
TEMAS EMERGENTES
PRESENTE Y FUTURO DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

EL TURISMO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PAISAJES URBANOS*
TOURISM AND THE CONSTRUCTION OF URBAN LANDSCAPES

Javier Hernández-Ramírez¹

Universidad de Sevilla

Recibido: 23 de junio de 2019; Aprobado: 10 de febrero de 2020

Cómo citar este artículo / Citation: Hernández-Ramírez, Javier. 2020. «El turismo y la construcción de los paisajes urbanos». *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1): e001d. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001d>>.

RESUMEN: Los estudios turísticos contemporáneos subrayan el papel de las movilidades y las prácticas de la nueva generación de consumidores de ciudad en la construcción de las áreas turísticas urbanas. En el presente trabajo se sugiere que la investigación debería abordar, además, el papel que desempeñan las administraciones públicas en la creación de sugestivos destinos. Este marco analítico se centra en la investigación de las políticas públicas que persiguen encauzar los flujos turísticos globales para sus propósitos de desarrollo local. Paralelamente se señala que los destinos se emplazan en lugares con temporalidad, lo que exige adoptar una mirada diacrónica que atienda a las exclusiones, adaptaciones y reacciones sociales inherentes a los procesos de producción del espacio turístico.

PALABRAS CLAVE: Producción social del espacio; Relaciones Sociales; Movilidades; Políticas; Exclusiones.

ABSTRACT: Contemporary tourism studies highlight the role of the mobilities and practices of the new generation of city consumers in the construction of urban tourist areas. This paper suggests that research should also address the role played by public administrations in the creation of attractive destinations. This analytical framework focuses on research into public policies that seek to channel global tourism flows for local development purposes. At the same time, it points out that destinations are located in temporary places, which requires adopting a diachronic view that addresses the exclusions, adaptations and social reactions inherent to the production processes of the tourist space.

KEYWORDS: Social Production of Space; Social Relations; Mobilities; Policies; Exclusions.

Copyright: © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

* Este estudio ha sido realizado en el marco del Proyecto: Desarrollo urbano e impactos socio-espaciales del sector turístico en grandes ciudades andaluzas. Proyecto I+D+I del PAIDI-FEDER 2020; código P18-RT-2427 (Modalidad Retos. BOJA n.º 203, 18/10/2018).

1 Correo electrónico: jhernan@us.es. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-7223-8312>>.

INTRODUCCIÓN

La producción social del paisaje turístico es la cuestión de fondo que se analiza en este breve ensayo. Centrándonos en el ámbito urbano, nos preguntamos cómo son modelados los destinos. El asunto no es baladí, porque el turismo se ha convertido en una de las fuerzas más poderosas en la dotación de nuevos usos y sentidos socioculturales a los territorios y, por ende, de nuevos conflictos y exclusiones. Y en esta construcción de paisajes objetivados para el consumo (Urry 1995) intervienen distintos actores y sectores. ¿Qué papel desempeñan las administraciones, la industria, los turistas y las poblaciones locales?

Determinar el peso de los actores, sectores e instituciones en la configuración de los destinos constituye una de las preocupaciones más relevantes abordadas en la actualidad por la antropología y la sociología del turismo. Los estudios contemporáneos subrayan el rol de los nuevos turistas urbanos como actores reflexivos y consumidores cosmopolitas que, con sus actividades e interacciones con los residentes y con el entorno físico que visitan, intervienen decisivamente en la construcción de las áreas turísticas (Edensor 2000; Richards 2017; Prince 2018). Estas investigaciones suponen un avance significativo en el análisis fenomenológico de las movilidades, las prácticas performativas de visitantes y nativos y las iniciativas empresariales creativas e innovadoras. En el presente trabajo se indica que el estudio de la construcción de los destinos turísticos contemporáneos debería contemplar, además, el papel que desempeñan los poderes públicos, así como el de las poblaciones locales. Esta perspectiva contempla el turismo urbano como un fenómeno que se inserta en una lógica global que mercantiliza a la ciudad misma como objeto de consumo en un contexto de hiper-movilidad y competencia local a escala planetaria y que genera diversidad de respuestas, adaptaciones y reacciones en el interior de las sociedades locales.

El artículo está dividido en los siguientes apartados: en el primero se describen las modalidades de paisajes turísticos urbanos; en el segundo se analiza la importancia de las relaciones sociales turísticas en la configuración de los territorios; le sigue otro que subraya el papel determinante de las políticas públicas en la creación de ciudades de flujos, y concluye con una última sección donde se identifican las contradicciones, reacciones y exclusiones que desencadenan tales dinámicas.

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PAISAJES TURÍSTICOS URBANOS

Los espacios no son categorías abstractas, neutrales e independientes que dan soporte a las actividades humanas. Son, por el contrario, productos sociales. Del mismo modo, los destinos turísticos no son simples contenedores estáticos y divorciados de la sociedad de flujos que le da contenido (Meethan 2001). En la configuración del paisaje turístico tiene un peso decisivo el movimiento incesante de personas en estancias transitorias. Estas movilidades no son hechos ajenos que se superponen en el espacio, sino que forman parte de la realidad misma del lugar turístico. Esta condición convierte a la ciudad turística en el paradigma del espacio de flujos y conexiones característico de la era de la hiper-movilidad y de las vidas móviles (Hannerz 1998; Sheller y Urry 2006; Elliot y Urry 2010; Sheller 2017). Pero no podemos olvidar que este espacio de movilidades es también un territorio con memoria, forjado por prácticas culturales acumuladas y transmitidas, al tiempo que un lugar modelado por las intervenciones de los poderes públicos.

Atendiendo a la configuración particular de los destinos, los paisajes urbanos varían desde ámbitos especializados en el turismo “cultural” de masas hasta destinos post-fordistas cercanos y familiares. Tim Edensor (2000 y 2001) distingue dos tipos de ámbitos turísticos: los enclaves y los espacios heterogéneos. Los primeros, que denominaremos “enclaves diferenciados”, recrean el pasado o la cultura autóctona; los heterogéneos, que aquí designaremos como “áreas post-turísticas hibridadas”, *cosmopolitizan* los destinos como lugares privilegiados para consumidores globales. No obstante, conviene indicar que la experiencia turística tiende a superar los límites de esta dicotomía espacial y funcional, ya que ciertos sectores de turistas consumen ambos escenarios con una actitud ecléctica que desdiferencia sin conflicto toda la oferta cultural sin incurrir en las distinciones modernas entre *lo culto* y *lo popular*. Esta actitud les permite por ejemplo asistir a conciertos y obras teatrales al tiempo que participar del ambiente nocturno; visitar museos y monumentos y divertirse en parques temáticos (Quaglieri y Russo 2010; Richards 2017).

ENCLAVES DIFERENCIADOS

Son espacios turísticos segregados espacial y funcionalmente del resto de la ciudad. Representan la última fase de la evolución de la ciudad moderna, la cual se ha ido compartimentando espacial y racionalmente en distintas funciones (residenciales, industriales, comerciales, administrativas...) (Hernández-Ramírez 2018). Estas porciones urbanas encapsuladas que se orientan a la contemplación y el disfrute turístico son más habituales en las áreas que concentran elementos patrimonializados, especialmente monumentales.

Este “panorama turístico tradicional” (Quagliari y Russo 2010) es el escenario idóneo para el turismo organizado (Lash y Urry 1998) o fordista (Hernández-Ramírez 2018) que oferta productos culturales estandarizados para el consumo de masas a precios baratos. Al mismo tiempo es el paradigma de la ciudad turistificada moderna, por cuanto constituye un ámbito donde prevalece la diferenciación tanto espacial como funcional con respecto al resto de la ciudad, y la polarización de prácticas, experiencias y actividades que allí desarrollan los distintos actores (turistas y autóctonos).

Estas burbujas turísticas (Judd 1999) son escenarios semánticos exotizados cuidadosamente diseñados para transmitir contenidos y atributos compendiados bajo un discurso simplificado. Se asemejan a los “espacios purificados” de Sibley (1988) por cuanto están estetizados, higienizados, mantenidos y vigilados. En su gestión son depurados los elementos distorsionantes que puedan alterar la imagen proyectada (vistas, sonidos, olores, sujetos y actividades potencialmente ofensivas) y se imponen normas y convenciones. El objetivo es garantizar una experiencia turística controlada y un consumo fugaz del lugar, que es presentado como amable y seguro.

ÁREAS POST-TURÍSTICAS HIBRIDADAS

De límites difusos, estas áreas no son exclusivamente turísticas, ya que no están separadas ni espacial ni funcionalmente del resto de la ciudad. Son zonas de consumo polivalente dotadas de nuevos servicios y equipamientos (museos, auditorios, neomonumentos, mercados gourmet...), cuyo atractivo radica en la comercialización de la novedad, lo *cool* y el entretenimiento (Cohen 2005). Asimismo, son paisajes hibri-

dados porque en ellos interactúan elementos de distinta naturaleza social e histórica que anteriormente existían de forma separada, dando lugar a nuevas estructuras, objetos y prácticas (García-Canclini 2006). El resultado es la generación de un espacio dinámico donde los flujos, conexiones e intercambios le dotan de nuevos sentidos y prácticas.

Estas áreas son ámbitos desdiferenciados orientados a consumidores cosmopolitas, tanto foráneos como locales, atraídos por la oferta urbana de novedades culturales globales (espectáculos, conciertos, ambiente post-bohemio o hipster, vida nocturna, gastronomía *foodie*, exposiciones, eventos, campeonatos deportivos...) (Cohen 2005; Crespi y Domínguez 2016; Judd 2003). La experiencia en el nuevo escenario post-fordista es denominada ingeniosamente por Quagliari y Russo con el oxímoron *cotidianidad extraordinaria* (2010), porque las actividades de consumo que allí desarrollan los visitantes son semejantes a las que llevan a cabo en el lugar de residencia habitual. Estas prácticas modelan un paisaje familiar vivo y desexotizado (Prince 2018) que permite a estos consumidores globales una fácil acomodación que les hace sentirse como en casa, aunque puedan encontrarse muy lejos de su contexto cotidiano (Coleman y Crang 2002; Cohen y Cohen 2012). La nueva experiencia supone, en definitiva, la desvinculación de la cotidianidad del territorio (es decir, la desterritorialización de la cotidianidad) (Sheller y Urry 2006; Russo 2016) y la pérdida de especificidad del turismo como actividad excepcional y sagrada (Graburn 1992) que se transforma en una dimensión de lo cotidiano y lo profano (Lash y Urry 1998).

Tanto los enclaves como las áreas post-turísticas son configurados por una combinación de factores dinámicos que se retroalimentan, a saber: relaciones, movilidades, políticas y tradiciones. El papel de cada uno de estos componentes en la producción del espacio turístico será desarrollado en los siguientes apartados.

MOVILIDADES Y RELACIONES SOCIALES TURÍSTICAS

Los destinos turísticos urbanos son ámbitos (o nodos) relacionales. Allí confluyen sujetos de muy diversos orígenes, clases, etnicidades, motivaciones e intereses. En estas topografías móviles (Delgado 1999) las complejas y continuas conexiones transna-

cionales (Hannerz 1998) condicionan los usos del espacio, las prácticas de consumo y las imágenes del lugar.

Esta manera de pensar la ciudad como un espacio relacional y de movilidades (e inmovilidades) permite comprender el importante papel que desempeñan las prácticas de los distintos sujetos sociales (tanto nativos como forasteros) en la construcción del paisaje turístico. En este sentido, destacan tres sugerentes perspectivas performativas: la que subraya la relación entre los comportamientos y el régimen normativo dominante; la que pone su foco en el proceso de construcción de hábitat y la que destaca la multiplicación de innovaciones creadoras de ciudad.

De acuerdo con la primera perspectiva, sugiere Edensor (2001) que el turismo debería entenderse por su imbricación en lo cotidiano como un conjunto de prácticas que se desarrolla en escenarios organizados normativamente por códigos y convenciones formales e informales. Pero, al mismo tiempo, indica que este corpus que ordena las prácticas en el espacio puede ser aceptado o vulnerado por los propios turistas. Y esto es así porque en su diversidad los turistas experimentan de forma distinta la misma *comunidad anfitriona* (Wikens 2002), ya que al participar de pluralidad de valores y expectativas actúan de distinto modo ante las convenciones establecidas y afirman su identidad social con prácticas de consumo diferenciadas (Steen-Jacobsen 2000). La posibilidad de conformidad, rechazo e incluso la transgresión del ordenamiento turístico (Estévez 2012) genera tensiones entre los propios turistas y entre estos con los residentes, lo que convierte al lugar en un espacio dinámico, porque son las interacciones derivadas de las distintas formas de experimentar el destino las que en última instancia construyen el espacio turístico.

Una segunda perspectiva sugiere que las prácticas cotidianas, las ocupaciones y los usos del espacio producen un hábitat (*dwelling perspective*) (Ingold 1993). Esta mirada al destino turístico encuentra inspiración en la obra de Ingold quien sostiene que todo paisaje es un *taskscape* (1993), es decir, un espacio que se va modelando como tal por el conjunto de relaciones sociales, usos y elementos materiales que lo conforman. Desde esta mirada, un *tourist taskscape* se construye y evoluciona a lo largo del tiempo a través de las prácticas e interacciones desarrolladas por nativos, turistas y un amplio abanico de sujetos móviles (inversores, artistas, estudiantes internacio-

nales, inmigrantes...), así como por el entorno material que influye en las mismas (Prince 2018).

Desde este enfoque fenomenológico, que se nutre también de la Teoría Actor-Red, pues entiende los sitios turísticos como realidades híbridas de humanos y no humanos, el destino no es un simple escenario o contenedor, sino un lugar que forma parte de la vida cotidiana de las personas que lo habitan ya sea transitoria o permanentemente. Un lugar, en definitiva, que es construido por las acciones concretas, las apropiaciones y las relaciones estables o fugaces establecidas entre distintos actores, así como por los objetos, materiales y tecnologías que median y se interponen en estos contextos (Prince 2018).

Una última perspectiva plantea que el paisaje turístico se construye como un lugar privilegiado para la creación y la innovación. Desde este enfoque, los destinos mejor posicionados son focos de atracción de especialistas de la expresión artística, ejecutivos e inversores que actúan como canalizadores de flujos culturales y económicos que circulan por todo el planeta (Hannerz 1998). En esta dinámica, los propios turistas se convierten en co-productores de la imagen de los destinos gracias a internet y la “blogosfera” (Richards 2016). Paralelamente, ciertos sectores de las poblaciones locales intervienen como agentes activos impulsando iniciativas empresariales diversas que aprovechan las ventajas que ofrecen las movilidades. En este sentido Hiernaux y González (2014) resaltan el surgimiento de una pequeña burguesía vinculada al ocio y el turismo productora de experiencias turísticas (Richards 2017) que, con el apoyo de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales comercializadoras de recursos particulares, multiplican la oferta de servicios ofrecidos y consumidos *peer-to-peer*. Estas iniciativas conectan a residentes emprendedores y turistas cosmopolitas ampliando el espacio turístico al *backstage* local más íntimo (casas, coches y lugares particulares), lo que facilita una experiencia de consumo familiar que aproxima e incluso sumerge al turista en la cotidianidad del destino del que forma parte transitoriamente.

CIUDAD PROYECTADA

En la producción social del espacio turístico el énfasis en los actores, relaciones y objetos debería acompañarse del análisis de las políticas públicas. Este interés teórico/metodológico por las interven-

ciones públicas con fines turísticos no significa anteponer la estructura sobre los procesos en el análisis de lo social, sino atender al papel determinante que desempeñan las actuaciones de las administraciones en la producción social de un espacio turístico dinámico.

Esto es especialmente evidente en las urbes que aspiran a posicionarse ventajosamente en el ranking de ciudades globales que absorben los beneficios y los flujos derivados de la actual sociedad móvil mundial. En ellas sus políticas han mutado hace años de una orientación local a otra global mediante la que tratan de controlar y canalizar las tendencias globalizadoras del turismo para sus propósitos de desarrollo. En esta política de internacionalización las ciudades son gestionadas como empresas (Harvey 1989) concentrando sus estrategias en una serie de iniciativas que se replican globalmente: inversión en infraestructuras y equipamientos de conectividad, proyección de una imagen de marca (*citybranding*), restauración del patrimonio histórico (museificación), erección de edificios de arquitectura audaz (neomonumentalismo), celebración de grandes acontecimientos (megaeventos) y organización de espectáculos y cumbres de resonancia mediática (eventización). El objetivo de este conjunto de actuaciones es mostrar al mundo una urbe global, festiva, estetizada, luminosa y de celebración permanente; en definitiva, un lugar idóneo para el consumo turístico y la inversión.

El resultado es la producción de un paisaje de flujos que termina materializándose como turístico cuando se transforma en foco de atracción de sujetos móviles (Salazar *et al.* 2016). No obstante, el ingente esfuerzo que supone financiar con las cuentas públicas la transformación o consolidación del lugar significa priorizar la inversión pública hacia una “política de flujos” que desvía el presupuesto de lo social hacia el turismo (Hall 2009).

EXCLUSIONES Y REACCIONES

Los paisajes turísticos urbanos no se emplazan sobre la nada, sino en núcleos donde se han ido formando sistemas de relaciones, formas de vida, prácticas sociales y rituales a lo largo de un proceso continuo de diálogos, tensiones y remodelaciones. Como diría Ingold (1993), el paisaje tiene temporalidad

y las personas habitan en medio de aquello que fue hecho con anterioridad.

La constatación de que el destino turístico es también un lugar de la memoria exige adoptar una mirada diacrónica. Una cosa es reconocer que en la actualidad las múltiples movilidades (e inmovilidades) desempeñan un papel fundamental en la producción del espacio (lo cual implica un avance en la comprensión de los espacios como procesos) y otra muy distinta es pensar que todo está empezando ahora e ignorar que los paisajes urbanos están contruidos también por el legado de usos sociales y valores simbólicos acumulados y transmitidos.

Sin ánimo de idealizar o exotizar al sustrato humano local preexistente, lo cierto es que la transformación de la ciudad en objeto de consumo y espacio de movilidades repercute notablemente en el conjunto de prácticas y significados llamémosles tradicionales (Mansilla *et al.* 2019). La actividad turística altera la memoria, bien resignificándola bien sustituyéndola, creando nuevos sentidos, al tiempo que modifica los usos del espacio, ya sea recreándolos o generando otros totalmente nuevos. Este proceso perturba la continuidad expresivo-simbólica que vincula al pasado con el presente y el futuro (tempo-sensitividad), lo cual afecta a la relación con el espacio (topo-sensitividad) generando un nuevo cronotopo (Nogués-Pedregal 2019).

Tanto los enclaves como las áreas post-turísticas son territorios en mayor o menor grado excluyentes de determinados sectores sociales. En los enclaves el ejemplo más ilustrativo es el de la *ciudad museificada*, la cual tiende a apropiarse de un espacio específico, que es transformado en escenario hiper-especializado al servicio del turismo, cuya oferta puede incluir exhibiciones y dramatizaciones de la cultura local, paradójicamente ausente. Por su parte, la oferta exclusiva que existe en las áreas post-turísticas, refuerza el capital cultural de aquellos que la consumen (Cohen 2005), pero genera al mismo tiempo brechas socioculturales profundas, porque excluye a personas con menor renta.

El nuevo paisaje turístico urbano se va transformando en un lugar de consumo relativamente privilegiado disponible para aquellos que poseen un doble capital: el de motilidad y el territorial (Elliot y Urry 2010; García-Jerez 2016). Como existe un desigual acceso a la movilidad y a la ocupación del territorio, aquellos que tienen capacidad real o potencial para

viajar, al tiempo que para poseer un alojamiento en estas zonas (temporal o permanente) pueden participar en la construcción del destino como consumidores globales (Cohen 2005). El resultado es la configuración de un nuevo lugar exclusivo y paradójico, puesto que el consumo de la vida cotidiana es una de las principales motivaciones de muchos de los turistas que se adentran en los destinos urbanos.

La gentrificación (residencial, comercial y de usos del espacio) que se impone en estas áreas supone el cese o la adaptación estratégica de estilos de vida tradicionales al servicio de las nuevas actividades de consumo globales. Estas contradicciones inherentes a los procesos de turistificación (efectos negativos sobre la vivienda, el comercio y la reproducción de las tradiciones) están generando un considerable malestar social que en ocasiones se materializa en formas de resistencia organizada dentro de un movimiento ciudadano amplio y articulado, calificado peyorativamente como turismofobia (Guitart *et al.* 2018), que se extiende por las ciudades europeas más turistificadas (Milano y Mansilla 2018), el cual reclama el “derecho a la ciudad” (Harvey 2008; Alba Sud 2018). Estas impugnaciones forman parte también del universo de relaciones sociales turísticas, por lo que deben ser contempladas como un componente más del dinámico paisaje de los destinos turísticos urbanos.

El dominio de las movilidades, del consumo y de la especialización turística, así como las negociaciones, intercambios y conflictos ente los distintos agentes configuran la dinámica realidad social de los paisajes urbanos. Pero estos territorios son productos históricos; están hechos de memoria. ¿Qué actores tienen legitimidad para determinar los sentidos y los usos de los lugares? (Aramoyana *et al.* 2019). ¿Cómo conciliar el derecho a la ciudad con el de la movilidad? (Gascón 2016; Mansilla y Milano 2019). Estas cuestiones centrales guían buena parte de la producción antropológica del turismo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Alba Sud. 2018. *Manifiesto fundacional de la red SET de ciudades del Sur de Europa ante la Turistización*. 27 abr. Disponible en: <<http://www.albasud.org/noticia/es/1027/manifiesto-fundacional-de-la-red-set-de-ciudades-del-sur-de-europa-ante-la-turistizacion>>. Fecha de acceso: 28 mar. 2020.

- Aramoyana, Begoña, Rubén García-Sánchez, María Jesús Martín, José Manuel Martínez y José Antonio Corraliza. 2019. «¿Vecinos de toda la vida? Nimby, ocio nocturno y desahucio en centros urbanos». *Athenea Digital* 19 (1): e2194.
- Cohen, Erik. 2005. «Principales tendencias en el turismo contemporáneo». *Política y Sociedad* 42(1): 11-24.
- Cohen Erik y Scott A. Cohen. 2012. «Current Sociological Theories and Issues in Tourism». *Annals of Tourism Research* 39(4): 2177-2202. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>>.
- Coleman, Simon y Mike Crang. 2002. *Tourism. Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books.
- Crespi, Montserrat y Marta Domínguez. 2016. «Los mercados de abastos y las ciudades turísticas». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(2): 401-416. doi: <<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>>.
- Delgado, Manuel. 1999. *El animal público*. Barcelona: Anagrama.
- Edensor, Tim. 2000. «Staging Tourism: Tourists as Performers». *Annals of Tourism Research* 27(2): 322-44.
- Edensor, Tim. 2001. «Performing Tourism, Staging Tourism. (Re) Producing Tourist Space and Practice». *Tourist Studies* 1(1): 59-81. doi: <<https://doi.org/10.1177/146879760100100104>>.
- Elliot, Anthony y John Urry. 2010. *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Estévez, Fernando. 2012. «El turista: de flâneur a choraster». *Flúor Magazine on contemporary culture* 3: 30-34.
- García-Canclini, Néstor. 2006. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García-Jerez, Francisco Adolfo. 2016. «¿En bus o en carro? Capital de motilidad, clases medias y nuevos barrios en una ciudad colombiana». *Revista Transporte y Territorio* 15: 348-368.
- Gascón, Jordi. 2016. «Deconstruyendo el derecho al turismo». *Revista Cidob d'afers internacionals* 113: 51-69. doi: <<https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.51>>.
- Guitart, Núria, Jessica Alcalde, Anna Pitarch y Óscar Vallvé. 2018. «De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam». *Ara: Revista de Investigación en Turismo* 8(2): 25-34.
- Graburn, Nelson. 1992. «Turismo el viaje sagrado», en Valene Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*: 45-68. Madrid: Endymion.
- Hall, Collin-Michael. 2009. *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Hannerz, Ulf. 1998. *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Valencia: Frónesis.
- Harvey, David. 1989. «From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism». *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 71(1): 3-17. doi: <<https://doi.org/10.2307/490503>>.

- Harvey, David. 2008. «El derecho a la ciudad». *New Left Review* 53(4): 23-39.
- Hernández-Ramírez, Javier. 2018. «La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad». *Revista Andaluza de Antropología* 15: 22-46. doi: <<https://doi.org/10.12795/raa.2018.15.02>>.
- Hiernaux, Daniel y Carmen González. 2014. «Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación». *Revista de Geografía Norte Grande* 58: 55-70. doi: <<https://doi.org/10.4067/s0718-34022014000200004>>.
- Ingold, Tim. 1993. «The Temporality of the Landscape». *World Archaeology* 25(2): 152-174.
- Judd, Dennis R. 1999. «Constructing the Tourist Bubble», en Dennis R. Judd y Susan S. Fainstein (eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
- Judd, Dennis R. 2003. «El turismo urbano y la geografía de la ciudad». *Eure* XXIX (87): 51-62. doi: <<https://doi.org/10.4067/s0250-71612003008700004>>.
- Lash, Scott y John Urry. 1998. *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mansilla, José A. y Claudio Milano. 2019. «Becoming Centre: Tourism Placemaking and Space Production in Two Neighborhoods in Barcelona». *Tourism Geographies*: 1-22. doi: <<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>>.
- Mansilla, José A., Juliana Marcús, Martín Boy, Sergi Yanes y Giuseppe Aricó. 2019. «Del planeamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía», en Juliana Marcus, José A. Mansilla, Martín Boy, Sergi Yanes y Giuseppe Aricó (coords.). *La ciudad mercancía. Turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público*: 9-21. Buenos Aires: Teseo Press.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in Global Society. Place, Culture and Consumption*. Nueva York: Palgrave.
- Milano, Claudio y José A. Mansilla (coords.). 2018. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pol-len Edicions.
- Nogués-Pedregal, Antonio-Miguel. 2019. «The Instrumental Time of Memory: Local Politics and Urban Aesthetics in a Tourism Context». *Journal of Tourism Analysis* 26(1): 2-24. doi: <<https://doi.org/10.1108/jta-05-2018-0014>>.
- Quaglieri, Alan y Antonio-Paolo Russo. 2010. «Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XIV (323).
- Prince, Solène. 2018. «Dwelling in the Tourist Landscape: Embodiment and Everyday Life among the Craft-artists of Bornholm». *Tourist Studies* 18(1): 63-82. doi: <<https://doi.org/10.1177/1468797617710598>>.
- Richards, Greg. 2016. «El turismo y la ciudad ¿Hacia nuevos modelos?» *Revista Cidob d'afers internacionals* 113: 71-87. doi: <<https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.71>>.
- Richards, Greg. 2017. «El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida». *Oikonomics* 7: 5-11. doi: <<https://doi.org/10.7238/o.n7.1702>>.
- Russo, Antonio-Paolo. 2016. «Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y metodológicos». *Revista CIBOB d'Afers Internacionals* 113: 15-32. doi: <<https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.15>>.
- Salazar, Noel, Christiane Timmerman, Johan Wets, Luana Gama Gato y Sarah Van den Broucke (eds.). 2016. *Mega-events Mobilities: a Critical Analysis*. London: Routledge.
- Sheller, Mimi. 2017. «From Spatial Turn to Mobilities Turn». *Current Sociology* 65(4): 1-17. doi: <<https://doi.org/10.1177/0011392117697463>>.
- Sheller, Mimi y John Urry. 2006. «The New Mobilities Paradigm». *Environment and Planning* 38(2): 207-226.
- Sibley, D. 1988. «Survey 13: Purification of Space». *Environment and Planning D: Society and Space* 6: 409-421.
- Steen-Jacobsen, Jens Kr. 2000. «Actitudes antiturísticas. El turismo chárter en el Mediterráneo». *Annals of Tourism Research en español* 2(1): 81-98.
- Urry, Jonh 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Wikens, Eugenia. 2002. «Lo sacro y lo profano. Una tipología del turista». *Annals of Tourism Research en español* 4(2): 316-336.