento etario al que pertenezca el individuo, de su lugar de origen y fundamentalmente a su capital cultural, así como de las condiciones socio-económicas de su vida cotidiana.

Siguiendo el esquema que diseñó D. FODNESS (1994), las motivaciones del viaje se agrupan en cuatro funciones básicas que son: 1) *de conocimiento*, que integra las motivaciones de índole cultural e histórico; 2) *la utilitaria*, que basa en la idea de escapar de la rutina diaria, de lo cotidiano buscando actividades que sean compensatorias; 3) *la social*, que se vincula a los ámbitos de interacción social, y 4) *de autoexpresión*, que incluye la autoestima y la mejora del ego.

Las motivaciones surgen en una etapa de previaje, son subjetivas y difieren en cada individuo –por ocio, por placer, por la búsqueda de sensaciones o experiencias nuevas, entre otras. Estas luego serán alimentadas y retroalimentadas por la construcción y permanencia de los imaginarios turísticos mediante, por ejemplo, las contribuciones que hacen las imágenes turísticas de los destinos –percibidas por los turistas y emitidas por distintos actores.

Si bien las motivaciones son propias del sujeto –turista–, lo más importante es que también tienen su expresión de manera indirecta en el objeto –turismo– al ponerse de manifiesto durante las actividades que desarrolle el turista. Una vez que se ponen en acción, es decir, que determinan un viaje o desplazamiento influye de manera indirecta en un destino o atractivo turístico. Se produce así un proceso de estrecha interrelación que puede llegar a provocar renovaciones, variaciones o correcciones en los espacios turísticos donde se llevarán a cabo las actividades.

En este sentido, M. DEVESA et al. (2008: 255) han sostenido que: “(...) motivaciones nuevas pueden emerger de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias. El estudio de este ciclo permitirá dar respuesta a tres cuestiones esenciales de la conducta en el entorno turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica, o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción de la visita (CASTAÑO, et al: 2003)”.

Este eje está condicionado por las propias características del viajero, los atractivos del viaje o destino en cuanto a la singularidad, precio y/o calidad de los servicios. Como elemento subjetivo, se fortalece con el marketing y la comercialización de los distintos productos, entre otros. Cuestión que ha sido señalada por MOUTINHO (1987), cuando afirma que las motivaciones psicológicas contribuyen a la

imagen que el individuo forma de un destino, ya sea de forma consciente o inconsciente.

Si bien este tema ha sido ampliamente estudiado a partir de la realidad del turista, también debe ser analizado desde las perspectivas de los otros actores del sistema –comunidad, políticos, empresarios, entre otros. Su relevancia estriba en que permite tener en cuenta la relación con la actividad propia de esos agentes. Las motivaciones son un elemento importante del capital humano, pues son las que permitirán llevar a delante actividades emprendedoras, innovadoras y hospitalarias, entre otras de suma importancia para conformar destinos turísticos.

## 2.4 Actividades

Las actividades turísticas completan el campo de análisis y es un concepto que está explícito en la mayoría de las definiciones del objeto de estudio –turismo– y solo como ejemplo se puede remitir a la emitida por la OMT (1995)<sup>4</sup>.

De modo genérico se las define de acuerdo con el siguiente criterio: “Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios” (GUIDO, apud Observatur, 2006).

Las mismas son preconcebidas antes del viaje y presentan la significación de aquello que dará satisfacción plena a las motivaciones del individuo y que han determinado su condición

<sup>4</sup> “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otro motivos” (OMT, 1995:11).

de turista. Las actividades son el componente más visible del acto turístico.

En este sentido, R. BOULLÓN (1983: 139-40) ha sostenido que: “Las cosas que quiere hacer el turista son en definitiva la razón básica de que acontezca el turismo y de que se genere una serie de consumos específicos. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos”.

Esta categoría implica una serie de acciones interrelacionadas que se establecen en los espacios de origen y destino, durante los desplazamientos y estancias. Estas tienen la peculiaridad de que trasciende al mero sujeto –turista–, puesto que las mismas deberán ser producidas por empresas e instituciones ya sea de forma individual o grupal, y necesariamente involucran a la población residente. Los bienes y servicios que demandan los turistas, como transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información, entre otros, tienen como soporte a un vasto número de actores vinculados directa o indirectamente con el turismo.

Una vez que el turista se encuentra en el destino, es decir, en un determinado lugar y en un tiempo establecido, las actividades pueden ser ampliadas en relación con la idea originaria si se suman otras ofertas similares, antagónicas o complementarias que se realizan en dicho destino. Esto puede generar modificaciones, incremento de acciones o sustitución de las mismas una vez que se ponen en ejecución.

Las actividades tienen también un significado distinto durante el momento de realizarlas, así como un valor a posteriori, pues son resignificadas formando parte del imaginario del viaje en cuestión y de lo que transmitirá el individuo a otros como parte de sus recuerdos, lo que implica que pueden convertirse en elementos que generen nuevas motivaciones y, por ende, sean el sustento de otros viajes.

Se comparte lo sostenido por R. QUESADA (2010: 38) cuando afirma que: “Las actividades turísticas tienen (...) la característica de que las vivencias que se obtienen al participar en ellas nunca serán iguales; pues quienes las practican no lo son y cada viaje depara experiencias distintas, aún tratándose del mismo destino”.

Al ser las actividades un elemento objetivo de la realidad turística, tienen la propiedad de influir de manera indirecta en los espacios turísticos, ya que son incrementales y modificables según las propuestas que se generan en el propio espacio geográfico y que son implementadas a través de la población residente a fin de satisfacer las necesidades de los turistas, a la vez que generan –o deberían hacerlo– un beneficio económico para las comunidades receptoras, demandan una determinada capacitación, inversión –infraestructura, equipamiento, etc.–, gestión –planificación, implementación, control– y muchos otros aspectos relevantes.

### 3. Metodología de análisis

Cada uno de los ejes contenidos en el campo de análisis T.E.M.A encierra una pregunta que contribuye a definir parte del problema, siendo la conjunción de las respuestas lo que aportará a explicar la totalidad del estudio. Estas preguntas se pueden sintetizar de la siguiente manera:

CUADRO 4. Ejes del turismo

Tiempo	¿Cuándo?
Espacio	¿Dónde?
Motivaciones	¿Por qué?
Actividades	¿Cómo?

Fuente; Elaboración propia

Los ejes de análisis facilitan la estructuración de una investigación y es por esta razón que

se sostiene que el campo de análisis T.E.M.A es una herramienta metodológica, a la vez que implica un componente epistemológico de una construcción en el aspecto amplio del término, que incluye no solo la generación de nuevos conocimientos sino también en la organización y relacionamiento de lo ya existente.

En este sentido, se comparte lo sostenido por H. GADAMER (2007:30-1): “La pregunta por el método pasa a un primer plano porque no consiste solo en buscar, examinar e investigar; no es únicamente un instrumento auxiliar-externo que otorga certeza a los conocimientos, sino que debe ser pensado más allá de su dimensión instrumental epistemológica en su auténtica amplitud histórico-ontológica como un ‘camino para la determinación de la esencia de la verdad’”.

Los ejes identificados, así como los significados de sus respuestas, tienen a su vez diferentes niveles, dimensiones, y se articulan entre sí de una manera muy vasta dependiendo de los actores y de las interrelaciones que se analicen. Se señala que existen variables en cada uno de los ejes atendiendo a los diferentes tipos de impacto, manifestaciones y modalidades que están implícitos y afectan a cada una de ellos. Su abordaje permitirá una mejor construcción de marcos conceptuales y/o metodológicos en investigaciones turísticas.

Al haber establecido cuáles son las características de los ejes del campo de análisis T.E.M.A y cómo contribuyen a la conformación de la realidad turística, resulta necesario observar cómo son percibidos por los principales actores en el turismo. Se entiende por *actor* a todas aquellas personas que tienen una vincu-

TABLA 1. Ejes de análisis de la realidad turística

Actor ¿Quién?	Tiempo ¿Cuándo?	Espacio ¿Dónde?	Motivaciones ¿Por qué?	Actividades ¿Cómo?
Turista	No cotidiano	No cotidiano	Múltiples	Consumo Satisfacción a las motivaciones Descanso Diversión
Comunidad	Cotidiano	Cotidiano	Negocio Trabajo Ingresos indirectos Valor simbólico Rescate de identidad	Anfitrión Proveedor Actividad de recreación residual.
Trabajadores	Cotidiano	Cotidiano/ No cotidiano (migrante temporal)	Empleo /Ganancia	Desarrollo de Productos y servicios Mano de obra
Empresarios	Cotidiano	Cotidiano/ No cotidiano (inversores)	Negocio /Ganancia	Inversión para Desarrollo de productos y servicios Ejecución Planificación, articulación con el sistema político
Gobierno	Cotidiano	Cotidiano	Política económica Política Social Política turística	Planificación Regulación Control Ejecución Articula con privados

Fuente: Elaboración propia.

lación directa o indirecta con las actividades turísticas. Se realiza la selección de cinco dimensiones de actores –en el entendido de que son estos quienes interpretan la realidad turística– y que abarcan el espectro más amplio del fenómeno turístico. Estos son: *el turista, la comunidad, los trabajadores, los empresarios y el gobierno* –central y local. El cuadro siguiente muestra la relación de cada dimensión según los actores con las cuatro categorías y/o ejes ya reseñados.

La construcción del conocimiento del turismo se centrará entonces en la interpretación de esa realidad construida por los actores y/o mediante la reconstrucción de los diferentes procesos.

Se puede sostener que la mayoría de las investigaciones se establecen en algunas de las dimensiones y en determinados ejes pero no en la totalidad, dadas las dificultades que implican incluir la diversidad y complejidad de componentes. Por ejemplo, hay un interesante número de trabajos académicos –por lo general provenientes de la antropología y sociología del turismo– sobre la relación entre turista/comunidad –anfitrión– y dentro de ello en algunos de los ejes establecidos previamente a modo de ejemplo se señalan las intersecciones en uso del *espacio y actividades*; estos son los puntos habituales de encuentro de ambas categorías.

Actor	Espacio	Actividades
Turista	No cotidiano	Consumo Satisfacción a las motivaciones Descanso Diversión
Comunidad	Cotidiano	Anfitrión Proveedor Actividad de recreación residual.

Otro de los ejes muy trabajados es el del *espacio*, en la medida que existe siempre una influencia –ya sea positiva o negativa– sobre el mismo y son explicadas desde la geografía, la ecología, el medio ambiente y el ordenamiento territorial, solo por mencionar algunas.

Actor	Espacio
Turista	No cotidiano
Comunidad	Cotidiano
Trabajadores	Cotidiano/ No cotidiano (migrante temporal)
Empresarios	Cotidiano/ No cotidiano (inversores)
Gobierno	Cotidiano

Pero se pueden percibir también otros tipos de análisis, como los de las políticas turísticas donde se privilegian las dimensiones del gobierno y los empresarios o de los empresarios con los trabajadores, priorizándose en algunos casos ciertas celdas sobre las demás.

Actor	Motivaciones	Actividades
Trabajadores	Empleo / Ganancia	Desarrollo de Productos y servicios Mano de Obra
Empresarios	Negocio / Ganancia	Inversión para Desarrollo de productos y servicios Ejecución Planificación, articulación con el sistema político
Gobierno	Política económica Política Social Política turística	Planificación Regulación Control Ejecución Articula con privados

En otros casos, los análisis corresponden solo a una de las intersecciones, por ejemplo las

motivaciones del turista, que sin lugar a dudas ha dado notables producciones académicas sobre la temática, mientras que son escasos los avances sobre las motivaciones en cualquiera de las otras categorías de los actores.

Actor	Motivaciones
Turista	Múltiples

Ahora bien, tener presente todas las dimensiones referidas en el cuadro, ocurre –o debería darse– cuando se estudian casos sobre cómo se inicia y/o consolida un destino/lugar/región/país como atractivo o destino turístico y en los proyectos de desarrollo local en turismo. Sin perjuicio de que se ponga énfasis en algunas de las intersecciones sobre otras al momento de profundizar el caso de análisis.

En cualquiera de los tres grandes temas enunciados, en primera instancia deben analizarse las razones por las cuales ese destino/lugar/región/país es elegido por los turistas, cuáles son los atractivos –naturales y/ o culturales– que existen y cuáles de ellos, por ejemplo, funcionan como “marcadores de vista” en el sentido de MACCANNELL y cuáles son las modalidades de las prácticas turísticas.

En segundo término, se deberá indagar sobre cuáles son las expectativas/ motivaciones/acciones de la comunidad en cuanto al turismo como un elemento que contribuye a su desarrollo, a su sentido de pertenencia y, por tanto, de reafirmación de su identidad. Conocer las condiciones en las cuales se manifiestan las situaciones de contacto y qué valoraciones se realizan, ya sean positivas o negativas en cuanto a la aceptación o el rechazo.

En tercer lugar, indagar sobre el rol desempeñado por el gobierno. Si un destino va a ser puesto en valor y/o planificado turísticamente por el gobierno –ya sea este central o local–, en un determinado tiempo –inicio y permanencia en la trayectoria histórica– y sobre un

determinado espacio geográfico que devendrá en turístico. Este espacio luego podrá ser ampliado en la medida en que la oferta se diversifique y por las variantes que acontezcan en las motivaciones de los turistas pero también en los cambios motivacionales que tengan los que implementan estas políticas.

El gobierno tendrá que articular con el sector privado –los empresarios– que son los que llevan adelante las inversiones específicas, pues el Estado normalmente se dedica a construir la infraestructura necesaria, así como a fomentar las inversiones, mediante leyes y decretos que brindan facilidades a los emprendimientos turísticos. Estas inversiones y la puesta en escena del destino requieren de mano de obra que proporcionará los servicios y productos que se oferten. En este sentido, también debe abarcar la dimensión de los trabajadores del sector. Los trabajadores cumplen un doble rol en ser fuerza en la producción –mano de obra– y a la vez muchas veces representar la cara visible del destino ante los turistas, como es el caso de los recepcionistas de hotel, mucamas, mozos, taxistas, entre otros.

**Conclusiones**

Teniendo presente lo enunciado por Berger y Luckmann en cuanto que el individuo construye socialmente su realidad, refiriéndose en este caso a la vida cotidiana, el presente artículo partió del supuesto de que también lo hace en el caso del turismo conformando de esta manera lo que aquí se denomina *realidad turística*.

Si bien el turismo es considerado como la contracara de la vida cotidiana, de esa relación dialéctica entre lo cotidiano y lo no cotidiano el individuo incorpora la dualidad al transitar entre espacios y tiempos –cotidianos y no cotidianos–, lo cual es causa y efecto de motivaciones y actividades diversas. Ello configura la realidad turística que por sus

características se mira desde el paradigma de pensamiento complejo.

Dicha realidad turística tiene por definición un tiempo más acotado que la realidad cotidiana y el individuo es consciente de ello porque siempre tiene certeza del tiempo cronológico que las vacaciones tendrán. Esta situación tiene su relación dialógica con las limitantes que le ofrece su vida cotidiana, siendo la estructura temporal entonces coercitiva. Esto a su vez le confiere el sentido de historicidad y relacional con el mundo cotidiano.

Se puede afirmar que el turismo como una *realidad turística* es interpretado por los individuos; aunque tiene un carácter menor en lo temporal si se lo compara con la realidad cotidiana, su valor simbólico es altamente significativo logrando incluso influir sobre esta última.

Como toda construcción social tiene componentes objetivos y subjetivos. Dentro de los primeros, se sitúan el *espacio* y las *actividades* mientras que en el segundo se encuentran el *tiempo* y las *motivaciones*.

Los *hábitos tipificados* en el turismo están dados por prácticas instauradas que se llevan a cabo en determinados espacios geográficos, donde ambos devienen en espacios turísticos y prácticas turísticas que ponen de manifiesto el fenómeno y configuran distintas modalidades dentro del turismo –de sol y playa, rural, aventura, cultural, entre otros. Con el devenir histórico, estas prácticas son institucionalizadas mediante diferentes pautas sociales, organismos y órganos de control que se acompañan con los lineamientos políticos de las distintas sociedades.

Esta posición teórica implica necesariamente comprender cómo sería la forma de investigar esta realidad turística. De ahí la importancia que adquiere el método, que aquí no se refiere a la tradicional clasificación de cuanti o

cualitativo sino a una integralidad de la concepción metodológica. Para ello se retoma lo expresado por GADAMER, ya que el método que se utilice debe dar cuenta de las premisas teóricas que sustentan esa investigación, al contener esa dimensión “instrumental epistemológica” mencionada por el autor.

En ese sentido es que se aplican los ejes del campo T.E.M.A. en un cruce con cinco dimensiones de actores que hacen a la esencia del fenómeno turístico: turista, comunidad, empresarios, trabajadores y gobierno.

Complementariamente se establece que en determinados casos algunas investigaciones requieren de un abordaje integral y, por tanto, de la aplicación del cruzamiento de todas las celdas sin perjuicio de hacer énfasis en algunas intersecciones más que en otras. Estos casos ocurren cuando se estudia el inicio y/o consolidación un destino/lugar/región/país como atractivo o destino turístico y en los proyectos de desarrollo local en turismo, donde el análisis de cada uno de los ejes y de las dimensiones aporta a la comprensión del fenómeno turístico.

## Bibliografía

- ANTÓN CLAVÉ, S. & GONZÁLEZ REVERTE, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- AUGÉ, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. España: Gedisa.
- ALVES, L. (2011). “Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo” en *Revista Turismo em Análise*, vol. 22, n.º 3, São Paulo dez.
- BERGER P. & LUCKMANN, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 20ª reimp.

BOULLÓN, R. (1983). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. México: Editorial Trillas.

CAMPODÓNICO, R. (2011). “La relación entre identidad cultural y turismo rural” en Entorno 2010 – Congreso Internacional El Entorno Rural de la Ciudad (coord. JOSÉ LUIS MARTÍN). España: Ed. Mancomunidad Tajosalar.

CAMPODÓNICO, R. & CHALAR, L. (2011). “Hacia la construcción del conocimiento en Turismo” en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp.1307-23.

CAMPODÓNICO, R. & DA CUNHA, N. (2009). *Turismo, desarrollo y MERCOSUR*. Mallorca: Editorial Universidad de Islas Baleares.

CANALES, M. (1999). *Sociología de la vida cotidiana* en Cucurella, Leonela Pensar lo cotidiano, Quito, Editorial Abya Yala.

CAPECE, G. (2007). *Turismo la esencia del negocio*. Buenos Aires: CENGAGE.

CASTROGIOVANNI, A. (2007). “Lugar, no lugar y entre lugar: los ángulos del espacio turístico”, en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16 (2007) pp. 5-25 s.

DEVESA FERNÁNDEZ, M.; LAGUNA GARCÍA, M.; PALACIOS PICOS, A. (2008). “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, en *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 24, n.º 2, pp. 253-268.

FODNESS, D. (1994). “Measuring tourist motivation”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 21, 3.

GADAMER, H.G. (2007). *El problema de la conciencia histórica*. España: Editorial Tecnos.

GONZÁLEZ DAMIÁN, A. (2007). *La sociología constructivista de Berger y Luckman como perspectiva*

*para el estudio del turismo*. Disponible en <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014810/014810.pdf>.

HIERNAUX, D. (2000). “La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo”, en A. Lindo (coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Ántropos.

IANNI, O. (2000). *Enigmas de la modernidad-mundo*. México: Ed. Siglo XXI.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1994). “Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI”, en *Papers de Turisme*, n.º 14-15, Monográfico “Turismo y Desarrollo: nuevos desafíos estructurales” en MARCHENA y VERA (Eds.), Valencia, Institut Turístic Valencia - Fundació Cavanilles.

MACCANNELL, D. (2003). *El turista una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Editorial Melusina.

MORENO GIL, S.; BEERLI PALACIO, A. y DE LEÓN LEDESMA, J. (2012). “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”, en *Revista Criterio Libre*, vol. 10, n.º 16, 2012, pp. 115-142, Bogotá.

MORÍN, E. (2001). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa, 4ª reimp.

MOUTINHO, L., (1987). “Consumer Behaviour in Tourism”, in *European Journal of Marketing*, vol. 21, iss: 10, pp. 5-44.

PERNECKY, T. & JAMAL, T (2010). “(Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n.º 4, pp. 1055-1075.

PETT, C. & GRAGLIA, M.S. (2004). *Introducción a la psicología social. Manual para los estudios de turismo*. Córdoba (Argentina): Editorial Brujas.

RODRÍGUEZ DEL PINO, J. & CALVO PALOMARES, R. (2011). “La construcción social de una realidad. La teoría constructivista de Berger y Luckmann en el

turismo”, en ÁLVAREZ SOUSA, A. (ed.). *Teoría sociológica y turismo*. España: Ed. Netbiblo.

QUESADA, R. (2010). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Editorial EUNED, 2ª ed.

SANCHO, A. (dir.) (1995). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.

SAN MARTÍN, H. & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). “Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacio-

nal”, en *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, n.º 43, junio 2010, pp. 37-63.

UM, S. & CROMPTON, J. L. (1992). “Attitude determinants in tourism destination choice”, in *Annals of Tourism Research* 17 (3): 432-448.

ZAMORANO, R. (2008). “Debate en torno a las concepciones del tiempo en sociología”, en *Revista Cinta Moebio* 31, pp. 53-69.

### **Recursos on line**

<http://www.boletin-turistico.com>

[www.observatur.edu.ar/](http://www.observatur.edu.ar/)