

LOS <SENTIDOS DE LOS LUGARES> Y EL TURISMO:

Dra. Mónica Vasconi

Resumen:

El espacio turístico genera <sentidos de los lugares> y valorizaciones diferentes en la población local y en los turistas de acuerdo con sus necesidades, intereses y la interacción entre ambos, que produce un grado de fricción que es directamente proporcional a la magnitud de los espacios y de los tiempos compartidos.

Las valorizaciones de los turistas dependen de: sus características socio-económicas, motivaciones, la frecuencia y la duración de las estadías...

Las valorizaciones de la población local dependen de: sus características intrínsecas, la cultura, las costumbres, la educación, el grado de pertenencia, la obtención de beneficios por la actividad turística, los lazos con los vecinos, el tiempo de residencia...

Asimismo, en las valorizaciones también intervienen: las características naturales, antrópicas, la capacidad de carga de los espacios, grupos ajenos y la globalización.

Palabras claves: <sentidos de los lugares>- valorización- población local- turistas-

Summary:

The space of tourism generate <sens of the place> and differents values in the local population and the tourists in agreement with theirs necessitys, interests and the relation among both, that originate the rank of friction, and this is directly proportional at magnitude of the every shared spaces and times.

The values of the tourists depend of: theirs social and economical characteristics, the reasons for “make tourism”, the frequency and the duration of the detentions...

The values of the local population depend of: theirs intrinsic characteristics, the culture, the custums, the education, the degree of appertenance, the profits of the tourism, the loops with the neighbors, the time of residence...

Identically, also in the values intervene: the natural and human characteristics, the capacity of charge of the spaces, the foreign groups and the globalization.

Keywords: <sens of the place>- values- local poblacion- tourists-

Introducción:

De acuerdo con la geografía humanística, un lugar no posee características únicas para todos aquellos que los habitan, recorren, visitan y/o perciben, si no que por el contrario origina diferentes <sentidos de los lugares>

En los espacios turísticos, dichos <sentidos de los lugares> se dan no sólo en la población local, sino también en la población turística. Tanto en una como en la otra, intervienen aspectos, hechos, fenómenos o procesos internos o externos a cada una de ellas, que integrando sistemas de diverso grado de complejidad, junto a elementos tales como los físico-naturales, arquitectónicos, urbanísticos, paisajísticos, psico-sociales, los grados de contaminación, de seguridad... , son los responsables de su generación.

<Sentidos de los lugares> en la población turística.

En el caso de la población turística, si bien el espacio turístico receptor no forma parte de aquél sobre el cual la misma observa territorialidad o “vive” en su habitualidad o cotidianidad, no le es ajeno. No muestra por el mismo “toponegligencia”(1) , por el contrario, su motivación para la migración turística involucra una valorización.

Por lo general, el turismo de masas, sobre todo si se asocia con estadías cortas en migraciones itinerantes(multidestinos-“tours”-), obstaculiza la aprehensión del espacio geográfico y sus características, y por ende, la generación de los <sentidos de los lugares>. El turista casi no puede percibir con sus propios sentidos, todo se le muestra a “vuelo de pájaro” desde un medio de transporte donde una ventanilla puede ser confundida con una pantalla de televisión. En cambio, estadías más largas, con aproximaciones más vivenciales al espacio en cuestión, generarán en el “homo turisticus”: <sentidos de los lugares para las compras>, <sentidos de los lugares inseguros>...; asimismo, motivaciones ecoturísticas y/o de valorización y compenetración con la cultura del centro turístico dan lugar a condiciones más propicias para ello. Generalmente, la motivación en sí concuerda con los usos del suelo del espacio receptor(Vasconi; 1996-2-: 10-22 y 39-125), pero a la vez legitima <sentidos de los lugares>: religiosos, ecológicos, de catástrofe, culturales...

Las edades y el nivel socio-económico-cultural de los turistas guardan una estrecha relación con las motivaciones, así como con el tipo y la calidad de servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte y amenidades requeridos, y por consiguiente, con su aporte a esta temática(Vasconi; ídem.: 9-21). <Sentidos de los lugares> diferentes(o por lo menos con matices diferentes) se generarán pernoctando en un hotel de la cadena “Hilton” o en una pensión con una habitación sin baño privado en los alrededores de cualquier estación central ferroviaria, y ambas circunstancias también los moldearán diferentes en un adulto o en un adolescente.

La frecuencia habitual de arribo también colabora; aunque, circunstancias conexas al escenario local y mundial pueden modificarlos en el curso de lustros o décadas: áreas inseguras con altos índices de delincuencia pueden convertirse en seguras(como ha ocurrido por ejemplo en Nueva York). También, una guerra o el terrorismo pueden modificarlos, pero en estos casos además los temores o el peligro latente pueden interrumpir la misma frecuencia de arribo, o bien impedir la primera-y tal vez única-visita(como por ejemplo se ha dado en Israel o en Medio Oriente en forma reiterada en las últimas décadas)

La estacionalidad de la migración turística por su parte, si es marcada puede llegar a saturar fácilmente límites de carga turística(Vasconi; 1996-1: 105-109), y dar lugar a valorizaciones “topofóbicas”(2) como consecuencia de congestionamientos en el tránsito urbano o largos lapsos de tiempo de espera en las autopistas, entre otros ejemplos. Asimismo, si además provoca molestias en la población local al invadir sus espacios en sus mismos horarios y tipos de uso, alimentará <sentidos de los lugares> de conflicto, de agresión, y hasta de rechazo(Vasconi; 2002-1- pass; 2003: pass). Los mismos, en espacios turísticos religiosos, de compras, deportivos... son bastantes frecuentes(3) en ambas poblaciones en días y horarios de gran afluencia, durante el desarrollo de algunas peregrinaciones, ferias, espectáculos deportivos, en mercadillos, en artesanatos...

Todos los aspectos anteriores influyen en las conductas y en el comportamiento de esta población turística sobre el ambiente, es más, sobre todo el complejo sistema

espacial turístico receptor, donde obviamente está inserta con menor o mayor arraigo la población local, en la cual a su vez se generarán dentro de su territorialidad otros <sentidos de los lugares> como consecuencia del contacto físico y cultural.

No obstante todo ello, también colaboran en los <sentidos de los lugares> de esta población turística, entre otros:

-sus costumbres, tradiciones y vivencias anteriores. Incluso, el turista a su propia cultura (su música por ejemplo), dentro de la globalización la puede percibir en el centro turístico receptor, hecho que puede provocar en él un mayor acercamiento al mismo gracias a este fenómeno conocido y asociado a la nostalgia por su espacio de procedencia. Mas, también puede provocar una actitud de rechazo cuando se va en busca de lo distinto, de lo diferente, de lo alejado en materia cultural. Así, en el caso del “tango” que el argentino como turista lo puede encontrar en diferentes lugares del mundo, se pueden observar ambas reacciones.

-su religión

-sus valores morales y éticos. Aunque, la salida del lugar de residencia habitual suele provocar una liberación (con diversos grados y connotaciones) que suele trastocarlos.

-su ideología

-sus afectos o sus ídolos. Las calles o los edificios donde nació o transcurrió la vida de un actor, artista, científico o científico favorito o admirado, le asignan a cada lugar otros aditamentos especiales (tal como lo siente el que visita la ciudad de Casablanca y toma un café en una confitería de un hotel cinco estrellas que fue construida en el mismo predio donde en la emblemática obra cinematográfica homónima “Sam” tocaba en el piano “Así pasan los años”, o bien quien en la ciudad de Estocolmo recorre la tienda por departamentos “Pub” donde fue vendedora Greta Garbo)

-la educación y la concientización turísticas

-el grado de satisfacción de la tecnología existente en el centro receptor, el cual suele guardar una relación inversamente proporcional con el grado de desarrollo del país turístico emisor.

-las condiciones psico-sociales en que se realiza la migración: estado psíquico, cuestiones afectivas de la vida actual, relaciones con los acompañantes en el viaje, relaciones familiares, interpersonales...

-el grado de fluidez en las comunicaciones con los locales. Hay que reconocer que el idioma en muchos casos se constituye en una “barrera” para el intercambio cultural y ayuda en la valorización “topofóbica” propia del turista o de los locales.

-la cantidad y calidad de información y conocimientos existentes, así como las experiencias previas y su valorización, sin descuidar la simbología y la mitología que se maneje sobre el espacio receptor.

-la incidencia de los medios de comunicación social durante la estadía, los cuales pueden generar sentimientos y sensaciones tales como el miedo a la inseguridad en la vía pública, o bien emoción y encanto por eventos culturales mirados por televisión..., entre otros. Así, aunque de hecho ellos corresponden a un escenario real, no fueron realmente percibidos.

-la existencia de rencores históricos adormecidos pero no fenecidos en el grupo cultural visitante, como se da por ejemplo entre los judíos que visitan Alemania.

<Sentidos de los lugares> en la población local.

En el caso de la población local, el espacio percibido y vivido en el cual observa territorialidad coincide con el espacio turístico receptor. Así, los residentes le asignarán a este espacio <sentidos de los lugares>(Vasconi; 2002-1-: pass; 2003: pass) en cuyo sistema complejo generador en cuanto hace a la relación con la actividad turística intervienen, entre otros:

- su grado de pertenencia y territorialidad
- su obtención o no de beneficios por la actividad de diversos tipos-aunque especialmente económicos-
- si es oriundo del lugar o no, así como su tiempo de residencia.
- elementos de la propia cultura, la historia y la “memoria colectiva”. Un ejemplo que manifiesta la significación de éstas, es la representación que se hace todos los años de la obra “El Alcalde de Zalamea” en la propia localidad Zalamea de la Serena (cercana a Badajoz, en Extremadura, España). En la misma, participan muchos de sus habitantes(los más representativos), y toda la comunidad goza con el ejercicio de una práctica de larga data relacionada con su identidad o su territorialidad. Además, comparten con orgullo el espectáculo y los consecuentes <sentidos de los lugares> con los turistas.

En el caso de comunidades que custodian patrimonios universales, no siempre están dispuestas a compartirlas con la Humanidad por diferentes causas relativas a valorizaciones “topofóbicas” hacia el visitante.

Asimismo, hay elementos propios de una comunidad o de una cultura, que si bien pueden dar lugar a altos grados de rechazo o aversión por parte de los locales, generan interés en el turista que los convierte en atractivo, tal como se da con el fenómeno de los “piqueteros” en Buenos Aires. Es más, el propio vocablo “piquetero” ha sido introducido por el turista europeo en su vocabulario cotidiano, incluso ha llegado a los medios de comunicación en muchos de sus países de origen, aunque con algunas diferencias de significado.

-el simbolismo y la imaginería. Ambos son elementos intrínsecos de cada cultura, y no siempre el local está dispuesto a compartirlos; si bien quienes se benefician económicamente no dudan en hacerlo en un abanico amplísimo de países(por ejemplo con la venta de camisetas con sus banderas, con otros de sus símbolos patrios, con réplicas de edificios emblemáticos... , o cuando para incrementar clientelas, los “duendes” y las “ánimas” de la noche se “ofrecen” al visitante junto a velones en las veredas de restaurantes o cafés en algunas ciudades europeas...)

-sus relaciones con la comunidad en general y las lazos con los integrantes de su vecindario

-la proximidad de los espacios de su vivencialidad cotidiana a los atractivos y usos del suelo correspondientes a facilidades y provisión de servicios turísticos, y/o a sendas de alto tránsito o caudal turísticos.

-dada esta misma vivencialidad cotidiana, la coincidencia o no en días y horarios en el uso del espacio turístico-y/o de sus periferias y proximidades-, observan una significativa intervención. En muchos casos, los caudales turísticos con determinada frecuencia y estacionalidad suelen “necrosar” el espacio vivido del local, y por ende, sus <sentidos de los lugares>, o bien se generan aquellos de valorización “topofóbica”, de rechazo, de exclusión(que pueden ser neutralizados en el caso de la antes señalada obtención de algún beneficio). Así, por ejemplo en la isla Gamla Stand en Estocolmo(Suecia), que desde el siglo XIII constituyó un espacio habitado por comerciantes, con un sinnúmero de elementos históricos y culturales puestos en valor

turístico, donde se pueden hacer compras, degustar gastronomía y presenciar espectáculos culturales de diversos tipos, sus habitantes gozan y padecen la “industria sin chimeneas”. Durante el verano, cada media hora aparecen de tres a diez contingentes acompañados por guías que hablan en los más diversos idiomas, muchos de ellos provenientes de cruceros que hacen escala en la ciudad-puerto. Pero, además a este turismo de masas, que en quince minutos saca fotografías, compra, observa los cañones, la plaza y las viviendas..., se suman los turistas independientes que caminan más despacio, se detienen y muestran una mirada más tranquila, más meticulosa e incursionan y se pierden en la historia, la música, la arquitectura, la cultura y la propia vida cotidiana.

Quienes continúan residiendo en esta parte de Estocolmo, observan un alto grado de territorialidad y casi siempre obtienen beneficios económicos o de algún otro tipo por el turismo. Mas, en aquellos que no gozan de tales oportunidades nacen desde la territorialidad y la pertenencia valorizaciones “topofóbicas” asociadas a problemas relativos a la obstaculización de la accesibilidad a sus viviendas. Así, <sentidos de los lugares invadidos> suelen motivar conductas hostiles hacia el turista, pero no abandonan la isla porque fue por generaciones el hogar familiar, al cual además protegen con el encierro, con los espejos en las ventanas para no abrirlas(más allá del clima)..., es decir que lo “amurallan”.

En mayor o menor medida y con connotaciones propias, dependiendo de las características intrínsecas del espacio receptor y de la población turística, la problemática se da en muchos otros sectores de diversas centros turísticos urbanos europeos, como por ejemplo en: Venecia, Lisboa, Florencia, Barcelona, Marsella, Amsterdam, Salzburgo, Santiago de Compostela...

En algunos casos, en función de la preservación patrimonial se ponen cupos diarios de arribos de turistas, como ocurre en Granada(España) con La Alambra, pero al mismo tiempo se protege la vida cotidiana de esta población.

También, intervienen:

-sus valores morales y éticos. Su tipología, su presencia o ausencia pueden integrar parte del producto turístico, tal es el caso de las áreas urbanas donde se practica la prostitución que se integran en los “city-tours”, como por ejemplo el Barrio Rojo en Amsterdam.

-su experiencia y su compromiso con el lugar

-su grado de concientización turística y ambiental

-el grado de tecnificación. La tecnología como el patrimonio puede motivar orgullo en esta población si está concientizada de su importancia para el desarrollo; o bien puede generar disconformidad por la inversión que la misma ha requerido si coexiste con altos porcentajes de desocupación, de pobreza... , sobre todo si no se percibe ningún beneficio personal(especialmente económico) por su existencia, o por su inaccesibilidad a ella. Así, ha ocurrido recientemente con todo el equipamiento e infraestructura construida en Atenas para los Juegos Olímpicos 2004, o con la inauguración en 1992 del AVE(tren de alta velocidad) en el tramo Madrid-Sevilla gracias a la Exposición Sevilla’92 (realizada al cumplirse cinco siglos del Descubrimiento de América)

-su participación o no en decisiones colectivas de ordenamiento territorial

-su grado de apertura y de adaptación al cambio, al contacto social, al contacto cultural, en contraposición con el enquistamiento antropológico.

Grupos ajenos a la población local y a la población turística que colaboran en la determinación de los <sentidos de los lugares>.

Al mismo tiempo, hay fenómenos o procesos ajenos a la actividad turística que también “tallan” los <sentidos de los lugares>, tanto de turistas como de locales. Los mismos están dados por grupos ajenos o extraños a ambos, generalmente marginales, que logran asentarse en los espacios turísticos y asociarse con la delincuencia y la inseguridad, al mismo tiempo que motivan valorizaciones “topofóbicas”. Suelen provenir de países o regiones menos desarrollados. Su porcentaje es alto en cualquier ciudad-puerto, donde el personal embarcado suele pulular por ellas...; aunque, hay que reconocer que suelen ser más altos sus porcentajes en espacios de afluencia masiva o en aglomeraciones tales como: festivales, espectáculos deportivos, en calles céntricas y/o peatonales en “horarios pico”..., y también en las peregrinaciones religiosas, en la cuales suelen aparecer estos grupos que se le adosan y en el anonimato delinquen (Vasconi; 2002-1-: pass)

Globalización y grado de identidad en los espacios turísticos.

La globalización influye sobremanera en los usos del suelo urbano configurándose la tipología de “metrópoli globalizada”, dentro de la cual en manos de empresas multinacionales se destacan algunos servicios: las cadenas de comidas rápidas (Mac Donalds, Burguer King, Pizza Hut...), las compañías telefónicas, bancos... Todos ellos son usados no sólo por el local sino también por el turista. Éste se acerca a ellos y los utiliza por su “familiaridad” que le permite satisfacer necesidades, pero al mismo tiempo los mismos le generan un <sentido del no lugar>, en el cual no tiene identidad el espacio de Buenos Aires o de Oslo, sino los colores, el logotipo, las mesas y las sillas de las sucursales de Mac Donalds, en los cuales a veces ni siquiera su decoración es acorde al espacio geográfico en el cual están insertas.

Por el contrario, surge en el “homo turisticus” la imperiosa necesidad dentro de la ciudad globalizada de aprehender atractivos de lugares únicos, característicos o privativos de cada ciudad, aquellos que le darán identidad, si bien a la postre, para el recuerdo y la valorización requerirá de cierto esfuerzo para “desmalezar” su memoria. Al mismo tiempo, no se puede pasar por alto que otras tantas sucursales de la misma cadena Mac Donalds poseen en su paredes frisos o decorados acordes al espacio que los rodea.

También, la globalización ofrece usos fijos y ambulantes en la vía pública, sobre todo en calles o sendas peatonales: estatuas vivientes cubiertas de pintura, parejas de bailarines, músicos y cantantes (de países más o menos lejanos), vendedores de artesanías (también globalizadas)..., que suelen confundir al turista en cuanto a la identidad de la ciudad.

El turista puede además valorizar y asignarle identidad al espacio visitado a través de aspectos relativos al comportamiento del mayor porcentaje de la población local: los modales, la forma de caminar (tanto su velocidad promedio como la distancia que se guarda entre peatón y peatón), la forma de conducir los vehículos, de abordar los medios de transporte público de pasajeros, el pedir o no disculpas por tocar, empujar o golpear a otro peatón, el tono y la intensidad de la voz empleados, la generación o no de ruidos, el destino que se le da a los residuos... Incluso, en él también suele aparecer la comparación con el propio país o con la propia cultura (la cual indudablemente interviene en la conformación de la complejidad de todas y cada una de las “metrópolis globalizadas”)

Por otra parte, los idiomas contribuyen a la valorización de cada espacio turístico al imprimirle uno más de sus rasgos únicos sistémicos. No obstante ello, en cualquier continente es hoy el inglés el idioma que se torna universal para posibilitar y agilizar los flujos turísticos.

Motivación y valorización espacial turística.

Sin lugar a dudas, para el turista es la motivación uno de los mayores responsables de su valorización espacial. De acuerdo con su tipología se focalizarán diferentes aspectos y la percepción se dará en consecuencia. Así, por ejemplo la mujer de clase media o media alta interesada en las compras de vituallas femeninas, a pesar que hayan pasado muchos años de su experiencia turística, dejará sentado en los registros de su memoria que en la mayoría de las ciudades europeas las mismas se realizan en tiendas por departamentos: “El Corte Inglés”(España), “Galerías Lafayette”(Francia), “Stockman”(Finlandia)... ; o en otras con departamentos más circunscriptos al guardarropa femenino “pret a pôrter”: “Max Mara”, “Max and Spencer”, Gerberd Harder”... , cuyas sucursales distribuidas por ciudades de varios países contribuyen también al proceso de globalización.

La íntima concordancia entre la tipología de la motivación turística y las características del espacio turístico receptor generan valorizaciones de “topofilia”(4). A su vez, ésta se acentúa en tanto y en cuanto más características aleatorias propias del cada espacio se corresponden con las preferencias de cada turista para su valorización.

Conclusiones.

En el escenario mundial actual, a pesar de la globalización, los espacios turísticos receptores muestran características únicas que surgen en principio del complejo sistema natural-antrópico. Los flujos turísticos las descubren, pero al mismo tiempo pueden modificarlas, acrecentando o disminuyendo su grado de “unicidad”.

En dichos espacios, turistas y pobladores locales generan <sentidos de los lugares> propios, los cuales además están alimentados por comportamientos y acciones mutuos, que dependen de muchos de sus factores comunicacionales y de la percepción del grado de saturación de la capacidad de carga turística por parte de ambos. Así nacen las valorizaciones más o menos cercanas a la “topofobia” o a la “topofilia”, sin olvidar las “topoidólatras”(5) y las “toponegligentes”.

CITAS:

(1) Para Yi F. Tuan(1974), de la valorización de los lugares surgen sentimientos de:

- “topofilia” o simpatía
- “topolatría” o sentido reverencial, mítico
- “topofobia” o aversión, rechazo, miedo
- “toponegligencia” o desinterés, apatía

(2) Ídem. anterior.

(3) Tanto para esta población turística como para la población local.

(4) Ídem. (1)

(5) Ídem. (1)

BIBLIOGRAFÍA:

- Beaujeu Garnier, J.; Chabot, G. -**“Tratado de geografía urbana”**- Vicens Vives, Barcelona, 1975
- Callizo Soneiro, Javier -**“Aproximación a la geografía del turismo”**- Síntesis, Madrid, 1991
- Claval, Paul -**“La nueva geografía”**- OIKOS-TAU S.A., Barcelona, 1979
- Claval, Paul -**“Espacio y poder”**- Fondo de Cultura Económica, México, 1982
- Derruau, Max -**“Geografía Humana”**- Vicens Vives, Barcelona, 1983
- Díaz Álvarez, José -**“Geografía del turismo”**- Síntesis, Madrid, 1990
- Dollfus, Oliver -**“El análisis geográfico”**- Oikos-Tau S.A., Barcelona, 1978
- Dollfus, Olivier -**“El espacio geográfico”**- OIKOS-TAU, Barcelona, 1990
- García Ballesteros, Aurora(ed.) -**“Geografía y humanismo”**- OIKOS-TAU, Barcelona, 1992
- García Ballesteros, Aurora(coordinadora) -**“Geografía urbana-1. La ciudad. Objeto de estudio pluricelular”**- OIKOS-TAU, Barcelona, 1995
- García Ballesteros, Aurora(coordinadora) -**“Métodos y técnicas cualitativas en geografía social”**- OIKOS-TAU, Barcelona, 1998
- Innocenti, Piero -**“Geografía del turismo”**- La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1992
- Lozato Giotart, Jean Pierre -**“Géographie du tourisme”**- Masson, París, 1990
- Lowenthal, David -**“Geografía, experiencia e imaginación”**- G.A.E.A., Buenos Aires(En “Teoría de la Geografía”. II Parte. 1977 Pág. 189-230)
- Montaner Montejano, Jordi -**“Psicosociología del turismo”**- Síntesis, Madrid, 1996
- Pearce, Douglas -**“Tourism today. A geographical analysis”**- Longman, Londres, 1987
- Pearce, Douglas -**“Desarrollo turístico, su planificación y ubicación geográfica”**- Trillas, México, 1988
- Puyol, Rafael, Estébanez, José y Méndez, Ricardo-**“Geografía Humana”**- Cátedra S.A., Madrid, 1995
- Smith, S.J.L. -**“Recreation Geography”** - Longman, Londres, 1983
- Vasconi, Mónica. **“Villa Turística Las Grutas (prov. Río Negro). Su estudio desde el punto de vista de la Geografía del Turismo.”** C.I.E.T. Buenos Aires. 1989
- Vasconi, Mónica **“Aproximación a la conceptualización de la Geografía del Turismo El caso de un área del departamento de Colonia (Rpca. Oriental del Uruguay)”** Revista Latinoamericana de Turismo. Buenos Aires. 1991 (R.L.T. Vol. 1. Pág. 18-38)
- Vasconi, Mónica **“Geografía e Impactos que se producen en el Sistema Turístico. ¿Caos o Ciencia?”** PREAD Consultora. Buenos Aires. 1995
- Vasconi, Mónica; Togni, Alberto -**“Aproximación a la eficiencia del sistema turístico”**- C.I.C.E., Buenos Aires, 1996
- Vasconi, Mónica -**“Geografía del Turismo y Planificación Espacial en la Argentina”**- C.I.C.E., Buenos Aires., 1996
- Vasconi, Mónica -**“El impacto geográfico del excursionismo religioso(católico/mariano) en Luján-Provincia de Buenos Aires”**- Tesis de doctorado. Director: Dr. Pablo G. Varela. Universidad del Salvador. Facultad de Filosofía, Historia y Letras. Doctorado en Geografía. Buenos Aires., 2002-Inédito-

- Vasconi, Mónica - **“El impacto geográfico del excursionismo religioso en Luján.Conclusiones de la tesis doctoral”**- Diario El Civismo(Opinión. Luján. 11 de mayo de 2002 Pág.10-11)
- Vasconi, Mónica - **“Los sentidos de los lugares, aporte del humanismo a la ciencia geográfica en relación con el impacto de excursionismo religioso(católico/mariano) en Luján(provincia de Buenos Aires)”**- Formosa, Universidad de Formosa-Facultad de Humanidades. 2003 (Investigaciones y Ensayos Geográficos. Año 2. N°2. Pág.37-48)
- Vasconi, Mónica. -**“Le Génération et les caractéristiques de l’excursionisme religieux(catholique/dévot de Marie) (ERECAM) à Luján-Province de Buenos Aires, Argentine”**- St. Gallen. Switzerland. AIEST. International Association of Scientific Experts in Tourism.(Tourism Review- Revue de Turisme. Zeitschrift für tourismus. Vol. 59. N°2/2004 Pág. 28-32)
- Zamorano, Mariano -**“La percepción como pauta geográfica: identidad, estructura y significado de la ciudad de Mendoza”**- Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza(Boletín de Estudios Geográficos. Vol.XXI N°81 Julio-Diciembre de 1982 Pág.123-186)
- Zárate Martín, Antonio -**“El espacio interior de la ciudad”**- Síntesis, Madrid, 1991(Espacios y Sociedades N°12)