

Capitalismo transnacional, turistificación y apropiación del territorio

*Rosalía Camacho Lomelí*¹

Recibido: 21/11/2024

Aceptado: 01/02/2025

RESUMEN

En el presente texto se muestra el avasallante crecimiento del turismo a escala global a partir de la segunda mitad del siglo XX, como una actividad económica que toma relevancia en la acumulación de capital, que mediante la profundización y expansión de la mercantilización del ocio a través de diferentes elementos al interior de los territorios da paso al proceso de turistificación. De esta forma se evidencia el auge de la turistificación en territorios de América Latina y sus impactos en la producción de espacios desiguales, donde la expansión y profundización de dicho proceso, se integra a la cotidianidad de una diversidad de comunidades locales que se ven afectadas por la intervención de capitales transnacionales a través de plataformas en línea para el alojamiento y diversidad de servicios dirigidos a los visitantes, que tienen un impacto en el uso y valor del suelo, así como transformaciones en el entorno local.

Palabras clave: Turistificación, Territorio, Desarrollo desigual, Capital transnacional

¹ Doctora en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma (UNAM), México. Actualmente es Investigadora por México por la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti), comisionada al Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Oaxaca. Integrante del Grupo de Trabajo «Fronteras, regionalización y globalización». Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), e-mail: rosaliacam.ito@gmail.com

Transnational capitalism, touristification and territory appropriation

ABSTRACT

This text shows the overwhelming growth of tourism on a global scale since the second half of the 20th century, as an economic activity that takes on great relevance in the accumulation of capital, through the deepening and expansion of the commodification of leisure of different elements within territories, that cause the process of touristification. This highlights the rise of touristification in Latin American territories and its impacts on the production of unequal spaces. The expansion and deepening of this process is integrated into the daily lives of a variety of local communities affected by the intervention of transnational capital through online platforms for accommodation and multiple services aimed at visitors, which have an impact on land use and value, as well as transformations in the local environment.

Keywords: Touristification, Territory, Uneven Development, Transnational Capital

Introducción

El capitalismo requiere acceso constante a nuevas fuentes de mano de obra, tierras, materias primas y mercados, por lo que está en una incesante búsqueda de nuevos elementos y dimensiones de apropiación. De esta forma, la producción material también se ha expandido hacia formas de producción y consumo no material, como son el ocio y el turismo. Es así que a lo largo del siglo XX, pero sobre todo a partir de la década de 1970, y con el desarrollo de las políticas neoliberales a escala global, los organismos internacionales en conjunto con corporaciones transnacionales de aerolíneas, hoteles, *tour* operadores, entre otros, tuvieron un mayor alcance y promovieron con mayor fuerza la actividad del turismo, lo que influyó directamente en la estructuración de un conjunto de programas y políticas para su expansión por todo el orbe, en donde la coordinación con los Estados nacionales fue de suma importancia para llevar a cabo la institucionalización de la actividad.

Por lo que en el actual periodo de globalización económica, el turismo ha representado uno de los medios de crecimiento tanto intensivo como extensivo, a través de su alcance territorial, así como mediante su integración en dimensiones sociales, políticas,

económicas, culturales y ambientales de los territorios. Del mismo modo, como actividad económica, al interior de los Estados nacionales ha recibido un importante impulso dentro de las instituciones públicas en diferentes escalas, así como a través de actores e instituciones de alcance global. Todo ello bajo el discurso del supuesto beneficio económico que la actividad desencadena con el arribo de inversión privada, creación de empleos, y aumento en el consumo de negocios locales, entre otros.

La inversión de capitales para la planeación, construcción de infraestructura y desarrollo de proyectos en turismo como medio de promover la acumulación de capital, favorecido por las innovaciones en las comunicaciones y los transportes, así como el acceso a información por medio del internet, esto es, la compresión espacio temporal, ha permitido el aumento en el flujo de turistas a escala global, lo que representó el crecimiento de esta actividad de servicios en países periféricos, como es el caso de América Latina.

El turismo se ha constituido por una diversidad de servicios tales como, reservaciones, transporte, hospedaje, venta inmobiliaria, alimentos y bebidas, entretenimiento, servicios gubernamentales, etc. Duterme (2008) menciona que la actividad turística transnacional, o supranacional como él la señala, representa uno de los pilares más poderosos de la globalización y que toma un papel central y decisivo en la evolución de la economía internacional, esto debido a su carácter multifuncional, global, reticular, así como por la movilidad de sus clientes y de los capitales que la integran.

Lo anterior se puede observar en los cambios que se presentaron a partir de las décadas de 1980 y 1990, en cuanto a la organización empresarial del turismo. El sector se volvió más centralizado e integrado a nivel global y aún más después a partir de la pandemia del Covid 19, con el auge de las plataformas en línea para hospedaje y transporte principalmente. Las empresas transnacionales de hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, *tour* operadores, restaurantes y comercios en general, comenzaron a predominar no solo en los grandes sitios turísticos, sino también en pequeñas comunidades donde se impulsa la actividad. La tecnología, especialmente la información, ha alterado de manera contundente y radical la naturaleza de la industria. De hecho, los sistemas de reservaciones computarizados permiten a los viajeros planear cada uno de los aspectos de su viaje. Desde una escala global participan las mayores empresas y actualmente las plataformas en línea que ofrecen transporte, alojamiento y entretenimiento. Sin embargo, desde una escala local o regional también participan pequeñas y medianas

empresas enfocadas en el trato directo con los visitantes, principalmente las dedicadas a la alimentación, transportes locales, recorridos y servicios básicos.

Estas empresas en forma de grandes cadenas hoteleras, inmobiliarias y comercios en general, representan los grandes actores de la globalidad que realizan gran parte de los procesos de acumulación de capital en los lugares donde se desarrolla el turismo, así como los que llevan a cabo los procesos de acumulación por medio del acaparamiento de tierras, desplazamiento de población local y encarecimiento de la vida.

En una primera sección el documento da cuenta de qué forma la actividad se integró junto con los programas y objetivos de organismos y corporaciones transnacionales, para su expansión por todo el orbe en coordinación con los Estados nacionales, mediante la institucionalización de la actividad y la creación de una variedad de programas. De esta forma, la mercantilización y el consumo del territorio mediante programas impulsados con diferentes estrategias a nivel global, a través del turismo, como actividad que se promueve bajo el discurso de producción de empleos, no contaminante y que atrae inversiones a los territorios. En la segunda sección se analiza el proceso de turistificación como una estrategia más de expansión capitalista a través de la actividad turística. La estructura del turismo global que se crea a través de los organismos internacionales para el impulso de políticas y programas a nivel local. Todo ello en conjunto con los Estados nacionales y la forma en que las grandes empresas tecnológicas se introducen y adaptan en la expansión del proceso de turistificación bajo la influencia de la tecnología y medios digitales, hasta hace poco ajenos a la cotidianidad de comunidades y regiones. Mientras que en la tercera sección se da cuenta del auge de la turistificación, especialmente en los territorios de América Latina y sus impactos en la producción de espacios desiguales, en donde la cotidianidad de una diversidad de comunidades se ve afectada por el impulso a las plataformas en línea para el alojamiento de los visitantes y de qué forma eso tiene un impacto en el uso y valor del suelo, que trae consigo importantes afectaciones para las poblaciones locales.

1. Expansión del turismo global en los territorios

En el actual periodo de globalización económica, el turismo ha presentado un gran alcance territorial, así como profundidad en diferentes dimensiones, sociales, políticas, económicas, culturales y ambientales de los territorios. Del mismo modo, como actividad económica, al interior de los Estados nacionales ha recibido un

importante impulso dentro de las instituciones públicas en diferentes escalas, así como a través de actores e instituciones de alcance global. Todo ello bajo el discurso del supuesto beneficio económico que la actividad desencadena con el arribo de inversión privada, creación de empleos, aumento en el consumo de negocios locales, entre otros.

Este crecimiento de la actividad turística ha traído consigo la atracción-migración de población trabajadora hacia diferentes regiones del planeta, lo que ha provocado a su vez transformaciones en el empleo, así como nuevas dinámicas entre los actores que participan en dicho proceso. Para tener una dimensión de la influencia de la actividad a escala global, de acuerdo con datos del *World Travel and Tourism Council* (WTTC), en el 2019 el turismo empleó a más de 333 millones de personas en el mundo (WTTC, 2019), y se estima que en 2024 la actividad se recuperó después de la pandemia y que superó dicho número de empleos. Mientras que la ONU Turismo señala que, con 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales registradas en el mundo, 2024 supuso la recuperación del turismo internacional de la peor crisis de la historia del sector. La mayoría de los destinos acogieron en 2024 a más turistas internacionales que antes de la pandemia, mientras que el gasto de las visitas siguió experimentando también un fuerte crecimiento (ONU Turismo, 2025).

La inversión de capitales para la planeación, construcción de infraestructura y desarrollo de proyectos en turismo como medio de promover la acumulación de capital, han influenciado directamente al turismo mediante centrales de reservaciones, información multimedia en tiempo real acerca de las características y disponibilidad de una multitud de lugares, todo ello en el contexto de innovaciones en las telecomunicaciones y los transportes, así como el acceso a información por medio del internet. Esto es, el actual periodo de compresión espacio temporal, ha permitido el aumento en el flujo de turistas a escala global, lo que ha representado una actividad de servicios creciente que ha alcanzado en gran medida a los países del Sur Global, a la vez que creación de normas, infraestructura, y movilidad de población.

Para autores como Urry (2002) y Dennis (2006), una experiencia turística debe entenderse como un producto conscientemente producido y promocionado, ocio racionalizado que consiste en mirar lugares examinados y elegidos con anticipación, no como simple interés o elección de los visitantes, en donde el valor es determinado por los costos de las inversiones necesarias para la construcción y diseño de una imagen e infraestructura de los sitios turísticos, así como por las ganancias.

El turismo, está constituido por una diversidad de servicios tales como, reservaciones, transporte, hospedaje, venta inmobiliaria, alimentos y bebidas, entretenimiento, servicios gubernamentales, etc. De esta forma, la actividad turística como industria de servicios se ha transformado con el proceso de globalización económica y capitalismo transnacional, como consecuencia de las nuevas formas de organización de la producción a nivel global. La actividad ha presentado un impulso importante desde la segunda mitad del siglo XX, a través de cadenas globales de producción con una notable participación de organismos mundiales, encargados de facilitar la actuación de capitales transnacionales en comunidades de pequeñas localidades, ciudades y regiones del planeta.

En el contexto de la globalización económica, esta actividad ha funcionado para llevar a cabo un aumento en la interacción de diferentes escalas espaciales, a través de una variedad de flujos globales en forma de capitales financieros, migraciones nacionales e internacionales e intercambio de información. Es así que en territorios donde la dinámica económica, social y cultural sólo tenía un alcance local o regional, las prácticas turísticas provocan dinámicas con intercambios de alcance global, mediante la introducción de nueva infraestructura, o de su promoción en los medios de comunicación, así como en las redes sociales y sobre todo la intervención de capitales globales, a través de plataformas en línea que ofrecen una diversidad de servicios.

Todos estos elementos han modificado la organización espacial de territorios y regiones. De esta forma, la actividad turística contemporánea, entreteje una intensa relación entre las escalas global y local, mediante cadenas hoteleras transnacionales, aerolíneas, agencias turísticas y la acción de plataformas digitales. Todo ello se desarrolla en una variedad de estructuras territoriales, grandes metrópolis, ciudades medias y pequeñas, así como en comunidades rurales, lo que produce variadas formas de apropiación de los territorios, así como diferentes formas de interacción entre los actores que intervienen. Esta relación global-local no elimina la interacción con la escala nacional o regional, pero sí la transforma y acerca en mayor medida la dinámica global-local, en cuanto a los actores que intervienen, la normatividad, el paisaje y organización del territorio que se produce.

Las variadas formas de apropiación del espacio a través del turismo, que se llevan a cabo en comunidades locales y regiones, transforman el ritmo de la dinámica espacio temporal con la llegada de nuevos actores, cambios en los usos y valores del suelo, así como

en las representaciones del espacio (Lefebvre, 2013). En las últimas décadas, la actividad turística se ha encargado de resaltar las características particulares de una variedad de elementos de los territorios para su venta, consumo, apropiación e introducción de capitales por nuevos actores, tanto en su producción como en su consumo, tales como, patrimonio histórico, cultural y natural, comidas y bebidas tradicionales, artesanías y fiestas locales. Estas transformaciones en los usos, en la dinámica de producción y consumo en la diversidad de elementos de los territorios, a la vez que promueven la llegada de inversiones y creación de empleos (en el sector terciario en su mayoría y de bajos ingresos), también originan impactos en cuanto a los usos de los espacios públicos, la vivienda, la infraestructura, el manejo de los servicios públicos, y con ello, representan un importante componente en la producción espacial.

En este sentido, es importante distinguir los principales procesos a través de los cuales las inversiones de capital, mediante la actividad turística, transforman y se apropian el espacio para su promoción y venta, a través de la mercantilización de una diversidad de paisajes naturales y culturales, así como de elementos del patrimonio, el impulso a la privatización de los bienes comunes como la tierra y el agua, espacios públicos en áreas urbanas, el encarecimiento de los servicios públicos, así como del valor del suelo y de la vivienda.

El turismo está orientado sobre todas las cosas a producir lugares como mercancías de consumo, a través de la mercantilización y estereotipación de determinadas características para su venta. Como consecuencia de ello surgen importantes transformaciones en los procesos de uso, apropiación y administración del territorio, con la acción de actores tanto públicos como privados al interior de regiones, así como localidades y comunidades rurales y urbanas.

En este sentido, para el turismo, el paisaje es de capital importancia, ya que su reconstrucción, de acuerdo a los intereses del turismo, contribuye a la creación de una determinada representación del espacio, donde los agentes empresariales resaltan aspectos particulares, que se han diversificado, para otorgar una imagen fija de los lugares, ya sea de sol y playa, colonial, cultural, aventura, ecológico, etc., con el objetivo de crear una marca, y supuestamente, distinguirlos del resto del mercado de lugares turísticos. En el entendido que el paisaje se puede comprender como el conjunto de objetos geográficos distribuidos sobre un territorio, su configuración geográfica o su configuración espacial y el modo como esos objetos se muestran ante nuestros ojos en su continuidad visible (Santos, 2009). De esta forma, las comunidades, pueblos, barrios, interactúan con estas

nuevas formas de producción del paisaje, de acuerdo al turismo, que interviene la configuración espacial presente, producida de acuerdo a largos y diferentes periodos históricos, culturas, organización social, política y económica, y a través de una variedad de procesos por la obtención de espacios y servicios públicos: todo esto se ve trastocado por la acción del turismo global.

En este contexto, el turismo global, y los actores que lo promueven, han representado una gran influencia en la producción de nuevas configuraciones espaciales a partir de los contenidos sociohistóricos y paisajísticos de los lugares, que representan los valores materiales y simbólicos más importantes en la producción para el turismo (López y Marín, 2010). Es por ello que las instituciones públicas y privadas que promueven la actividad, proyectan el paisaje de acuerdo a imágenes diseñadas que retoman elementos ambientales, culturales, históricos, que son seleccionados para inducir cierto tipo de consumo mediante diferentes temáticas, así como tradiciones de pueblos y culturas antiguas y presentes, comida y bebida tradicional, actividades económicas del pasado y del presente (Córdoba, 2009).

Con esto vemos cómo el capital se adapta y se apropia de determinadas características de los paisajes, para la creación de los diferentes destinos que se promueven. De esta forma, el turismo se alimenta de las características particulares de los lugares, se toman y utilizan fragmentos específicos de los territorios, elegidos por los grupos de poder económicos y políticos que impulsan la actividad, donde se crea la infraestructura necesaria para el asentamiento de la actividad turística global en la acumulación de capital.

En cuanto a la importancia que ha adquirido el consumo en el capitalismo transnacional a través de la actividad turística global, es importante apuntar que a través de las transformaciones en el sistema de producción se modifican y crean nuevas características en el consumo, en donde se insertan las actividades relacionadas con la mercantilización del espacio, en este caso a través del turismo, como observa Harvey (2008, p.180):

[...] la acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mucho mayor a las aceleradas transformaciones de las modas, y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades con la transformación cultural que esto implica.

En donde se celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales. Los organismos internacionales relacionados con la actividad turística, mencionan que estas nuevas, particulares y variadas características del turismo, se crean como consecuencia de las necesidades y deseos de los consumidores. Sin embargo, es importante apuntar que el producto turístico, en referencia a los lugares o regiones turísticas, es algo que se produce concretamente, por lo que los supuestos nuevos deseos no surgen de forma particularmente espontánea. Como menciona Dennis (2006, p. 333):

[...] los productores tratan de determinar la experiencia turística, esta no surge por accidente. Lo que los turistas quieren o piensan que quieren, así como las opciones de las que eligen, están determinadas tanto por aquéllos quienes conscientemente producen la experiencia turística, así como por los que las consumen.

Lo anterior se evidencia con claridad, ya que los viajes dependen de los destinos promovidos por las aerolíneas establecidas, las carreteras disponibles, las cadenas hoteleras transnacionales establecidas, los consorcios monopólicos de *tour*-operadores, así como la información y promoción que se distribuye en los medios de comunicación. Así es como los turistas determinan la elección de los lugares visitados, basados en la producción de las representaciones del espacio del turismo, esto es, el espacio planeado y ordenado a cargo de las instituciones de gobierno, así como las empresas turísticas que lo dominan y estructuran, mediante la creación de políticas y programas que impulsan la actividad, en donde se reúnen imágenes y símbolos que se crean y transmiten por medio de revistas, televisión, y medios digitales.

De esta forma, en conjunto con los programas de gobierno y políticas de impulso al turismo, así como la creación de infraestructura de transporte, hospedaje y una diversidad de servicios específicos, los empresarios dan cuenta de las características de excepcionalidad, «autenticidad», «particularidad» y «especialidad» en los lugares como elementos importantes para la mercantilización del espacio y la acumulación de capital que menciona Harvey (2008). El capital se encuentra en una constante búsqueda de nuevos atributos de los cuales apropiarse y producir rentas monopolistas, es por ello que el capital simbólico, del cual el turismo echa mano en gran parte, ha adquirido importancia en tiempos recientes (Harvey y Smith, 2005).

El análisis de la actividad e integración de las tres dimensiones espaciales propuestas por Lefebvre (2013), la práctica espacial, las representaciones del espacio y los espacios de representación, permite entender el actual aceleramiento en el consumo, a través de una mayor producción de eventos de espectáculos, parques temáticos, centros comerciales, paseos temáticos en barrios y comunidades, actividades de ocio y entretenimiento en general, y las transformaciones espaciales que esto origina. En la actividad turística contemporánea, las representaciones del espacio predominantes, son las formaciones espaciales construidas por el capital transnacional en constante búsqueda de destinos de inversión, que privatizan los bienes colectivos, la tierra, el agua, acaparan la vivienda y servicios urbanos, a la vez que transforman el paisaje, la cultura y tradiciones creadas y vividas hasta entonces por comunidades locales, crean nuevas configuraciones del territorio, para su transformación en mercancía y ofrecer al consumidor que llega desde una diversidad de lugares.

La representaciones del espacio a través del turismo se concretan en forma de sitios en ciudades y comunidades a manera de parques temáticos, donde se encuentran elementos como, la presentación de determinado patrimonio cultural y natural para las visitas de los turistas, espacios públicos (urbanos y rurales) folklorizados, escenarios de sol y playa, mapas turísticos que señalan y seleccionan determinados lugares y actividades para su visita en diferentes regiones e invisibilizan muchos otros, así como recorridos o rutas en donde se incluyen representaciones de la supuesta cotidianidad de las comunidades locales, así como de su historia.

Todo ello abarca los signos y significaciones por parte de los actores que dominan y controlan los usos del espacio para la acumulación de capital. Estos discursos, imágenes, fotografías y escenarios creados por los actores que dirigen la actividad turística, ocultan o minimizan las representaciones del espacio del despojo, apropiación y dominación del espacio por unos cuantos grupos, y niegan la historia, así como situación social y política a la que se enfrentan pueblos y comunidades, así como los propios trabajadores del turismo.

2. El proceso de turistificación y la apropiación de los territorios

Ante este avasallante arribo de actores, actividades y dinámicas espaciales en constante aumento con la movilidad del capital en busca de lugares para su reproducción, y con el aumento de turistas debido

a la influencia de la tecnología y medios digitales, hasta hace poco ajenos a la cotidianidad de comunidades y regiones, se presentan importantes transformaciones en el espacio de poblaciones enteras, a través de cambios en sus formas de uso y apropiación del espacio, con el establecimiento e imposición de nuevas actividades y actores, la terciarización de la economía, acaparamiento y encarecimiento de la vivienda, procesos de expansión urbana, entre muchos otros, al mismo tiempo que surgen disputas por la permanencia de símbolos o formas de vida, como parte de la resistencia ante nuevas imposiciones culturales, económicas y políticas.

Autores como Gotham (2005) mencionan el concepto de gentrificación turística, para subrayar el papel del Estado en el impulso al desarrollo de la gentrificación y el turismo, así como las acciones de las grandes corporaciones de entretenimiento en la renovación de un espacio de entretenimiento y consumo. Cocola Gant (2020) menciona la relación entre turismo y gentrificación que tiene como resultado la creación de procesos de producción urbana. Por su parte, Lees et al. (2008), hablan de un proceso de turistificación y lo definen como la transformación de barrios en enclaves destinados fundamental o exclusivamente para turistas, a menudo con una oferta de entretenimiento corporativo.

Siguiendo a estos autores y a lo mencionado por Harvey y Smith (2005) y Harvey (2008) con relación al aprovechamiento del capital simbólico en la aceleración del consumo, se entiende por turistificación una estrategia más de expansión capitalista a través de la actividad turística, mediante una continua apropiación del territorio y diversos elementos que lo constituyen, por parte de actores y actividades relacionadas con una intensa mercantilización de los territorios por medio de actividades de ocio, como medio para la acumulación de capital de forma cada vez más intensiva y extensiva, para introducirse en nuevas actividades y sectores con mayor profundidad. De esta forma el proceso de turistificación implica que el consumo turístico del espacio otorgue nuevos valores económicos y simbólicos ante las representaciones espaciales creadas por el Estado y empresarios, que son necesarias para el mercado turístico.

De este modo, la turistificación se desarrolla como una forma de producción espacial, mediante el diseño del paisaje por medio del turismo, en donde se introduce la mirada del consumo, de apropiación privada del espacio público, de elementos del patrimonio, así como elementos históricos, culturales y simbólicos de la cotidianidad de comunidades y barrios al interior de las ciudades. En esta dinámica se introduce la participación del sector público, que ha adquirido cada

vez más una mayor injerencia en la mercantilización del espacio. Es a través del Estado, en sus diferentes jerarquías, que se realiza la construcción de infraestructura, la creación de normatividades, programas, y políticas con una importante colaboración por parte del sector privado. Es así que se observa la institucionalización de la actividad turística asociada con la creación de políticas públicas y programas de gobierno, en donde la intervención de organismos internacionales es muy común, tales como, Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés), Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC por sus siglas en inglés), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Con relación al turismo global, la turistificación del territorio, y los diferentes actores que promueven su impulso mediante la creación de organismos e instituciones en diferentes escalas de actuación, es importante señalar que a partir de mediados de la década de los setenta, se presenta una clara ampliación de la industria del turismo y estructuración de la actividad a nivel global, mediante la construcción de infraestructura, creación de normatividades, e inversión tanto pública como privada. En 1976 se constituye la Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés), que sustituye a la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo y que en la actualidad se denomina como ONU Turismo. Este organismo se define como la «principal organización internacional en el campo del turismo, que promueve la actividad como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo» (ONU Turismo, 2025). En este marco, la UNWTO se encarga de producir y dar a conocer información estadística en el ámbito del turismo global, su medición económica y expansión en diferentes países a través de los diferentes programas que se impulsan y promueven desde esta organización, y mediante su relación con los gobiernos de los estados nacionales.

Por su parte, el World Travel Tourism Council (WTTC) o Consejo Mundial de Turismo y Viajes, se creó en la década de 1990 como otro de los principales organismos globales que promueven la actividad, reúne a una serie de líderes empresariales de diferentes sectores de la industria del turismo (hoteles, aerolíneas, *tour* operadores, restaurantes), y se define como la autoridad global encargada de contribuir económica y socialmente a la actividad del turismo y los viajes, que trabaja con los gobiernos e instituciones internacionales. A través de los integrantes del Consejo se emiten recomendaciones a

las autoridades nacionales para el impulso de la actividad al interior de los territorios.

Con esto no se quiere señalar que el turismo no tuviera ya una importancia a nivel mundial y al interior de los Estados nacionales anterior a la década de 1970, pero sí es notable una mayor organización, planeación y jerarquización de su estructura a nivel institucional con un alcance global en continua relación con autoridades y empresarios de escala nacional, regional, así como local. En donde la participación de organismos globales cuenta con un papel preponderante, la UNWTO cuenta con una clara influencia a nivel internacional para el desarrollo de programas de impulso a la actividad en una variedad de Estados nacionales. Todo ello acompañado de la instauración del contexto neoliberal en la economía global, en sus diferentes etapas y periodos en los territorios, pero que implicó la paulatina entrada del capital privado en la extracción de recursos, gestión de servicios, construcción de infraestructura y en donde el turismo y la turistificación de los territorios ha representado un medio de expansión continua en diferentes dimensiones del espacio.

Es importante señalar que la conservación y promoción de los elementos del patrimonio natural, cultural e histórico en áreas seleccionadas de los territorios donde se impulsa el turismo, se convierten en un elemento principal. De esta forma, como parte de la urbanización neoliberal comienza un periodo de importantes inversiones y programas públicos, privados, así como público-privados, para la conservación, y mantenimiento de áreas urbanas, rutas turísticas, así como elementos paisajísticos, históricos y culturales seleccionados.

Para el caso de México, en 1974 se creó el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), a través de la fusión del Fondo de Promoción de Infraestructura Turística, así como del Fondo de Garantía y Fomento al Turismo. Por otra parte, es en ese mismo año fue cuando se publicó el decreto que elevó a rango de Secretaría de Estado al Departamento de Turismo, lo que le otorgó una mayor estructura, así como presupuesto para la planeación e impulso de la actividad turística en el país (CESOP, 2006). A este respecto, FONATUR tuvo a su cargo la construcción y desarrollo de los Centros Integralmente Planeados (CIP). Para el caso de los CIP, con el turismo de playa, se desarrollaron e impulsaron en diferente medida los proyectos de los CIP Cancún, Ixtapa, Los Cabos y Loreto a lo largo de la década de 1970, y Huatulco en los ochenta². Cabe resaltar que, hasta la actualidad, es en estos centros turísticos donde se percibe la mayor parte de entrada de turismo extranjero, tal es el caso de Quintana Roo y Baja California

Sur, donde se ubican los proyectos turísticos de Cancún y Los Cabos, respectivamente ³.

En el caso de México el desarrollo de todos estos proyectos implicó un claro proceso de urbanización turística de territorios costeros, con la llegada de capitales inmobiliarios en lugares que hasta entonces se dedicaban a actividades agrícolas y pesqueras en su mayoría. El programa de Pueblos Mágicos, creado en el año 2001 bajo la presidencia de Vicente Fox (2000-2006), fue uno de los principales programas para la promoción del turismo cultural en pequeñas localidades. Por otra parte, a partir de finales de la década de 1990 se observa el desarrollo de una diversidad de programas para la reestructuración y revitalización urbana de centros históricos en diferentes ciudades del país (Delgadillo, 2008; Olivera y Delgadillo, 2014; Díaz y Salinas, 2016; Hiernaux, 2018).

Dentro de los actores que participan y respaldan la producción y mantenimiento de estos proyectos, y con ello, de dichas representaciones espaciales, se encuentran, como ya se ha señalado, una diversidad de instituciones culturales de los gobiernos en sus diferentes escalas, así como organismos internacionales, como es el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que a través de la designación de diferentes lugares como Patrimonio de la Humanidad, ha colaborado en gran medida en la elaboración de planes y programas para el diseño y promoción de una imagen de los sitios, desde su mercantilización a través del turismo.

Los elementos del patrimonio natural y cultural se convierten en un principal elemento de consumo turístico, a la vez que es notable por parte de los organismos internacionales como la UNWTO y la WTTC, el uso que se hace acerca del discurso de la sustentabilidad y la necesidad de desarrollar un turismo sustentable, lo que da muestra de muchos de los evidentes impactos sociales, ambientales y de desigualdad económica que ha traído consigo el desarrollo y expansión

² Como muestra de la intervención de los organismos internacionales para el desarrollo del turismo en México en ese periodo, la investigación de García de Fuentes (1979) muestra el proyecto turístico de Cancún, el cual recibió un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por 300 millones de pesos, y se obtuvo un préstamo de la banca privada de Estados Unidos y del Banco Mundial por 2.150 millones de pesos para el desarrollo turístico de Baja California (42 millones de dólares de la banca privada y 50 millones de dólares del Banco Mundial). ³ De acuerdo con información de Datatur (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024), los aeropuertos de Cancún, Q. Roo y Los Cabos, B.C.S. se encuentran entre los que recibieron el mayor número de turistas internacionales en México.

de la actividad turística. Al mismo tiempo que esto deja ver cómo se ha centrado la atención por parte de dichos organismos en la conservación ambiental y del patrimonio, de sitios seleccionados ya que no es de la misma forma en todo el territorio, en busca de la mercantilización de estos elementos para las actividades de ocio.

El turismo y el supuesto turismo sustentable, promovido desde los organismos internacionales, se plantea como el avance positivo del capital, en contraposición contra las grandes intervenciones de territorio por parte de proyectos de extracción de recursos. Al mismo tiempo que los organismos globales señalan la importancia del desarrollo de un turismo sustentable, y el cuidado de los impactos ambientales y sociales, por otra parte, es muy notoria la forma en que buscan y señalan la necesidad de un constante crecimiento de la actividad turística dentro de las economías nacionales. En los últimos años han mencionado la preocupación por la recuperación de la industria post pandemia y el arribo de turistas a escala global.

Por todo lo anterior, es importante señalar la relación multiescalar que surge bajo la dinámica de turistificación del territorio, donde participan las élites económicas y políticas locales y regionales que ejercen su poder e influencia para llevar a cabo proyectos de diferente escala, y en donde intervienen instituciones y capitales transnacionales para llevar a cabo construcción de infraestructura, inversiones inmobiliarias, así como apropiación de los mercados locales y regionales. Todo ello bajo la estructura y normas que se desarrollan desde los organismos de alcance global. De esta forma, una de las principales características del capitalismo global, mediante procesos como la turistificación, es la mezcla y yuxtaposición escalar, denominado como 'relativización de la escala', en donde el espacio presenta la participación de múltiples escalas y ninguna se considera como la privilegiada (Jessop, 2000; Amin, 2005; Brenner, 2000 y Swyngedouw, 2004).

Del mismo modo, surgen movimientos de protesta ante el despojo, apropiación del territorio, de recursos y servicios por el desarrollo de proyectos turísticos o afectaciones a la población de pequeñas comunidades o barrios, como consecuencia de proyectos turísticos.

3. El proceso de turistificación en la producción de espacios desiguales

El auge de la turistificación o gentrificación turística (Hiernaux y González, 2014; Janoschka y Sequera, 2016; Jover y Sequera, 2019; Sequera y Nofre, 2018; Díaz y Sequera, 2020, Hernández y Díaz, 2022) como forma de producción del espacio en algunas zonas al interior de comunidades campesinas, costeras, indígenas, así como ciudades

de diferentes dimensiones, se da mediante la llegada de capitales transnacionales y el arribo de turismo internacional. En el caso de América Latina, la presencia de este turismo internacional, en su mayoría es de población que arriba desde países del norte. Para este grupo de visitantes, tanto de corto como de largo plazo, el costo del consumo dentro de ciudades y pequeñas comunidades urbanas y rurales, es redituable, en cuanto a la alimentación, estadía y ocio (Navarrete, 2018).

En este sentido, una de las principales características en la expansión del proceso de turistificación, a partir de la segunda década del siglo XXI y en mayor medida a partir de la pandemia de Covid-19, señalada por diferentes ámbitos tanto académicos como de la sociedad en general, ha sido la rápida expansión de plataformas en línea, gestionadas por grandes corporaciones transnacionales a través de las que se realizan una diversidad de servicios, entre los que sobresalen, la elaboración y entrega de alimentos, los servicios de movilidad, así como la renta de habitaciones o viviendas de corto plazo (Ardura et al., 2023). En cuanto a la importancia de las plataformas en línea, son estas grandes corporaciones las que se encargan del manejo y acumulación de una inmensa cantidad de información digital con gran detalle, producida por estas nuevas formas de consumo, en una variedad de lugares de todo el planeta.

En este sentido, las corporaciones tecnológicas, de comercio y producción de servicios mediante plataformas digitales, han jugado un papel muy importante dentro de esta reciente etapa de expansión intensiva y extensiva del proceso de turistificación, con amplias ganancias en tiempos realmente cortos, en donde se han incentivado estas formas de compresión espacio temporal y de transición entre escalas para producir ganancias.

En el caso de las plataformas en línea como Airbnb, para la renta de habitaciones y viviendas, han producido importantes transformaciones y consecuencias negativas para la población residente, principalmente en ciudades, ya que se ha impulsado y permitido la integración de la infraestructura de vivienda local para la estadía de turistas nacionales y extranjeros, tanto para estancias cortas como extendidas. De acuerdo con Gil y Sequera (2020), dichas plataformas lejos de practicar una economía colaborativa, se basan en el extractivismo y el rentismo inmobiliario, donde aparecen fuertes actores financieros como los fondos buitres, las SOCIMIs y el capital riesgo. En donde también se han insertado grandes corporaciones inmobiliarias en la construcción y renta de espacios para el alquiler de los visitantes mediante las plataformas digitales (Ardura et al., 2023).

Dentro de las transformaciones al interior de los sitios turísticos, la participación de las plataformas, ha ampliado el mercado de alojamiento, y con ello se han abaratado los costos de este servicio para los visitantes. En especial este tipo de renta temporal de una vivienda se hace muy accesible para la población de visitantes con dólares o euros en pequeñas comunidades o ciudades de América Latina, sin embargo, lo que se presenta es un importante encarecimiento del valor de la renta de vivienda para la población local. Lo mismo sucede con el valor de los alimentos, que en comparación con los costos por estos servicios y mercancías en los países del norte de América y Europa es mucho mayor.

Esta dinámica de uso y valor de las viviendas, deriva por una parte en el desplazamiento de población que resulta de los procesos de gentrificación turística y por otro lado el amplio sector de la población local empleada en el sector de los servicios turísticos de bajos ingresos y que no puede pagar el costo por las viviendas de las zonas centrales o turistificadas, se ve desplazada en la búsqueda vivienda en áreas alejadas de los centros turísticos, que muchas veces, debido a la falta de oferta de residencias accesibles para este sector de la población, se desencadenan procesos de expansión urbana sumamente desigual.

Derivado del consumo turístico del espacio se presenta la expansión de la mercantilización hacia zonas que cuentan con patrimonio natural y cultural, que hasta hace unas décadas no estaban directamente insertas en la dinámica global del capital. Que ahora se ven integradas al negocio del turismo bajo el valor económico que se asigna a tradiciones culturales locales, como el caso de fiestas patronales de comunidades, comidas y bebidas tradicionales. Del mismo modo, una mayor promoción de espacios con valor histórico y arquitectónico, como los centros históricos de las ciudades en el caso de América Latina. Todo ello acompañado de la creación de comercios y servicios especializados para atender las necesidades de la población turística, los comercios locales se adaptan a los requerimientos turísticos, y muchos comercios dirigidos a la población local se ven desplazados.

De esta forma, dicha expansión del turismo proporciona una «solución» clave para los obstáculos en la acumulación de capital a través del desplazamiento espacio-temporal del capital acumulado en nuevas vías para la inversión y la rentabilidad futura (Fletcher, 2019). En palabras de Harvey «...si en determinado territorio se generan excedentes de capital y de fuerza de trabajo que no pueden ser absorbidos, deben trasladarse a otros lugares donde encuentre un

terreno fresco para su realización rentable» (Harvey, 2003; 2004, p. 98). El negocio turístico ha servido como salida para parte de los capitales financieros en el ámbito inmobiliario a nivel global, a través de empresas transnacionales hoteleras e inmobiliarias.

La gran mayoría de los empleos que se desarrollan bajo el turismo son para atender los servicios más básicos, lo que trae consigo una precarización del empleo generado por la actividad. Con relación a esto, la ONU Turismo menciona que las mujeres son la principal fuerza laboral del turismo y que tienden a concentrarse en los empleos peor remunerados y menos reconocidos del turismo (ONU Turismo, 2025).

La especialización y dependencia de los territorios en la actividad del turismo ha resultado en una agudización de la producción desigual del espacio en comunidades campesinas e indígenas, así como colonias y barrios de grandes y pequeñas ciudades. Esta producción desigual del espacio como resultado del proceso de turistificación puede enmarcar de forma general en los procesos que se mencionan a continuación:

- Encarecimiento del valor del suelo y de la vivienda y los servicios en las zonas donde se desarrolla la actividad. Impacto para la comunidad local como consecuencia del proceso de turistificación.
- Dependencia económica a la actividad turística para el consumo del espacio. El turismo como proceso estructurador en la producción de espacio, bajo la mercantilización del territorio.
- Una fuerte alianza entre autoridades y capitales nacionales y transnacionales, en donde grupos de poder económico se convierten en los principales actores, en conjunto con las autoridades en turno, para la toma de decisiones en cómo se dispone del territorio, de los recursos y del patrimonio para promover los proyectos turísticos.
- Los turistas como un grupo de población permanente y desplazamiento de población local trabajadora por nuevos residentes con mayores ingresos económicos.
- Menor atención a la inversión en infraestructura y servicios para los habitantes locales.
- Cambio en el uso del suelo que impulsa la expansión urbana irregular en zonas periféricas a los principales centros urbanos.

Conclusiones

Lo que se ha discutido y reflexionado a lo largo del presente documento son las transformaciones de la actividad turística global y el desarrollo de los procesos de turistificación como una forma relevante de expansión del capital en una variedad de territorios. Se ha señalado al turismo a partir de la segunda mitad del siglo XX como

uno de los principales ejes de expansión del capital, favorecido en el periodo de globalización económica, mediante su estructuración desde organismos globales, para la creación de acuerdos institucionales con las autoridades de grandes regiones continentales, así como con los estados nacionales, con el fin de facilitar el arribo de inversiones extranjeras para el consumo y mercantilización del territorio. Esta ampliación intensiva y extensiva del proceso de turistificación hacia nuevos territorios, así como nuevos ámbitos de mercantilización del paisaje cultural y natural, es clara evidencia del necesario traslado de los excedentes del capital hacia otros territorios, así como elementos de este.

Una de las principales transformaciones que se señalan dentro de la actividad turística, es el desarrollo de un nuevo periodo para la actividad, a partir la primera década del siglo XXI, cuando se presenta una mayor flexibilización de las inversiones financieras con el desarrollo de tecnología mediante plataformas en línea, impulsadas por empresas transnacionales, que favorecen a los grandes capitales inmobiliarios para la renta de habitaciones, casas, apartamentos, etc. Este acaparamiento de la vivienda, que se promueve por medio del turismo para su renta, a través de las plataformas en línea, ha alterado los valores del suelo y de renta, lo que ha trastocado en gran medida el acceso a la vivienda para la población local que habita barrios y colonias de pequeñas y grandes ciudades. Estos procesos de gentrificación turística, que implica el encarecimiento de zonas centrales de las ciudades o de las áreas que concentran la mayoría de los servicios urbanos e infraestructura, ha implicado el desplazamiento de población hacia las periferias de los centros urbanos y con ello procesos de expansión urbana.

El último punto y como consecuencia de los dos anteriores, es el turismo como una de las principales actividades económicas dentro de la expansión de capital como productor de espacios desiguales, que ha contribuido a la concentración de riqueza y al aumento de desigualdad y polarización de la pobreza, que a partir de la pandemia de Covid-19 se ha profundizado en mayor medida. En donde se presentan amplias contradicciones que representa la turistificación, bajo los proyectos de mejoramiento de infraestructura y protección patrimonial. Políticas impulsadas por los gobiernos que se esconden bajo mejoramientos en el corto plazo, sin embargo, representan proyectos de infraestructura de impulso al turismo, que se traducen en privatización de espacios y encarecimiento de servicios para las comunidades en el largo plazo.

En el proceso del turismo globalizado, y en esta producción desigual del espacio, es notoria la participación de lo local en la dinámica del capital, a pesar de que en muchas de las ocasiones la capacidad de acción de gobiernos y actores locales es inmensamente dispar con relación a los grandes inversores o la capacidad económica

Referencias

- Amin, A. (2005). Regiones sin fronteras: hacia una nueva política del lugar. *Ekonomiaz*, (58), 76-95.
- Ardura Urquiaga, Á., García Pérez, E. y Rodríguez Muñoz, A. (2023). Desposesión, gentrificación y capitalismo de plataforma: el caso de Divino Pastor nº 9. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (59), 189–215. <https://doi.org/10.5944/empiria.59.2023.37966>
- Brenner, N. (2000). The Urban Question as a Scale Question: Reflections on Henri Lefebvre, Urban Theory and the Politics of Scale. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 361-378.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública [CESOP] (2006). Políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente, en Turismo. https://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/3_turismo.htm#_ftn2.
- Cocola Gant, A. (2020), Gentrificación turística. En E. Cañada e I. Murray (Eds.). *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo* (pp. 291-308). Icaria.
- Córdoba, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, (70), 33-54.
- Datur. (2014). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.
- Datur. (2015). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.
- Datur. (2016). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.
- Datur. (2017). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.
- Datur. (2018). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.
- Datur. (2019). *Resultados de Actividad Turística*. Secretaría de Turismo.

Datur. (2020). *Resultados de Actividad Turística diciembre 2020*. Secretaría de Turismo.

Datur. (2021). *Resultados de Actividad Turística diciembre 2021*. Secretaría de Turismo. Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo / Vol. 20. no. 37. Julio-Diciembre 2025

Datur. (2022). *Resultados de Actividad Turística diciembre 2022*. Secretaría de Turismo.

Datur. (2023). *Resultados de Actividad Turística diciembre 2023*. Secretaría de Turismo.

Datur. (2024). *Resultados de Actividad Turística diciembre 2024*. Secretaría de Turismo.

Delgadillo-Polanco, V. (2008). Repoblamiento y recuperación del centro histórico de la Ciudad de México, una acción pública híbrida, 2001-2006. *Econ. soc. territ*, 8(28), 817-845.

Dennis, J. (2006). Commentary: Tracing the commodity chain of global tourism. *Tourism Geographies*, 8(4), 323-336.

Díaz, I. y Salinas A, L. (2016). La producción del consumidor. Valorización simbólica y gentrificación en el centro de la Ciudad de México. *Andamios*, 13(32), 107-130.

Díaz Parra, I. y Sequera, J. (2020). Introducción al número especial Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 6–12.

Duterme, B. (2008). Expansión del turismo internacional: ganadores y perdedores. En A. Castellanos (Comp.), *Turismo, identidades y exclusión*. UAM-Juan Pablos.

Fletcher, R. (2019). Neoliberalismo y turismo. En E. Cañada, E. e I. Murray (Eds.), *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Icaria Editorial.

García de Fuentes, A. (1979). *Cancún: Turismo y subdesarrollo regional*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Gil, J. & Sequera, J. (2020). The professionalization of Airbnb in Madrid: far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3343–3362.

Gotham, K. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.

Harvey, D. ([1990] 2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultura*. Amorrortu editores.

Harvey, D. ([2003], 2004), *El nuevo imperialismo*. Ediciones Akal.

- Harvey, D. y Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona-Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Hernández, A., y Díaz, I. (2022). La gentrificación, un concepto trasatlántico: Diálogos entre España y México, Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (93), 13-45.
- Hiernaux, D. (2018). Turismo y centros históricos: un dossier candente. *Estudios Críticos del Desarrollo*, VIII(14), 7-21.
- Hiernaux, D. y González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 55-70.
- Janoschka, M. y Sequera, J. (2016). Gentrification in Latin America: addressing the politics and geographies of displacement. *Urban Geography*, 37(8), 1175-1194.
- Jessop, B. (2000). The Crisis of the National Spatio-Temporal Fix and the Tentential Ecological Dominance of Globalizing Capitalism International. *Journal of Urban and Regional Research* 24(2), 323-360.
- Jover, J. y Sequera, J. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059.
- Lees, L., Slater, T. & Wily, E. (2008). *Gentrification*. Routledge-Taylor & Francis Group.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitan Swing.
- López, A. y Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones*, 31(123), 219-260.
- Navarrete, D. (2018). Turismo y gentrificación en ciudades patrimoniales mexicanas: exclusiones sociales a través de las transformaciones urbanas y arquitecturales en sitios patrimonio de la humanidad. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(3), 32-46.
- Olivera, P. y Delgadillo, V. (2014). Políticas empresarialistas en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 111-133.
- ONU Turismo. (2025). *El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles anteriores a la*
- Pandemia*. UNWTO, 21 de enero de 2025. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-recupera-en-2024-hasta-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia> (consulta: 2025).

- Santos, M. (2009). Espacio y Método. *Gestión y Ambiente*, 12(1), 147-148.
- Sequera, J. y Nofre, J. (2018). Debates Shaken, not stirred. New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6), 843-855.
- Swyngedouw, E. (2004). Scaled geographies: Nature, place and the politics of scale. En E. Sheppard y R. McMaster, *Scale and geographic inquiry: Nature, society, and method* (pp. 129-153). Blackwell.
- Urry, J. ([1990] 2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- WTTC. (2019). World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/>.

