

RETOS DEL TURISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Stella Maris Arnaiz Burne

Resumen: Este trabajo forma parte de un estudio que hemos realizado en la universidad a fin de adecuar la enseñanza a los nuevos retos que se dan en esta era postindustrial, donde el turismo y la sociedad han tenido transformaciones muy profundas. El objetivo del trabajo es analizar la nueva sociedad del consumo en el marco de la globalización desde las ciencias sociales y estudiar los cambios que se han dado en el turismo ante imaginarios en constante transformación, que mueve a todos los actores a un modelo donde hay nuevas reglas laborales y de ocio, una dicotomía hoy superada por la realidad. La sociedad de los servicios toma mayor dinamismo y poder que la sociedad de la producción, y éstos a su vez tienen una mayor carga de imaginarios, pasando de ser una excepción estacional como eran las vacaciones a ser un *continuum* de viajes y experiencias en donde se combina lo laboral y profesional con el ocio. Las nuevas tecnologías transforman la dinámica del turismo desde su operación como modelo a su administración como servicio. El efecto demostración tradicional deja de ser la síntesis del souvenir y el turista comparte en tiempo real sus experiencias, pero también trabaja en sus responsabilidades y aporta sus calificaciones de los servicios que utiliza. Al final, el viaje es de comprobación, porque el viaje previo a través de la red no solo le indica lo mejor sino que crea una mayor expectativa, y la vez confianza por llegar a un lugar ya “conocido”. La sociedad en red y el turismo han generado una dimensión propia que cada vez crece más y hace de este modelo un producto de consumo permanente en un nuevo mundo en movimiento.

Palabras clave: Turismo. Sociedad del consumo. Imaginarios. Tecnología.

DESAFIOS DO TURISMO NA SOCIEDADE ATUAL

Resumo: Este *paper* é parte de um estudo realizado a fim de adaptar o ensino universitário aos novos desafios que existem nesta era pós-industrial, onde o turismo e a sociedade tiveram mudanças muito profundas. O objetivo aqui é analisar a nova sociedade de consumo no contexto da globalização, partindo das ciências sociais para estudar as mudanças que ocorreram no setor do turismo, diante dos imaginários constantemente em mudança, movendo-se todas as partes interessadas para um modelo onde há novas regras de trabalho e de ocio, uma dicotomia agora ultrapassada pela realidade. A sociedade de serviços assume mais dinamismo que a sociedade de produção, e estes, por sua vez têm uma maior carga de imaginário, deixando de ser uma exceção estacional como eram as férias sazonais para ser um *continuum* de viagens e experiências onde se combina o trabalho profissional com experiências de lazer. As novas tecnologias estão transformando a dinâmica do turismo a partir de seu funcionamento como um modelo para a sua gestão como um serviço. O efeito de demonstração tradicional deixa de ser a síntese de lembranças turísticas e compartilha suas experiências em tempo real, mas também funciona com as suas responsabilidades e fornece as suas notações de prestação de serviços usados. Ao final, a viagem pode se verificar, porque a viagem prévia através da rede diz não somente o melhor, mas cria uma maior expectativa e confiança, enquanto para chegar a um lugar já “conhecido”. A sociedade em rede e o turismo geraram uma dimensão própria que está em constante crescimento e torna este modelo um produto de consumo permanente em um novo mundo em movimento.

Palavras-chave: Turismo. Sociedade de consumo. Imaginarios. Tecnologia.

TOURISM CHALLENGES IN TODAY'S SOCIETY

Abstract: This work is part of a study performed at the University to adapt teaching to the new challenges that exist in this postindustrial era, where tourism and society have been very profound changes. The objective of this study is to analyze the new consumer society in the context of globalization and the social sciences to study the changes that have occurred in tourism to imaginary constantly changing, moving all stakeholders to a model where there are new labor and leisure rules, a dichotomy now overtaken by reality. The service society has been more dynamic than the production society, and these in turn have a higher burden of imaginary, from being a seasonal holiday as were the exception to be a continuum of travels and experiences where it combines the professional work and leisure. The new technologies are transforming the dynamics of tourism from its operation as a model for its management as a service. The traditional demonstration effect ceases to be the synthesis of souvenirs and tourist shares real-time experiences, but also works on their responsibilities and provides its ratings of services used. In the end, the journey is checking, because the previous trip through the network not only tells the best but creates a greater expectation and confidence while to come to a “known” place. The network society and tourism have generated a dimension that is constantly growing and makes this model a product of permanent consumption in a new world in motion.

Keywords: Tourism. Consumer society. Imaginary. Technology.



Este obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem
Derivações 4.0 Internacional.

¹ Correspondencia: Profesora investigadora Titular C, Centro Universitario de la Costa. Universidad de Guadalajara (México). Doctora en Antropología por la Université Laval, Québec; Escribana y Abogada por la Universidad Nacional del Litoral, Argentina. Investigadora Nacional Nivel II en el Sistema Nacional de Investigadores, México. Autora de libros y artículos científicos en revistas de Argentina, Colombia, México y Brasil.

Artigo convidado - Editor científico / Scientific editor: PhD. Thiago D. Pimentel

Recebido em 20 de novembro, 2015; aceito em 30 de novembro, 2015; publicado online em 15 de dezembro, 2015.

Received on november 20, 2015; accepted on 30 november, 2015, published online on december 15, 2015.

1 EL TURISMO Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El objetivo del trabajo es analizar la nueva sociedad del consumo en el marco de la globalización desde las ciencias sociales, Así mismo, estudiar los cambios que se han dado en la actividad turística ante imaginarios en constante transformación, que mueven a todos los actores a un modelo donde hay nuevas reglas laborales y de ocio, una dicotomía hoy superada por la realidad.

El turismo como fenómeno social va más allá de las limitaciones disciplinarias, como cuando se dividía lo social de lo económico como dos dimensiones diferentes. En la actualidad, esta situación se ha superado ya que se entiende como una unidad la teoría social vinculada a la producción, el consumo, la cultura de masas y la búsqueda del placer, integrados en una lógica única que mantiene al sistema.

Esto refleja la compleja sociedad actual, la del consumo, donde todo se transforma en producto comercializable, lo cual difiere en mucho de la primera mitad del siglo XX cuando surge el turismo de masas en pleno auge de la sociedad de la producción, y cuyo eje era el trabajo y la familia, que tenía como contrapartida las vacaciones anuales, donde el descanso físico y mental era lo más importante.

La perspectiva utópica – ideológica con que se iniciaron los planteos pioneros del turismo en los 60s, que partían de una visión falsa que ubicaba al turismo como la alternativa “pura” en contraposición a la fábrica, centro de máquinas contaminantes que terminaban con grandes recursos naturales y sociales incluido el hombre, en pocos años sucumbió víctima de sus propias contradicciones, que se palparon en la realidad.

En la década siguiente, el turismo masivo debió enfrentar a la crítica que emergía de distintas experiencias, por un lado la que tuvo De Kadt al analizar más de una docena de experiencias de desarrollo turístico, principalmente en el denominado en esa época como, tercer mundo (DE KADT ,1989).

Desde otra perspectiva más antropológica estaba la visión anticipativa de Nash que en esa época ya consideraba al turismo como un mecanismo de expansión del imperialismo en todo el mundo, algo que era evidente en las islas tropicales y los países de bajo desarrollo, incluida la España de Franco (NASH, 1989).

Así se dio el primer estudio del modelo, al que luego se le sumó la antropología para analizar los “otros” y sus pueblos de acogida; la geografía, un pionero en el turismo, trabajó el territorio, el paisaje y la población desde diferentes perspectivas, y luego la ecología integró

las amenazas al capital natural por un lado y al paisaje social por el otro, mientras la sociología analizaba la emergente sociedad turística y junto a la psicología estudian los imaginarios de una sociedad cambiante, y como son asimilados y operados por la “magia del turismo”.

El estudio de la moderna sociedad del consumo en el marco de la globalización, así como sus actores, los nuevos imaginarios y sus amenazas, van a incidir en las grandes transformaciones que se han comenzado a dar en el turismo, al extremo de transformarlo en un producto de fácil acceso y rápido consumo, que se toma según oportunidades del mercado. El turismo ha cambiado de ser una actividad de descanso a un consumo sin más limitaciones que el costo y el tiempo disponible.

La globalización ha extendido el capitalismo a nivel mundial con sus atractivos y amenazas, desde el auge de la economía de mercado y la magia del consumo a sus consecuencias más directas que son una profundización de las asimetrías en la población mundial y un gran consumo de recursos por encima de las posibilidades del planeta, amenazas que afectan gravemente a la estabilidad del planeta.

Las grandes transformaciones que se dan a fines del siglo XX, cambian la sociedad, principalmente la occidental, cuya expresión inmobiliaria era de bases sólidas, el monumentalismo como parte del escenario del espectáculo del poder detentado por el Estado o los grandes grupos de poder en una nueva que se empieza a hacer líquida (BAUMAN, 2003), porque el nuevo espectáculo requiere de un cambio constante de escenarios para hacer realidad aquello que sostenía Debord: “[...] En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso” (DEBORD, 1995, p. 42).

Con la consolidación de la ciudad como centro del poder y del saber, en la etapa de la sociedad sólida, el nomadismo era mal visto; por el contrario, hoy es lo cotidiano; la gente está en constante movimiento y éste puede ser en su mismo país o hacia otros, en un mercado global; los recursos humanos se deben adecuar a estos cambios (BAUMAN, 2003).

Los dueños del gran capital, ya no tienen en la actualidad el compromiso de presidir el proceso productivo, ya no es normal ver al “patrón” de una industria; hoy las grandes empresas y los grupos financieros son, en su mayoría, totalmente

despersonalizados y sólo empleados jerárquicos los representan.

En el presente todo se debe globalizar, primero fueron las tecnologías, luego los capitales y hoy son las personas, todos somos nómades, aunque a veces nunca salimos de la casa, pero viajamos a través de los medios en un vuelo de evasión.

Esto trae como consecuencia lo que Beck denomina la segunda modernidad, donde las instituciones centrales que antes eran reinantes y hoy muertas al final están vivas pero como los zombis, ellas son las familias, las clases sociales y los vecinos, entre otros (BECK, 1998).

Entre la sociedad del consumo y la sociedad del ocio no hay una separación, por ello es que el trabajo que lideraba la organización de la vida cotidiana y la familia comienza a diluirse en nuevas formas de organización y gustos sociales.

En la sociedad "líquida", lo esencial del trabajo no es la producción de objetos físicos sino la manipulación de datos, imágenes y símbolos, lo cual es posible ante el ocaso de gran maquinaria y el fin del fordismo; lo cual permite que el trabajo se realice desde cualquier lugar, a cualquier hora, ya que no hay que coordinarse miles de operarios en una gran maquinaria, hoy obsoleta.

Así el trabajo post-industrial se vuelve más disociado y más integrado, deja los lugares tradicionales y aparece el trabajo a distancia, lo que lleva a una dispersión temporal y espacial acompañada de una explosión funcional, y con ello emergen nuevos oficios mientras los tradicionales se vuelven obsoletos rápidamente, como los instrumentos que operaban.

A medida que tiempo de placer, descanso y ocio se fueron convirtiendo en un tiempo de consumo, las diferencias entre el tiempo para producir y el resto del tiempo se fueron perdiendo, de allí que en la Sociedad de la información (SI) las fuerzas de la economía red incorporan a la órbita comercial el tiempo restante de cada individuo transformándolo en cautivo de una cordialidad omnipresente.

Es así como el dinamismo de la modernidad deriva en la recombinación del tiempo y el espacio lo que lleva a reconfigurar las relaciones sociales en la medida en que existen nuevos factores básicamente tecnológicos que revinculan ambas dimensiones, mientras el ocio mercantilizado se ha hecho asequible a todos los segmentos de la sociedad.

Esta situación tiene incidencia directa en el turismo, ya que éste se enfrenta a dos paradigmas diferentes: el

liberal consumista, toma al ocio como descanso, libertad y consumo y el creativo cultural, que procura integrar en el tiempo de ocio a valores y procesos provenientes de la educación, la creación y la cultura; este último es el que domina en vastos grupos de la sociedad y en nuevos segmentos del turismo.

En la sociedad del consumo, el hecho de transformarla en paralelo en sociedad informatizada termina haciendo más importante el tiempo de ocio que el laboral.

La sociedad del consumo incide directamente en el cambio del turismo en diferentes ángulos y daremos como ejemplo lo que se ha denominado "el marketing de la liberación" a la cultura que se transmite a través de la publicidad porque cada anuncio vende un artículo al consumidor y todos venden un estilo de vida (LOZANO, 2008).

Apple, pionero en la revolución informática y especialmente en el diseño, inicia una estrategia de marketing en 1984 bajo el lema: "ya era hora que un capitalista liderara una revolución" y con ello saca al mercado sus computadoras personales.

La teoría empresarial actual gira en torno a la revolución, no al estatismo, no a la jerarquía, es sobre la liberación, no sobre el orden, por ello es otra variante más sofisticada y menos violenta para el ciudadano del estatus que ha sido puesto en movimiento.

El "turismo de aventura" es un ejemplo de ello, actividad que se realiza con el todo terreno o 4X4, el cual se anuncia como la solución para liberar al ciudadano aburrido de su rutina, que puede ser en su casa, en un trabajo a distancia, que cuando llega el fin de semana busca una actividad que logra romper con la monotonía de esta nueva cotidianidad.

El mercado de la liberación imagina y refleja a los consumidores liberándose de las viejas fuerzas del orden, rompiendo los grilletes con los que el capitalismo los ató, escapando de la rutina burocrática y la jerarquía.

La libertad, como objeto de marketing, actúa como placebo contra la claustrofobia, y el consumidor puede disfrutarla recorriendo libremente los escaparates de un gran centro comercial, sin reparar que se halla en un laberinto de espejos sin salida.

Esto lleva a lo que se denomina autenticidad falaz o inauténtico, como son los bares temáticos, los restaurantes étnicos, las ciudades de fantasía, todas formas de transformar la realidad para alimentar el

consumismo postmoderno, con cosas falsas, que se brindan como auténticas.

Así también, cada día se venden más servicios de belleza para el tratamiento de las “no enfermedades” y el bienestar general, como obesidad, erección, abstinencia a nicotina, ansiedad y toda una serie de medicinas para aumentar la memoria, rendimiento, aprendizaje y retrasar el envejecimiento neuronal (TALARN, 2007).

En la sociedad occidental se ha instalado el mito de la salud perfecta, que nos convierte a todos en consumidores compulsivos. El turismo de salud y los spa ocupan un lugar importante en las preferencias de los turistas modernos.

Por vivir tan rápido generamos más ambiciones y expectativas, pero pagamos un precio muy elevado por este viaje a ninguna parte. Somos víctimas y victimarios de una sociedad que procura que todo el mundo la pase muy bien, que las satisfacciones sean inmensas y las emociones fuertes. Por ello exigimos en el turismo dos cosas fundamentales: que no nos dejen tiempo libre porque no sabemos qué hacer y que nos llenen el tiempo de ocio enlatado de un alto contenido de adrenalina, ya que es la droga que nos permite huir de nuestra propia realidad.

Otro de los grandes temas de esta nueva sociedad y que tiene incidencia directa en el turismo es el referente al territorio y la pregunta que parece destinada a ser realidad es ¿el territorio es infinito? La tierra es un mundo limitado, pero hay nuevos espacios que han multiplicado al infinito sus dimensiones, que ya no son las tradicionales de las tres dimensiones.

La dimensión de la Web y la realidad virtual son un mundo casi sin límites, que han penetrado en la sociedad actual y se han consolidado en el mundo del turismo.

En el espacio virtual, el turismo toma forma, asume profundidad, la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones. En este espacio la persona realiza un viaje de reconocimiento de los lugares que quiere visitar y así cuando realiza el viaje es en realidad de comprobación de lo que vio antes en la Web. Este nuevo espacio crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se pueden separar las personas por medios de obstáculos físicos, de esto deriva que “el aquí y allá” pierden todo significado (BAUMAN, 1999).

Los ciudadanos del primer mundo quieren ir a conocer cómo viven los pueblos originarios y para ello se

preparan a éstos bajo la lógica de un parque temático. Así el turismo cumple con su función de ocupar el espacio que separa lo primitivo de lo moderno colocando a los pueblos cara a cara, interactuando mediante una lengua franca, el inglés intercultural (MacCANNELL, 2007).

2 EL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El turismo y las tecnologías de la información se relacionan desde el inicio de los 50's, cuando las compañías aéreas desarrollan un sistema computarizado (tarjetas) para sus reservas: Computer Reservation Systems.

La primera fase de esta “relación” se da en dos décadas, de los 60's a finales de los 70's y en esa etapa se usa la informática para automatizar la gestión de procesos de datos que requerían gran volumen de mano de obra. Se desarrolla el “Global Distribution System” (GDS) que engloba a diferentes compañías, armando una primera gran red gracias al turismo. El tráfico en los aeropuertos también comienza a utilizar estas tecnologías en los procesos de embarque, cintas transportadoras y en cabina.

La segunda fase se inicia en la década de los 80's cuando emergen los microprocesadores, los que facilitan de gestión de la información y se crea una enorme base de usuarios que será fundamental para dar paso a la siguiente etapa.

La tercera fase es la del auge de la informática, que convierte a los consumidores de información en clientes del turismo o consumidores de viajes. La marea multimedia que estalla a mediados de los 90's, donde computadoras, televisiones, teléfonos celulares y equipos de música generan nuevos entornos que permiten la introducción masiva a través de internet de catálogos y folletos que hacen que el turismo y los viajes, como productos, inundan el mercado y entren a la casa de los posibles consumidores.

En el siglo XXI, el GDS engloba consorcios de proveedores de productos y servicios turísticos y provee de información en tiempo real a cientos de compañías aéreas y miles de hoteles en el mundo, lo cual a partir de la segunda década de este siglo lo potencializa Big Data.

Pero la pregunta que cabe ante el ascenso de las TIC's en el mundo global y muy especialmente en el turismo, es saber: ¿por qué tienen tanto impacto las TIC's en esta industria? Hay muchas respuestas pero técnicamente se registran dos; la primera, por la

intangibilidad del producto, que provoca que tanto clientes como intermediarios dependan fuertemente del alcance, exactitud y puntualidad de la información para una correcta toma de decisiones. La segunda es debido a que ésta es una industria intensiva en información pues se necesitan conocer horarios, disponibilidades, precios y más de hoteles, vuelos, trenes, restaurantes, museos, etc.

La segunda pregunta deriva de ésta, y es ¿cómo se dio esta evolución de las tecnologías de la información y la comunicación en la industria turística? El avance se dio tan rápido como la tecnología se lograba socializar y con ello hacer asequible a un público mayor.

Comienza con las páginas estáticas de los 90's y evoluciona en veinte años a las ultra-dinámicas del 2010. Así se pasa también de los internautas por curiosidad a una población del planeta que está conectada durante todo el día y esto deriva en el fenómeno actual de las "redes sociales", que han logrado generar un ejército de millones de usuarios conectados, mejor informados, que pretenden evitar intermediarios en sus compras y más en los viajes y que todo ello deriva en un nuevo modelo de negocio.

La evolución tecnológica se mide por el aumento del nivel de interactividad y así se logra en dos décadas pasar tres niveles tecnológicos diferentes. El primero era la denominada Web 1.0, con contenidos estáticos, actualizada sólo por los gestores del sitio, fue la pionera; el segundo fue la Web 2.0, es la que permite interactividad del usuario, siendo la que tiene una mayor dinámica y es la que se usa mayoritariamente hoy. El tercer nivel es la Web 3.0 o Web Semántica, que es la web inteligente que va más allá de la interacción con el usuario, ya que ésta lo guía o lo aconseja, le busca la mejor opción en tiempo real a nivel planetario, y es aquí donde se ubica el nuevo gran hermano: "Big Data".

La Web 2.0 permitió el auge de los conocidos como proyectos colaborativos, son los que permiten la creación de contenidos de forma conjunta y simultánea por parte de muchos usuarios, y en el turismo se les denomina Comunidades de viajes online o comunidades virtuales. Aquí es donde miles de personas expresan sus opiniones sobre sus experiencias vividas en lugares, hoteles, viajes, lo que deriva en ranking de lugares y donde destaca TripAdvisor, una referencia obligada en el mundo de los viajes.

Junto a ésta están los famosos Blogs, sitios de opiniones personales que se actualizan y actúan con otros enlaces. Para ser considerado un bloguero es

necesario publicar sus aportes en un sitio de fácil acceso, mostrar un cierto esfuerzo de creatividad y hacer de esto una rutina o práctica. Éste es otro aporte de la socialización masiva que produce el internet.

Hay otros modelos de socialización de información de diferentes tipos, como es el caso de las comunidades de contenidos, que son los sitios web cuyo objetivo es el de compartir contenidos entre usuarios que comparten libros, denominado BookCrossing; los flickr para compartir fotos; el tradicional Youtube para compartir videos y el Slideshare para socializar presentaciones en PP.

El gran impacto de las TIC's en la industria turística es amplio y permiten la desintermediación del sector al facilitar el contacto directo entre las empresas y los clientes, convirtiéndose éstos en sus propios agentes de viaje. Así también, la generación de valor que crea ventajas comparativas, ya que facilitan la transformación de la cadena de valor al disminuir los costes en la industria, al transparentar precios, por lo que se transforma en factor clave para la definición de una estrategia.

Las TIC's están incrementado las relaciones verticales, al generar mayor interacción entre empresas, proveedores y clientes en las comunidades virtuales, que son muy útiles para gestionar relaciones y para atraer clientes nuevos a través de la interacción social.

Lo más conocido de las TIC's está en su incidencia en el marketing y la promoción, el cual se ha transformado radicalmente ya que hoy las empresas ya no controlan la información sobre ellas y menos las agencias especializadas, lo cual obliga que el nuevo marketing debe ser basado en la web, donde deben competir con nuevos modelos, como son los tours virtuales que se destacan por ser un gran vendedor.

Pero todo esto ha dado en estos últimos dos años un salto impensable antes, que es la gran explotación de una minera, la de datos, a través de la nueva tecnología que plantea Big Data.

3 CONCLUSIONES

La sociedad de los servicios toma mayor dinamismo y poder que la sociedad de la producción, y éstos a su vez tienen una mayor carga de imaginarios, pasando de ser una excepción estacional como eran las vacaciones a ser un continuum de viajes y experiencias en donde se combina lo laboral y profesional con el ocio.

Las nuevas tecnologías transforman la dinámica del turismo desde su operación como modelo a su administración como servicio.

El efecto demostración tradicional deja de ser la síntesis del souvenir y el turista comparte en tiempo real sus experiencias, pero también trabaja en sus responsabilidades y aporta sus calificaciones de los servicios que utiliza. Al final, el viaje es de comprobación, porque el viaje previo a través de la red no solo le indica lo mejor sino que crea una mayor expectativa, y la vez confianza por llegar a un lugar ya "conocido".

La sociedad en red y el turismo han generado una dimensión propia que cada vez crece más y hace de este modelo un producto de consumo permanente en un nuevo mundo en movimiento.

Hoy en día, la industria del turismo se encuentra en un momento decisivo y el uso de Big Data tiene el potencial de reformar radicalmente el negocio turístico y la experiencia de viajar, por lo que las empresas que ya adoptaron el uso de éste de forma pionera y ya tienen iniciativas en marcha, llevan una gran ventaja, aunque se encuentran en las primeras etapas de desarrollo. Pero para poder aprovechar al máximo los beneficios del uso de Big Data, los proveedores de viajes necesitan desarrollar un detallado plan de acción.

El otro problema que hay que resolver para entrar a esta tecnología es el que viene porque las tecnologías tradicionales de gestión de datos son incompatibles con las características que presenta ésta: volumen masivo, desestructurado y flujo continuo de información, esto obliga a adquirir una nueva generación de software de procesamiento de datos para administrar Big Data.

Hay un gran número de nuevas tecnologías para que los proveedores de viajes investiguen cuando adopten el uso de Big Data, como las nuevas bases de datos, los nuevos lenguajes de programación: Python, Pig y Hive, las nuevas arquitecturas de hardware para el procesamiento de datos como los 'dispositivos' que usan y el análisis de datos en memoria, características que forman parte del innovador panorama que ofrece el uso de Big Data.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Zigmunt. *La globalización: consecuencias humanas*. México. FCE, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *La modernidad líquida*. Argentina. FCE, 2003.
- BECK, Ulrich. *¿Qué es la globalización?* España. Paidós, 1998.

- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Argentina. Biblioteca de la Mirada, 1995.
- DE KADT, Emanuel. *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?* Madrid. Endymion, 1991.
- LOZANO, Irene. *El saqueo de la imaginación*. España. Debate, 2008.
- MacCANELL, Dean. *Lugares de encuentros vacíos*. España. Melusina, 2007.
- NASH, Dennison. El turismo considerado como una forma de imperialismo. En: SMITH, Valene L. (Comp.) *Anfitriones e Invitados: antropología del turismo*. Madrid, Endymion, 1989.
- TALARN, Antonio. *Globalización y salud mental*. Barcelona. Plaza Ediciones, 2007.