GT 33: Teoría y praxis en turismo

La construcción de la imagen turística de Montevideo, 2001–2004

Lic. Gabriel Buere

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Udelar.

gabrielbuere@gmail.com

1. Introducción

El trabajo aborda la construcción de la imagen turística de Montevideo desde la Corporación Turística de esa ciudad durante el período 2001-2004. Se encuadra en el análisis de un momento histórico pero a su vez incluye un análisis teórico del concepto de imagen turística y de las lógicas turísticas en particular. En este sentido busca generar un aporte tanto al análisis turístico de estudios de caso como a la composición de una teoría del turismo.

Situando al momento histórico del análisis, el modelo de desarrollo turístico que vivió el país hasta inicios del año 2000 se caracterizó por su falta planificación y coordinación. Tanto en el sector público nacional como en el sector privado se estacaba una gestión intuitiva y una profunda dependencia con el mercado argentino. El hecho de que la Corporación Turística, creada por la Intendencia de Montevideo (IM), iniciara un proceso planificador de la actividad turística enmarcada en una base conceptual de lo turístico, marca un punto de inicio de una nueva gestión de esta actividad.

Desde el abordaje teórico se asume que la imagen turística de un destino es un elemento estratégico para su afirmación, adoptando en este sentido una posición ya trazada por algunos autores. En su consolidación inciden una serie de variables que se remiten al carácter relacional de la realidad.

En un tono descriptivo se aborda cómo en el período 2001-2004 el destino Montevideo gana una forma diferenciada de gestionar un destino turístico. A la identificación de los agentes involucrados en darle esa dirección al destino, se le suma

una lectura teórica que inserta a los agentes en un contexto más amplio, atravesados por estructuras sociales y encuadrados en un juego de poderes. Para su abordaje se toma la categoría de campo social de Pierre Bourdieu, la cual ayuda a situar a los agentes en el espacio social de acuerdo a determinado interés, y así guiar sus prácticas en base a determinada regla de juego. Esto sin excluir la capacidad estructuradora de incidir en la definición de la regla de juego priorizada. En este sentido se desarrolla el concepto de campo turístico, como un espacio social en donde el conjunto de intereses sobre lo turístico de los agentes conforma una regla de juego. En este campo se formará una serie de luchas y tenciones sobre lo turístico, generando una valoración de distintos capitales simbólicos. Siendo una selección que deriva en la construcción de un catálogo social de los signos de la imagen de un destino.

2. La composición relacional de la realidad en la órbita turística

En una forma simplificada se pude afirmar que el concepto de imagen turística se ha vinculado básicamente a tres dimensiones. Una relacionada a componentes psicológicos relacionados a la percepción por parte de los turistas[1], a elementos sociales en la construcción y proyección de una imagen de destino[2] y análisis que buscan componer ambas categorías pero sin articularlos[3] completamente.

Desde el abordaje adoptado en este trabajo, podemos decir que el análisis de la imagen turística abarca componentes perceptivos y afectivos de los agentes sobre un destino, y a su vez una serie de elementos estructurales de campos sociales. En esta conjunción de lo micro y lo macro se da una composición de significado de elementos de un lugar en base a la posición de un grupo de agentes sociales, derivando en la proyección de una serie de signos que darán significado a un lugar. En este sentido la imagen turística puede ser entendida como un flujo seleccionado de información, que dota con determinada valoración a elementos del capital simbólico de los agentes de un lugar.

El concepto de imagen turística puede vincularse al resultado de una serie de consensos en la selección de íconos simbólicos de un lugar. Un proceso que se remite a un proyecto de lo turístico, enmarcado en una serie de luchas y tensiones sobre el turismo como proyecto social circunscrito a un modelo de relaciones de producción. Como construcción social implica un proceso de selección y de acuerdo entre grupos de

---

1 Castaño, Jorge *et al.* (2006), Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. En: *Pasos*. Vol. 4, n.º 3, pp.287-299.

2 Santillán, Vilma (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. En: *Pasos*, Vol. 8, n.º 1, pp.71-82.

3 Camprubí, Raquel *et al.* (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. En: *Pasos*. Vol., 7, n.º 2, pp. 255-270.

agentes que según sus capitales culturales, económicos, sociales y su interés en lo turístico. Conducirá a que seleccionen una serie de elementos culturales y patrimoniales de destino en forma de íconos simbólicos del lugar con carácter de atributos del destino. Esta serie de elementos serán insumos en la composición de estrategias de comercialización, comunicación y promoción de un destino sobre la base de una imagen objetivo.

Estos elementos, íconos simbólicos, signos de un destino o atributos de un destino, luego serán comunicados apoyados en soportes gráficos, en este sentido se coloca a la imagen como una descripción iconográfica del destino, solventando y proyectando atributos y expectativas.

La composición de una imagen de destino también requiere componer una pauta de prácticas sociales que tienen influencia sobre las prácticas tanto de turistas como de residentes, así como en su interacción. La imagen de un destino requiere componer una sección de la pauta del juego turístico, de validación de la regla de juego turístico del lugar.

Los destinos construyen su imagen turística en base a referencias relacionales (de acurdo a un interés) y elementos paisajísticos, sobre los cuales se proyecta una idealización de algunos elementos, aquellos que se entienden que son más funcionales al destino. Algunas de estas imágenes se van tornando motores de los discursos turísticos, siendo orientadores de la mirada en el destino[4].

La posición asumida de que la realidad es relacional y por consiguiente resultado de las prácticas de los agentes, está dentro del análisis realizado Pierre Bourdieu quién nos brinda una base conceptual sólida para el análisis de los fenómenos sociales en esta dirección. En paralelo a esta lectura sí aceptamos que el turismo es un fenómeno social que implica una serie de particularidades inscriptas en el espacio social. Como también que las personas ocupan distintas posiciones en ese espacio social y poseen distintas capacidades para elaborar la realidad. Por lo que este autor es suficientemente adecuado para componer un marco analítico general en la determinación de las lógicas sociales que envuelve a la composición de la imagen turística de un destino.

3. Campo turístico, aproximación a una categoría socio–turística

El campo turístico es un espacio de juego turístico que posee sus reglas de juego, sus asuntos en juego y exige una creencia en el juego. La incorporación al campo es como un contrato que debe ser explícitamente reconocido, esto está en el camino de la

[4] Ibid.

composición del capital simbólico de ese campo. Lo que implica que el agente que se incorpora al juego reconoce las reglas y el capital simbólico de ese campo.

En él agentes e instituciones públicas y privadas, construyen un juego turístico, relaciones que estructuran creativamente barreras para el ingreso de los agentes a las lógicas de composición del campo turístico y sus diversos microcosmos, construyendo un interés particular sobre lo turístico.

Desde la construcción teórica de nuestro objeto de estudio, he planteado que el mundo social es un espacio relacional, en este espacio las relaciones y agentes que ocupan distintas posiciones estructuran y definen campos. Pero cuando la realidad toma la dirección de componer la posibilidad de una vivencia turística, comercializada como un producto turístico, el paisaje se torna parte de ese producto. En este marco ganan un espacial peso la construcción simbólica de los agentes y del entorno de donde se desarrollan las prácticas turísticas. Cuando una realidad es parte de un producto, esta realidad, o sea el conjunto de relaciones y el lugar donde ellas se desarrollan, se torna un escenario para la experiencia turística. Este escenario es construido deliberada y objetivamente con el fin de componer un producto, los cuales poseen un conjunto de imágenes, significados, elementos simbólicos y relaciones que luego serán comercializados bajo la promesa de una experiencia turística específica.

4. Imagen turística en el marco del campo turístico

Las reglas validas de juego en el destino responden a las reglas del campo turístico, éstas estructuran microcosmos sociales para el consumo turístico que se componen como escenarios turísticos. En estos escenarios el consumo turístico da valor económico a una serie de elementos simbólicos a ser mantenidos y reproducidos. Estos elementos estarán determinados por los capitales y la estructura personal de los agentes que superaron las barreras para el ingreso al campo y pueden desempeñarse en el juego turístico.

Al plantear la imagen turística como una construcción social que tiene una función económica, el destino como mercancía, la imagen tiene una dimensión funcional como herramienta comunicacional del destino. La imagen compone expectativa y pautas de posibles prácticas a realizar en el destino, ganando autonomía esta dimensión del concepto y pudiendo tornarse una variable táctica en el desempeño comercial del destino.

La imagen turística es un eje de composición de las prácticas individuales y colectivas en la medida que un grupo de agentes buscan adecuarse a ella, sintonizarse a ella, así como ejercen prácticas de dominio que busca que los demás agentes se adecúen a ella.

Esta forma de reproducirla es el camino a que se materialice como tal en la medida que es decodificada y recodificada por el turista desde el consumo turístico y por los residentes (pertenezcan o no al campo turístico).

5. De la bonanza a la crisis en la gestión del destino

El modelo de desarrollo turístico que vivió el país hasta inicios del año 2000 era determinado por la falta de planificación y promoción estratégica. Tampoco se caracterizaba por una coordinación bien orientada a escala nacional, siendo marcada por una gestión intuitiva y una profunda dependencia con el mercado argentino.

En un destino constituido fuertemente por un crecimiento prácticamente espontaneo de la actividad turística, motivó a un crecimiento de una serie de emprendimientos turísticos que advirtieron una oportunidad de realizar un negocio de relativa fácil implementación. Surgiendo una serie de emprendimientos turísticos con un bajo nivel de innovación en su propuesta y con una fuerte concentración territorial.

Entre las problemáticas que esto representaba, estaba la baja capacidad de analizar los contextos coyunturales y dar respuestas articuladas. El sector turístico en general venía de un período que entre los años 1995 a 1999 vivió un marcado crecimiento con un particular énfasis en los años 1996 y 1997.

A esto había que sumarle la poca iniciativa sectorial por generar información de diagnóstico sobre el propio sector y el estudio de mercados. Aspectos que comprometieron la capacidad para adaptarse a nuevos escenarios lo que profundizaba las acciones improvisadas.

A finales de la década del noventa el subsector hotelería que mantenían una gestión tradicional, comenzaba a ver la incursión en el país de las cadenas hoteleras. A esto hay que sumarle la importancia del comienzo de la incorporación al mercado laboral de una serie de jóvenes que se han formado en turismo.

Las agencias de viajes componen un sub sector sumamente dinámico, el cuál comenzaba a vivir un contexto social de cambio tecnológico que dificultaba su panorama de trabajo. En nuestro país este sub sector se compone por una importante cantidad de agencias minoristas que se dedican más a la venta que a la operación pero sin tener una incidencia en el desarrollo turístico del país por estar más orientadas al turismo emisivo[5]. Su vínculo con el turismo receptivo se da a partir de la segunda mitad

[5] Píriz Juan, «Identificación de ideas de proyectos en Turismo en Uruguay. Diagnóstico de la pequeña y mediana hotelería de Montevideo», en *Informe Banco Interamericano de Desarrollo*, 2001.

de la década del noventa cuando un grupo de hoteles comienza a recurrir a las agencias de viajes, otorgándoles comisiones por encima de la media del mercado[6]. Esto como una forma de comercializar mejor su producto, pero así mismo son pocas las agencias que han tenido un papel preponderante en la promoción turística del país y Montevideo en el exterior.

6. Particularidades económicas del período

En un contexto de condiciones económicas internacionales cambiantes, la década del noventa fue radicalmente distinta a la del ochenta, así como fue con la de los inicios del siglo XXI. En un contexto que mezcló crecimiento acelerado y crisis, de una economía global centrada en el sistema financiero. Entre las posiciones que analizan la crisis del 2002, existe un grupo de planteos que sostienen que la crisis no fue un proceso aislado, sino que fue un ciclo dentro de una serie de crisis que en total sumaron un período de ocho años[7]. En este planteo lo vivido en Uruguay en el período 1999-2003, no se puede desvincular de otros grandes procesos; el efecto Tequila (1994-1996), la crisis Asiática (1997-1998), el Default de Rusia y sus implicaciones en Brasil y luego en Argentina y desde ese contexto la referida crisis del Uruguay. Contextualizada en términos económico-sociales, su descripción estaría en el siguiente marco, comienza como una crisis de competitividad y de expectativas, derivando en una crisis de confianza y política, golpeando fuertemente al sistema bancario y luego a todo el sistema económico.

La crisis significó un retroceso del Producto Bruto Interno (PBI) en el orden del 10,8% en el 2002, lo que generaba un fuerte contraste en el contexto social que vivió un período de crecimiento estable entre 1996-1998. Debemos recordar que entre 1990 y 1998 la economía creció a un promedio anual del 4,4%.

En ese período Argentina era el segundo cliente del Uruguay con un 20% de las exportaciones, siendo seguido por Brasil. Si centramos la crisis en sus aspectos regionales, durante el año 2002 Argentina prácticamente desaparece como mercado de exportaciones y los ingresos por turismo se reducen al nivel más bajo de los últimos años. La variación en el ingreso de turistas internacionales en el período 1999-2000 fue de –1,6%, en el período 2000-2001 fue de –4,4% y de –36% en el período 2001-2002. En los siguientes dos años se comenzó a registrar variaciones positivas, cuestión básicamente acreditada la fuerte disminución registrada en el año 2002.

---

[6] Ibid.

[7] Tylor, John (2007). *Lecciones de la crisis financiera para el diseño de la nueva arquitectura financiera*. En: Uruguay: ¿Qué aprendimos de la crisis financiera de 2002. Montevideo: BM-MEF.

A los aspectos de la crisis financiera hay que sumarle una larga y severa sequía que afecto de forma importante al sector agropecuario, incidiendo en los ingresos por exportación, en el incremento del endeudamiento y en los niveles de morosidad del sector. Aspectos que se vieron agudizados con la declaración de la fiebre aftosa en marzo de 2001.

Es a partir del último trimestre del 2003 que la actividad económica comienza a recuperarse, exhibiendo tasas de crecimiento positivas, pero dicho incremento no se reflejo con la misma velocidad de recuperación en todos los sectores y menos aún en el ingreso medio de los hogares[8].

Este período fue acompañado de un particular endeudamiento del país. Es en base a un importante apoyo financiero de los organismos multilaterales de crédito (Fondo Monetario Internacional – FMI– , Banco Interamericano de Desarrollo – BID– , Banco Mundial – BM–) por un monto cercano a los 3.800 millones de dólares lo que facilitó la reapertura del sistema financiero en su conjunto.

Por tanto este nuevo contexto matizaba intensamente con el que recientemente venía viviendo el sector turístico, marcada con una década del 90 de fuerte y fácil crecimiento.

La oferta turística montevideana poco diversificada, sensible a la competencia y con un bajo aprovechamiento de la singularidad y diversidad del patrimonio cultural de Montevideo[9].

Frente a una crisis que afectó hondamente tanto al conjunto de la sociedad, el poco peso de las organizaciones gremiales del sector, su poca capacidad de dar respuestas y su baja representatividad probablemente hayan acrecentado los efectos de esta crisis en el sector.

7. Creación, lineamientos y primeras iniciativas

La Corporación Turística de Montevideo (Corpotur) fue creada como Comisión Asesora Honoraria por el artículo 130 y 131 del decreto 29.434 sancionada en la Junta Departamental de Montevideo el 9 de mayo del 2001 y promulgada en la Resolución Municipal 1594/01, teniendo el apoyo de todos los partidos que componían la junta. Entre las funciones de la Corpotur estuvo la de asesorar, planificar, promover y coordinar la actividad turística del departamento. Estando bajo la órbita del Departamento de Cultura de la Intendencia Municipal de Montevideo, fue presidida por

---

8 Pellegrino, Adela & Vigorito, Andrea (2005). «La emigración uruguaya durante la crisis de 2002». En: *Documentos de Trabajo.* FCS, Instituto de Economía, DT 03/05.

9 Píriz, J. (2001). *Identificación de ideas de proyectos en Turismo en Uruguay. «Diagnóstico de la pequeña y mediana hotelería de Montevideo.* Informe Banco Interamericano de Desarrollo.

la Dirección de la División Turismo y se compuso formalmente de dos órganos, el Plenario como un órgano representativo de dirección y la secretaría ejecutiva como órgano ejecutivo. En vías de su funcionamiento luego de su primera sesión se propone la creación de comisiones de trabajo que luego derivaron en grupos de trabajo, tornándose en términos prácticos en un tercer órgano de la corporación.

El marco conceptual que guió la construcción de la Corpotur está en una interpretación de lo turístico como un sistema, acompañada de una visión de planificación estratégica de la actividad. Al plantear este aspecto no pretendo limitar que necesariamente el turismo debe ser visto como un sistema, pero sí señalar el hecho de que cuando se compone un marco de acción basado en un sólido marco conceptual, condiciona una mejor articulación de acciones sobre la actividad. Esto por el hecho de permitir visualizar una serie de elementos, actores y relaciones que componen límites y condicionantes sobre la realidad.

La estructura de sistema turístico en que se basó la Corpotur se componía por un sector compuesto por organizaciones que se relacionan directamente con el turista, un segundo componente era el entorno en donde estaban las organizaciones que se relacionan con el sector, y por último se encontraba el ámbito en donde están las organizaciones cuyas decisiones inciden sobre el sector y su entorno.

Su planteo sistémico acarrea la interpretación de que la actividad turística es el resultado de la acción concertada y armónica de partes que interactúan entre sí. En una visión que era funcional a la puesta en marcha de una plataforma de trabajo que permitiera concertar acciones y conjugar esfuerzos en el devenir turístico. En este sentido el marco de sistema para la interpretación turística posee importantes insumos, los cuales no tienen el mismo papel para el análisis de una realidad social. Para ese análisis se requiere un enfoque más complejo y amplio, que permita observar la composición de prácticas y estructuras por agentes que ocupan distintas posiciones en el espacio social poseyendo distintos grados de capital.

En el marco de componer un espacio de trabajo, organizado y determinado por objetivos a cumplir, un enfoque de sistema permite ordenar parcialmente la realidad. En este sentido la Corpotur buscó integrar dinámicas entre sector, entorno y ámbito turístico. Jugando un rol articulador y dinamizador del sistema, aspecto marcado por la puesta en marcha de las mesas de trabajo y el plenario. Esta visión articulada de los componentes de una realidad interpretada como sistema, se dirigía hacia la conformación de un clúster turístico en Montevideo, el cual se formularía como «Comunidad Montevideo Invita» y buscaría un desarrollo integral y sustentable del

destino, aprovechando sus recursos naturales, patrimonio cultural y el capital social de Montevideo.

Es importante remarcar que la coyuntura económica que se vivía cuando debió operar la Corporación fue uno de los más complejos en la historia contemporánea del país, lo que derivo que no se le asignaran los recursos públicos originalmente previstos y que se viera mermado el aporte del sector privado.

8. Imagen de destino y circuitos temáticos

En octubre del año 2002 se inicia la puesta en marcha de acciones que den aprovechamiento y contenido a la imagen del destino en la elaboración de nuevos productos. En esta dirección se realizó Primer Encuentro de Circuitos Turísticos de Montevideo, apuntando a la investigación, diseño y planificación de circuitos temáticos. En él se presentaron proyectos vinculados a: candombe, tango, rambla, Barrio Sur, Ciudad Vieja, artistas plásticos, circuito cultural, el barrio Peñarol y el ferrocarril, el vino, arquitectura, etcétera.

A partir de este encuentro se comienza a trabajar por temas comenzando por el circuito del candombe, el que tuvo un taller de planificación en el mes de diciembre del 2002.

Para la conformación de los circuitos, los cuales contaban con grupos y organizaciones representativas de esas expresiones culturales, se uso como metodología la elaboración de un diagnóstico, la identificación de actores y gestores, elaboración de una estrategia de desarrollo, coordinación de acciones y desarrollo de medios de promoción.

Esta misma pauta se utilizo en los intentos de composición de los circuitos de tango, futbol y otras propuestas que se manejaron entre las cuales se encontraban esfuerzos por revitalizar el patrimonio turístico del Cerro.

La identificación y la formulación de proyectos turísticos con fines sociales se orientó al CCZ 17 (barrio Cerro), integrándose un grupo de trabajo con actores locales, del que surgió el proyecto «Distrito Turístico y Cultural de la Villa del Cerro», formulado en diciembre y orientado al financiamiento a través de la cooperación internacional, la cual no se logro concretar.

Esta estrategia de elaboración de circuitos contribuyo a la de promoción del destino, el cual busco posicionar a Montevideo como destino en Santiago de Chile, Buenos Aires

y Porto Alegre como un destino cultural. Utilizando en todos los casos como metodología la búsqueda de conformar una red de contactos y grupos locales de apoyo.

Esta estrategia de posicionamiento del destino fuera del país era acompañada por otra que buscaba un mejor aprovechamiento del turismo interno, acción encuadrada en el proyecto «Montevideo en Uruguay». Este proyecto visualizaba que Montevideo también podía aumentar su turismo receptivo en la medida que realizara acciones promocionales en el interior de país y de articulación con operadores y organizaciones sociales en esta dirección.

9. A modo de cierre

En el período comprendido entre los años 2001 y 2004 la Corporación Turística de Montevideo realizó una serie de acciones que tuvieron como objetivo expandir la demanda turística de Montevideo en base a una nueva imagen del destino. Esta imagen implico un proceso relacional por el cual se identifico una serie de signos del lugar, siendo adoptado tanto por los agentes que participaron del proceso selectivo como por una serie de agentes que no participaron de él. Esta adopción es parcial y responde a tomar como propia una creencia sobre el capital simbólico construido desde el campo turístico, entendida como la respuesta más adecuada. Una decisión semejante al aprovechamiento de las oportunidades que representa sumarse a una marca exitosa.

La imagen turística de Montevideo debió sobreponerse a una serie de limitaciones económicas coyunturales lo que fortaleció la idea de aunar esfuerzos y componer objetivos comunes. La composición de la imagen del destino se relaciona con la composición orgánica de quién busca estructurar el campo turístico de una forma determinada. Conjugando la imagen del destino con la imagen orgánica de quién se torna vocero oficial del destino. Este proceso se compone en base a consensos requiriendo la apropiación de un discurso por parte de los agentes que componen el campo turístico.

Esta estrategia permitió sostener la promoción del destino sobre una base simbólica firme, componiendo mensajes sobre signos consolidados en una estrategia de producto turístico de destino.

La puesta en marcha de circuitos culturales (candombe, tango, arte y diseño) buscó componer un producto que pusiera en valor la diversidad cultural de Montevideo, diversificando la oferta sin excluir una promoción más tradicional vinculada a la promoción de las playas de Montevideo. En el desarrollo de esta primer etapa de gestión

se visualizó un aprovechamiento de la actividad buscando generar desarrollo social, favorecer la asociación y la cooperación entre las agentes organizaciones del campo turístico, alcanzar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos. La estrategia promocional se basó como punto de inicio en la composición de una imagen turística del destino «Montevideo» que fuera más allá del «Montevideo balneario», buscando componer una imagen que se refiriera a un destino de corte cultural.

En lo que respecta a una discusión teórica de las lógicas que encierran la composición de una imagen turística, el proceso de construcción de la imagen turística del destino Montevideo fue un proceso de construcción de un catálogo de signos. Éste describía la potencialidad de experiencias turísticas a realizarse en el destino, en una doble dirección, sobre quienes componían productos y hacia quienes consumían el destino. Consolidó una herencia simbólica institucionalizada sobre el destino, la cual marcó un período del destino Montevideo.

La labor de componer una imagen turística no cesa en la identificación de los atributos simbólicos del lugar, su reproducción en soportes tecnológicos y su comunicación, sino que requiere la apropiación y mantenimiento en la cotidianidad de las prácticas de estructuración del campo turístico. En la medida que se entienda que esta imagen genera estabilidad al destino, que le favorece a alcanzar sus objetivos en el mercado turístico, es mantenida relacionalmente como algo real.

Su composición requiere adoptar como universales algunos atributos geográficos y sociales (lo que incluye aspectos culturales) del destino, que en sí no son más que una composición fetichizada de la realidad con su propia historicidad.

La imagen del destino, y por consiguiente los iconos simbólicos del destino, determinaron una serie de proyectos de productos relacionados a la imagen elaborada del destino. Esto reifica a la imagen como tal desde la estructura de agentes del campo turístico con menor poder de estructuración. Lo que genera que se elaboren una serie de productos que responden a ésta lógica. Un componente de doble reflexividad que puede ser tildada como valor funcional de la imagen, pero siendo en realidad el carácter estructurador del capital simbólico mantenido y solventado por las organizaciones del campo turístico.

Bibliografía

Acernza Miguel, «Posturismo: un concepto contemporáneo», pensandoturismo.com, Julio 2007, consulta octubre 2010.

Augé Marc, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Ed.Gedisa, 1998.

Baudrillard Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras,* Madrid, Ed. Siglo XXI, 2009.

Boullón Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista*, México, Ed. Trillas, 1991.

Boullón Roberto, *Planificación del Espacio Turístico*. México, Ed. Trillas, 1999.

Bourdieu Pierre, *El sentido práctico,* Madrid, Ed. Taurus, 1991.

Bourdieu Pierre, *La distinción, criterios y bases sociales del gusto,* Madrid, Ed. Taurus, 1998.

Bourdieu Pierre, *Intelectuales, política y poder,* Buenas Aires, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 2000.

Bourdieu Pierre, *Poder, derecho y clases sociales,* Bilbao, Ed. Desclée de Brouwer, 2001.

Bull Adrian, *La economía del turismo,* Madrid, Ed. Alianza, 1991.

Campodónico Rossana & Da Cunha Nelly, *Turismo, desarrollo y MERCOSUR,* Isla Baleares, Ed. Universitat de les Illes Balears, 2009.

Campodónico, Rossana & Da Cunha Nelly, «La incidencia del transporte en el desarrollo del turismo del Uruguay. El caso de ONDA (1935 – 1980)», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 19, Nro1, Buenos Aires, 2010, pp. 145-210.

Camprubi Raquel, et al, «La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual», *Pasos*, Volumen 7, Nro 2, pp. 255-270.

De Kandt Emanuel, *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?,* Madrid, Ed. Endimión, 1979.

Falero Alfredo, «El turismo como derecho en el Uruguay. Aproximaciones desde una perspectiva sociológica»,pensandoturismo.com, Marzo, 2008.

Galbaldón Patricia, «El consumo de ocio en los hogares españoles: un análisis dinámico», www.-revistadeempresa.com, octubre, 2010.

Getino Octavio, *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio,* Buenos Aires, Ed. CICCUS, 2009.

Gonzalez Edmundo, *Alternativas del ocio,* México, Fondo de cultura económica, 1975.

Knebel Hans-Joachim, *Sociología del turismo,* Barcelona, Ed. Hispano Europe, 1974.

Krippendorf Jost, *Sociología do turismo*. Sao Paolo, 2001.

Lash, Scout & Urry, John, *Economía de Signos y Espacio*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1998.

Mathieson Alister & Wall Geoffrey, *Turismo repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Ed. Trillas, 1990.

Miranda Guillermo, «El tiempo libre y ocio reinvindicado por los trabajadores», www.pasosonline.org, Noviembre, 2010.

Píriz Juan, «Identificación de ideas de proyectos en Turismo en Uruguay. Diagnóstico de la pequeña y mediana hotelería de Montevideo», Informe Banco Interamericano de Desarrollo», 2001.

Píriz Juan, «Política de turismo», *Proyecto propuestas. Contribuciones para un nuevo desarrollo,* Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales, 1994.

Pearce Douglas, *Desarrollo turístico*. México, Ed. Trillas, 1988.

Rubio Angeles (Coord.), *Sociología del turismo*. Barcelona, Ed. Ariel, 2003.

Santillán Vilma, «La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales», *Pasos*, Volumen 8, Número1, 2010, pp.71-82.

San Martín Héctor; et al, «Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos»,*Revista Asturiana De Economía – RAE,* Número 35, 2006, pp. 63-94.

Stevenson Robert «Apología del ocio», www.librodot.com, octubre, 2010.

Tylor John, «Lecciones de la crisis financiera para el diseño de la nueva arquitectura financiera», *Uruguay: ¿Qué aprendimos de la crisis financiera de 2002*, Montevideo, BM-MEF, 2007, pp.20-71.

Urry Jhon, *La mirada del turista,* Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2004.