

Análisis cualitativo y cuantitativo de la actividad del sector turismo

Maribel Lozano Cortés* / René Lozano Cortés** /

Luis Fernando Cabrera Castellanos***

Universidad de Quintana Roo

La actividad del sector turismo puede estudiarse desde distintas perspectivas. Así, nos encontramos con estudios sociológicos, políticos, económicos, antropológicos, psicológicos, entre otros, que aportan una visión diferente e interesante de esta actividad. Sin embargo, existen pocos trabajos que traten de acercarse a ella desde dos aspectos que parecen opuestos: la literatura y la economía. El presente estudio fue realizado precisamente desde la novela y la economía, y, aunque está estructurado en dos apartados, queremos demostrar que ambas perspectivas son complementarias y necesarias para comprender la naturaleza del turismo. Mediante estrategias distintas pero válidas en sus respectivos ámbitos, los dos enfoques buscan acercarse a la realidad del turismo.

En el primer apartado se presenta a la literatura como alternativa para el estudio del turismo en la medida en que abarca toda la experiencia humana, refleja la realidad social y contribuye a modificarla. Además, la literatura es *otredad*, porque a través de ella percibimos la diversidad del mundo; el verdadero escritor es un crítico del mundo moderno, sus libros cuentan lo que esconde la cultura del entretenimiento. La primera lección de la literatura hacia el turismo es el viaje como aventura, como descubrimiento, sin un plan marcado por una agencia turística: viajar para conocer lo concreto, lo profundo y lo humano del mundo. En ese sentido realizamos un

*Correo electrónico: mlozano@uqroo.mx

**Correo electrónico: renlozan@uqroo.mx

***Correo electrónico: luicabre@uqroo.mx

turismo ético, que busca acercarse a los *otros*, que se interesa por su historia y su presente. Ésa es otra de las lecciones de la literatura: el interés no sólo por las obras o ciudades monumentales, sino por visitar y mirar lo que puede parecer para muchos lo más insignificante, al no tener una imagen atractiva. La literatura es una invitación a hacer un viaje, no administrado o dirigido, sino libre e independiente, del que el viajero regrese más fortalecido porque conoce de manera reflexiva y real lo que percibe en el viaje.

En el segundo apartado se ofrece un estudio del turismo desde la economía, en el cual se analizan las variables que explican el comportamiento del consumo de los servicios turísticos en Quintana Roo. Para tal efecto construimos un modelo econométrico en el cual relacionamos el ingreso de los países de donde proviene la mayor parte de los turistas que llegan a Quintana Roo y el consumo de tales turistas. El análisis de la demanda global de los servicios turísticos lo llevamos a cabo desde dos momentos: el primero cuando el turista toma la decisión de hacer turismo en Quintana Roo, donde la variable endógena es la afluencia de turistas, explicada por los precios relativos y la inversión del sector privado (aumento del número de cuartos de hotel) y del público (incremento de los apoyos al fomento de la actividad turística), y el segundo cuando la variable endógena es la demanda de los servicios turísticos medida por el consumo de los turistas (derrama económica de la actividad del sector turismo).

El turismo en la literatura

Hoy como nunca en la historia de la humanidad se privilegia el pensamiento racional sobre la imaginación. El movimiento de la mayoría de las personas está marcado por la eficiencia y la eficacia en el mercado, de lo cual depende su éxito o fracaso económico, fenómeno que se extiende a toda su vida privada.

Abandonamos la cultura y todo lo que ella implica, el arte, la literatura, la pintura, etc., en nuestro afán de ser funcionales, y dejamos aquella parte humana que nos acerca al otro en términos subjetivos o simbólicos, que nos permite captar la esencia del entorno y de la persona, ahí donde la ciencia no alcanza a medir o indagar.

La literatura se presenta como alternativa para rescatar la parte subjetiva que comprende la realidad social. El pensamiento racional ha marginado la literatura

en la construcción del conocimiento, al no poder demostrar, calcular ni medir; sin embargo, fuera de estos parámetros, la literatura puede ayudar en la comprensión y el cambio de los fenómenos sociales, en el entendido de que el arte de escribir se lleva a cabo en un contexto social concreto y de que lo que se escribe se relaciona con ese lugar, es decir, la literatura y la vida social se entretajan, por lo que la primera aporta elementos para la reflexión de lo social.

La literatura no puede sustraerse de las circunstancias económicas ni políticas. El qué y el cómo de la representación de las cosas, a pesar de que permiten una considerable libertad individual, están circunscritos y socialmente regulados. Así, escribir una novela es algo más que un asunto individual, ya que los textos están sujetos a las circunstancias de una sociedad históricamente determinada. La literatura tiene que ver con las ciudades, con las familias, con aquello que se llama historia privada.

Camilo José Cela escribe en la presentación de su novela *La colmena* (1957): “Esta novela mía no aspira a ser más –ni menos, ciertamente– que un trozo de vida narrado paso a paso, sin reticencias, sin extrañas tragedias, sin caridad, como la vida discurre, exactamente como la vida discurre” (Cela, 1978: 9). En el mismo sentido, la literatura es otredad, se presenta como una alternativa para conocer lo *otro* que no encaja en el proyecto moderno, o bien la mirada del otro, que no mira desde el Occidente, que escribe en nombre de las realidades ignoradas y negadas por la sociedad global.

El verdadero escritor busca escapar de los estereotipos; muchos han sido periodistas o han viajado, y escriben sobre eso; algunos conocen otras lenguas y su cultura, historia y filosofía; pero, sobre todo, el verdadero escritor antepone la crítica ante la ideología, no se conforma con lo que ve, lo denuncia en sus libros y en sus discursos, y vive de otra manera.

Literatura y viaje

Dentro de la literatura existen novelas que cuentan las experiencias de un viaje realizado por el escritor, lo que vio y sintió a lo largo de él. Los textos que narran viajes o aventuras suelen conformar la categoría de literatura de viajes. Los primeros libros de viajes relatan aventuras de exploradores y conquistadores. De este modo, las aventuras por los lugares míticos que se narraban en antiguas novelas cedieron su paso a aquellas experimentadas en lugares exóticos; luego, los escritores buscarían

para sus personajes espacios como los suburbios de la periferia, los lugares de tránsito, las estaciones de trenes y autobuses: “En la literatura de viajes del siglo xx aparece la ciudad no como escenario artístico-monumental o como decorado histórico, sino como puro elemento material y descarnado” (Rodríguez Fischer, 2003). La ciudad donde el hombre vive entre el drama y la tragedia.

Edwards Bello sostiene que él, sobre todas las cosas, es y aspira a ser escritor de viajes. Me parece el proyecto más difícil y más atractivo de todos: tomar un barco, subir a un tren, armado de un equipaje liviano, de un par de cuadernos de doscientas páginas, sin rayas en lo posible, y escribir sobre las experiencias de cada día [...] El problema es que la literatura de viajes floreció en épocas pasadas, en tiempos en que viajar era todavía una aventura, y entró después en una inevitable decadencia. Si uno parte en un tour prefabricado, envasado, aunque vaya al lugar más exótico de esta tierra, no hay estímulo para hacer pinitos literarios. La inspiración no tiene mucho que ver con aeropuertos, hoteles en cadena, agencias de turismo [Edwards, 2003].

Nuestro tiempo está administrado, la burocracia se ha hecho omnipresente y no nos libramos de ella en ningún sitio; incluso para disfrutar nuestras vacaciones o tiempo libre; lo planifica, administra, registra, ordena y previene. Nos movemos con cálculo, con precisión buscamos “racionalizar” tiempos (viajar al mayor número de lugares posibles en el menor tiempo) y costos (viajes colectivos, paquetes turísticos, etc.). Es decir, el sentido de aventura se ha perdido, porque lo racional es reducir riesgos y costos y eso es posible alienándose a la lógica de la sociedad moderna. Milan Kundera narra sobre la burocracia y los viajes: “Cuando en otro tiempo mis padres se iban de vacaciones, compraban los billetes en la estación diez minutos antes de que saliese el tren; se alojaban en un hotel rural donde, el último día, pagaban al dueño en especie. Sus vacaciones transcurrían al margen de toda intervención burocrática. [...] Mis vacaciones transcurren en otro mundo...” (Kundera, 1998: 10).

La aventura y el riesgo cedieron el paso al viaje planificado, pero hay quienes prefieren correr el riesgo de decir cosas diferentes, que persuaden al lector para vivir e imaginar las experiencias que narran; Edwards lo ilustra con *Mi hermano Yves*, del escritor francés Pierre Loti, y dice que en la novela: “hay numerosas referencias a un viaje a Valparaíso y a Isla de Pascua. Es un viaje de los veinte o veinte y tantos años y uno imagina aventuras en los cerros, en las tabernas, en los tugurios más sórdidos” (Edwards, 2003). Otros, con la lectura de un libro, son animados a viajar para buscar los lugares y las cosas de los que habla.

En la literatura, el verdadero viaje aparece como aventura; el narrador conoce realidades contrastantes y diversas pero que de alguna forma están unidas. Todo lo que el escritor encuentra en su viaje es rescatado, todo es digno de ser mirado, incluso no sólo el presente, sino también el pasado de aquellos lugares que visita. Además, reflexiona sobre lo que mira. Julián Meza (1990) señala que *El Danubio*, de Claudio Magris,

cuenta el viaje hecho por el narrador y un grupo de amigos al delta del río. Y en la medida en que un viaje no es la realización de una ruta previamente establecida por una agencia de turismo, el recorrido es una auténtica aventura. Desde el principio el narrador se opone a quienes “quieren llevar al orden inexorable del tratado de imprevisibilidad del viaje, la confusión y la dispersión de los caminos, el azar de las paradas, la incertidumbre de las noches, la asimetría de todos los recorridos” (Magris, 1988: 9, cit. en Meza, 1990).

En *El Danubio*, Magris describe los sucesivos tramos del río, desde su nacimiento hasta sus cinco desembocaduras, pasando por regiones, pueblos, castillos, y reconoce la obra cultural de los filósofos, escritores, músicos y pintores de aquellos lugares. Todo lo que recorre el Danubio es importante para el autor, lo grandioso y lo pequeño, lo opulento y lo pobre, las regiones, los pueblos, todo es significativo y hace que Magris se detenga en ese viaje, que es real y es su novela.

El lugar al que llegamos

Los gobiernos, al pensar en el turismo como palanca de la economía, han buscado invertir cada vez más recursos para construir infraestructura y atraer la inversión turística; se apuesta a la construcción de una imagen atractiva del país, que atraiga empresarios y clientes. El país se percibe como un producto, una marca con fines de promoción comercial y de atracción de inversiones y turismo.

La consultora FutureBrand elabora un índice de marca-país que, entre otras cosas, pondera autenticidad, arte y cultura, historia, opciones de alojamiento e infraestructura hotelera, facilidad para viajar, seguridad, belleza natural, vida nocturna, opciones para compras, restaurantes apropiados, deportes y actividades al aire libre, carácter amistoso de los anfitriones, valor del dinero, factibilidad para los negocios, facilidad para cerrar tratos, libertad política, posibilidad de vivir ahí, calidad de los productos, deseo de viajar/volver a viajar, tecnología avanzada, etc. El índice

marca-país de 2009 identificaba a los siguientes diez países como los mejores, o bien, como las mejores marcas: Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Italia, Japón, Gran Bretaña, Alemania y España. Todos, sin excepción, son naciones desarrolladas (Rosas, 2010).

Los países en desarrollo, en su empeño por construir una imagen atractiva de sí mismos, que les permita venderse como marca, dejan de lado asuntos internos concretos y cotidianos relacionados con bienestar social para su población. La construcción de una nación como producto, sobre todo en países en desarrollo, incrementa las desigualdades sociales. Los estudios se enfocan en cómo seguir beneficiando a unos cuantos con el turismo.

Si queremos que el turismo sirva como motor de desarrollo social debemos buscar que el turismo beneficie a la mayoría, que los lugares, más que destinos turísticos que aparecen como postales en la mente, sean lugares cotidianos, sitios comunes de encuentro, donde la gente simplemente se sienta bien. El escritor Jorge Edwards cuenta sobre lo trascendente de un lugar, Valparaíso:

Encuentro a un escultor polaco que vive en el Canadá francés, en Montreal, y me cuenta que estuvo hace años en Valparaíso. Se acuerda de un bar o de un café destartalado, simpático, donde bebió vinos chilenos y le dieron una excelente torta de manzana, un *apfel strudel*. Tiene muy buenos recuerdos, pero no sabe exactamente por qué. Es, le digo, lo propio de Valparaíso: lugares más o menos herrumbrosos, paredes con trizaduras, mesones llenos de manchas de vino, cantantes de voces aguardentosas, y a veces, en el amanecer, un caldillo, unas carnes a la chorrillana en un tugurio digno de novela de Dostoievsky, o un honesto *apfel strudel* [...] Valparaíso, en más de algún aspecto, es un monumento a nuestra improvisación, a nuestro culto de la fealdad, a nuestro escaso respeto por la calidad de vida y el urbanismo. Pero tiene sorpresas, rincones, detalles que conmueven. Mi amigo polaco no sabía muy bien en qué consistía esto [Edwards, 2003].

El lugar que se visita no tiene que ver con monumentos o bellezas naturales o prefabricadas, es decir, no es un lugar turístico, tiene su propia particularidad, porque aunque se piense en el mundo global, donde todos los países se unen en uno solo, afirma Kapuscinski: “El viaje por el mundo es un peregrinar de una provincia a otra, y cada una de ellas es una estrella solitaria que brilla sólo para sí misma” (Kapuscinski, 2000: 77). Kapuscinski, en su novela *Ébano*, afirma que la verdadera África no está en los hoteles para turistas ni en los barrios importantes de sus capitales,

que son iguales en todo el mundo. Él la busca recorriendo sus míseros mercados, sus caminos paupérrimos, su campo desolado; entra en contacto con la gente que la habita y encuentra que los africanos, en medio de la pobreza y el dolor, son cálidos y alegres y que con ellos nunca se sintió solo o triste (Cayuela Gally, 2002).

La literatura permite conocer aquellos lugares que las agencias de viajes o la publicidad no recomiendan; que forman parte de la lista roja de los países peligrosos, sea por conflictos bélicos, inseguridad o pobreza extrema, lo que hace que desaparezcan del mapa turístico. Kapuscinski, apunta: “la escritura de agencia es rápida pero superficial. Tiende a dibujar el mundo sirviéndose de extremos, en blanco y negro, bueno y malo, revolucionario o reaccionario. La brevedad se antepone a todo y esto tiene como consecuencia la simplificación. La compleja riqueza de la vida se pierde en ese lenguaje con el que condensamos las noticias” (Kapuscinski, s/f).

Dice uno de los personajes de la novela *En América*, de Susan Sontag: “los extranjeros no tenían la menor idea de Polonia, su historia y sus sufrimientos. Ryszard había supuesto que la penosa experiencia polaca, que se prolongaba desde hacía casi un siglo, habría hecho que el mundo civilizado conociera Polonia. En realidad, para los demás era como si aquel polaco procediese de la luna” (Sontag, 2000: 134). Para muchos lo más importante es ser de un país en desarrollo o desarrollado, ésa es la gran diferencia; en la misma novela de Sontag se cuenta que cuando Ryszard menciona que es de Polonia un personaje estadounidense le contesta: “—Ah, tengo entendido que allí están muy atrasados, pero lo mismo sucede en todos los lugares por los que he viajado, salvo quizá Inglaterra. —La tragedia de Polonia no es el atraso, señor Hatfield. Somos un pueblo conquistado, como el irlandés...” (Sontag, 2000: 134).

De manera que cuando se viaja turísticamente no hay conocimiento sobre la realidad del mundo, ni interés por conocerlo, menos aún lo que nos causa malestar e inseguridad, y hay razón, pero no podemos permitir que la ignorancia nos domine y se vuelva un estilo de vida, a tal punto que sigamos idolatrando la cultura occidental, como dice Sontag, a quien no le gusta el modo en que los estadounidenses creen tener siempre la razón y que son el número uno, ahora y siempre, lo que ilustra en su novela: “En cada comida los norteamericanos le aseguraban que su país era el más grande de la tierra, y como prueba afirmaban que todo el mundo conocía América y que todos querían ir allá...” (Sontag, 2000: 134).

Sin embargo, el sueño americano es una fantasía, y no se encuentra precisamente la riqueza y la libertad: en California, “[e]stán representadas todas las razas,

naciones y tribus del mundo, por lo menos entre las clases más pobres, y la mayoría de la gente parece ser muy pobre cuando te aventuras más allá de las arterias principales” (Sontag, 2000: 179).

Ir más allá de un plan turístico, fuera de los límites conocidos, nos permite acercarnos al otro, al mundo marginal que no aparece a simple vista. El turismo ético anima a los viajeros a aprender acerca de los problemas sociales y políticos actuales, plantea que el turismo implica mucho más que la visita a lugares religiosos e históricos ya que propone descubrir la sociedad y la cultura que han producido estos lugares.

Por medio de la literatura podemos conocer la cultura y la historia de aquellos países que no forman parte de la civilización occidental y podemos reflexionar sobre diversas culturas. Sergio Pitol, en su novela *El viaje*, describe lo que fue la Europa del Este. Cuenta sus vivencias en Praga, donde estuvo como diplomático de 1983 a 1988, un periodo determinante en la historia del mundo, y describe la ciudad: “pasar por las calles entre los fastuosos sanatorios, los viejos hoteles construidos en épocas en que el turismo aún no era de masas, las villas elegantes de la nobleza y de los magnates financieros sigue siendo aún ahora una delicia” (Pitol, 2001: 11). También narra lo que fue Rusia: “En Moscú, y cerca del centro. La ciudad me impone su concepción urbanística, su espectacularidad y poderío. ‘Moscú es la tercera Roma, y no habrá una cuarta’, es uno de los lemas eslavófilos procedente del siglo XVI, y que ha regido al inconsciente de los rusos a partir de entonces” (Pitol, 2001: 31).

La lectura nos permite percibir la diversidad del mundo y lo que fue, para entender su situación actual. La literatura ve en el viaje una oportunidad de conocer la historia, la cultura y la realidad del país que se visita, aun cuando esta realidad no sea atractiva, sin embargo se encuentra con más humanidad que en aquellos donde existe la abundancia y se habla de libertad, y eso puede ayudar a comprender el mundo.

Con la literatura como viaje se descubren los pequeños mundos dentro de este mundo, la otredad, pues contradictoriamente, con toda la información que tenemos sobre los lugares, resulta difícil hoy día conocer el mundo en términos concretos, en términos humanos, como cita también Kapuscinski a Saint-Exupéry para una lección de geografía:

Guillaume no me hizo empollarme España, sino que me familiarizó con el país... No me habló de Guadix, sino de los tres naranjos que había al borde de un campo antes de

Guadix: “¡Cuidado con ellos! ¡Señálalos en tu mapa!”... Tampoco me dijo nada de Lorca, sino que me habló de una sencilla granja en las cercanías, de una granja llena de vida, de los campesinos y de las campesinas. “Se sentaban en la ladera de su montaña y estaban dispuestos a ayudar con sus luces, como fareros.” No habló del Ebro, sino de un arroyuelo, invisible en el mapa, que atraviesa un campo antes de Motril. “Ten cuidado con ese arroyo. Señálalo” (para el caso de que tuviera que aterrizar allí). Así sacamos de su oscuridad, de su inaprensible lejanía, toda clase de conocimientos que los geógrafos del mundo entero desconocen [Kapuscinski, 1998: 27].

De cualquier modo siempre son invitaciones a conocer el mundo concreto, se ofrecen experiencias, libres e independientes. La invitación a viajar teniendo en cuenta la historia y esencia de las cosas, las leyendas y tradiciones que sobreviven. En la literatura los viajeros se emocionan con lo que miran y casi nunca resultan ser indiferentes ante la realidad que observan.

De hecho, cuando viajamos, hay que tener presente que la mejor forma de conocer el mundo es hacer amistad con él. El turismo ético mantiene la idea de que la única manera de superar la visión derrotista del mundo es mediante el poder de la amistad; establecer relaciones con los locales porque ellos son los protagonistas y no las agencias de viajes. Deberíamos esforzarnos en conocer el mundo concreto y no sólo el que está ahí, sino también el que está allá y que influye de algún modo en nuestra vida.

La cultura como trascendencia

La civilización moderna en Occidente ha creado un mundo ficticio con ayuda de la mercadotecnia,

el individuo queda expuesto al desencadenamiento de contenidos culturales a granel a través de múltiples canales (televisión, internet, telecopia, etcétera) [...] Además, desde el momento en que la industria busca comercializar con la cultura, de transformar el deporte de alto nivel, el arte en mercancías y transmitirlos a través de los medios favorece el “estrellato” y entonces las prácticas artísticas, deportivas y culturales se convierten en espectáculo. Y todo es objeto de la industrialización y la globalización de los mercados; el vestido, la salud, la alimentación, el tiempo libre, el transporte, el cine, la educación, etcétera [Warnier, 2002: 62].

En esta línea, Bauman establece la diferencia entre consumo y consumismo; el primero, dice, es necesario para el mantenimiento de la vida, el segundo es un sistema de relaciones que altera todos los parámetros de esa misma vida: tanto la percepción de los espacios como de los tiempos, la valoración de los objetos y de las actividades, la propia subjetividad sostenida en esperanzas que el consumismo induce y que no puede satisfacer sin riesgo de colapso. Es el fetichismo de la mercancía, la novedad y el propio sujeto convertido en objeto de consumo; no hay lazos afectivos, responsabilidades, compromisos, todo pasa rápido, se usa y se tira. El consumo insatisfecho y sin límites que produce inseguridad y desconfianza en el otro es también característico del moderno consumo (Bauman, 2007).

En este contexto, la gente busca entretenerse, consumir y estar alegre, salir de vacaciones, hacer turismo, buscar espacios de ocio, en fin, divertirse. Es el modelo de vida de la civilización occidental: el entretenimiento o, como la llama Vargas Llosa, la *civilización del espectáculo*:

La de un mundo en el que el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. Este ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Sólo un puritano fanático podría reprochar a los miembros de una sociedad que quieran dar solaz, esparcimiento, humor y diversión a unas vidas encuadradas por lo general en rutinas deprimentes y a veces embrutecedoras. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad... [Vargas Llosa, 2009].

La obra literaria y artística pasa a ser un producto comercial, que se pone o no de moda según las agencias publicitarias y son aceptadas por un público que carece de defensas intelectuales y sensibles para detectar los contrabandos y las extorsiones de que es víctima. Los espectadores sólo quieren estar al día, no tienen memoria, remordimientos ni conciencia. Se propician imágenes divertidas de la cultura y la lectura fácil, que exige poco conocimiento y que entretiene. O, como afirma el poeta español Antonio Machado: “Lo propio de nuestra época es vivir en plena contradicción sin darse de ello cuenta, o lo que es peor, ocultándolo hipócritamente” (Martínez de Velasco, 2006).

La cultura no hace referencia a superficialidades o productos publicitarios, modas o espectáculo; la cultura es conocimiento, talento, grandes obras humanas que se producen con libertad y autonomía, fuera del mercado y de la ideología. Las

grandes obras literarias enriquecen la vida, mejoran a los hombres y son el sustento de la civilización.

La obra literaria y artística que alcanza cierto grado de excelencia no muere con el paso del tiempo: sigue viviendo y enriqueciendo a las nuevas generaciones y evolucionando con éstas. Por eso, las letras y las artes constituyeron hasta ahora el denominador común de la cultura, el espacio en el que era posible la comunicación entre seres humanos pese a la diferencia de lenguas, tradiciones, creencias y épocas, pues quienes se emocionan con Shakespeare, se ríen con Molière y se deslumbran con Rembrandt y Mozart se acercan a, y dialogan con, quienes en el tiempo en que aquellos escribieron, pintaron o compusieron, los leyeron, oyeron y admiraron [Vargas Llosa, 2010a].

Las obras literarias educan a sus lectores, los introducen en el significado y esencia de la cultura, les muestran la parte humana y sensible de las obras. Vargas Llosa realiza un reconocimiento de la novela *El hundimiento del Titanic*, del escritor alemán Enzensberger, al afirmar que:

es mucho más que un poema político [...] el *Titanic* lleva al poeta a recordar el fin del mundo, tema recurrente de la pintura medieval, y a componer un poema al anónimo maestro de Umbría que pintó uno de esos bellos cataclismos. El menú de la última noche dispara su mente hacia una pintura veneciana del XVI: *La última cena*. Ambos poemas son diestros ejercicios de plástica verbal, descripciones luminosas de elevada sensualidad. Pero en Enzensberger el arte no se contenta con el puro placer de los sentidos o del intelecto, y los poemas reflexionan también sobre lo que costó pintar aquellos cuadros, las servidumbres y tormentos que la sociedad impuso a los pintores [...] y de allí surge la autenticidad que comunican sus obras [Vargas Llosa, 2010b].

Así vista la cultura, nada tiene que ver con espectáculo, modas ni viajes de entretenimiento, y sí con grandeza humana. La cultura sirve para trascender y encontrarnos con los otros, para ser sensibles ante la realidad y construir un mundo más justo.

Conclusión de “El turismo en la literatura”

Con el turismo de la gran industria, los lugares son postales, imágenes prefabricadas que se venden, la cultura se comercializa, se uniforman realidades, todos los lugares se parecen, los países devienen marcas que se consumen, los estudios se

centran en los indicadores que intervienen en la oferta y demanda de los productos turísticos y en los lugares y clientes que los consumen. Las personas importan como clientes, los lugares, como mercados. Se busca que el turismo sea la palanca de la economía, es decir, se busca su valor funcional.

Pero la actividad del turismo tiene la otra parte que no es económica sino humana; la ética, que rescata lo que oculta la gran industria turística; los lugares concretos; al turista como persona, más que como cliente, que intimida con los residentes y se interesa por su vida. La mirada del escritor nos puede brindar estas posibilidades, para difundir que el turismo puede ser una actividad más humana y libre que apoye la transformación de un mundo más justo.

En este sentido el turismo es un medio de comunicación, un vehículo para el intercambio de culturas, para la tolerancia y la comprensión, toda vez que el viajero se enfrenta a lo diverso y se adentra al lugar y su historia; lo que no limita al turismo en cuanto medio para que los pueblos puedan allegarse de recursos y servir a las economías locales, generando empleos dignos e infraestructura y crecimiento económico.

De lo que se trata también es que cuando uno regrese a su lugar de residencia, lo haga más fortalecido. Como escribe Baudelaire, en un poema titulado “El viaje”: “¡Asombrosos viajeros! ¡Qué hermosas historias / Podemos leer en vuestros ojos, tan profundos como el mar! Mostradnos los tesoros de vuestras ricas memorias, / estas joyas maravillosas, hechas de astros y éteres” (Baudelaire, s/f).

El análisis de la actividad turística desde la economía

En este apartado realizamos un análisis cuantitativo del turismo, ya que consideramos que el análisis estadístico resulta de gran utilidad no sólo para describir la evolución de la actividad turística y su contribución a la economía, sino también para construir modelos capaces de proyectar su evolución en el futuro. Esto último se puede lograr identificando las variables que explican su comportamiento. Evaluar la contribución de tales variables permite además establecer una relación de causalidad, de manera que, si se encuentra que una variable tiene una contribución negativa en la explicación del comportamiento de la actividad del turismo, podemos esperar que el aumento de una unidad de esa variable en el futuro afecte negativamente al turismo.

Para Antoni Espasa, Rosa Gómez-Churruca y Eduardo Morales (1993), los coeficientes que se obtienen de los modelos econométricos son parámetros de interés económico, pues aportan información necesaria para cualquier tipo de política específica sobre el sector del turismo o para evaluar los efectos que políticas de carácter más general tienen sobre la actividad turística.

Las variables que se considera explican el comportamiento del turismo ya están definidas por la teoría económica y otras teorías. Desde la teoría económica, se establece que los servicios del turismo, como exportaciones no factoriales, se explican por el tipo de cambio, el comportamiento del ingreso disponible de los países emisores de turistas, el comportamiento del ingreso disponible de las familias residentes del país en estudio, los indicadores de competitividad, la calidad de la oferta turística, el índice de precios al consumidor en los países emisores de turistas, la inversión pública en infraestructura que mejore la oferta turística, entre otras.

Espasa, Gómez-Churruca y Morales (1993) presentan un estudio del turismo en España. En su modelo definen dos variables endógenas: los ingresos a precios constantes, que se obtienen de la actividad del turismo, y el número de turistas que ingresan a España, y construyen un modelo econométrico para cada variable. Se estima que la variable *número de turistas que ingresan* sólo se puede asociar con una primera etapa en la decisión de gasto en turismo. Mientras que la variable *ingresos por turismo* alude a la decisión global de gasto en actividades de esparcimiento, aunque en ambos casos las variables se refieren al total de la demanda turística.

En algunos estudios se incluye también el efecto que sobre el consumo turístico tienen los precios de los países que prestan los servicios turísticos, corregidos por el tipo de cambio. En los modelos que analizan el consumo turístico suele incluirse las variables que lo afectan negativamente, como la oscilación en la calidad de los servicios turísticos.

Los ingresos que se obtienen del turismo se presentan por lo general en términos reales. En el caso de estudios del turismo en España se ha encontrado que la caída de los ingresos por turismo presenta un rezago, lo cual se explica con la hipótesis de que la decisión de gasto en servicios turísticos se realiza en dos etapas. Así también la caída de los ingresos en los últimos años se explica por una elasticidad mayor de la demanda respecto a los precios, aunque no se precisa qué factores han causado ese comportamiento. En este estudio se destaca el hecho de que las elasticidades de ingreso y precios son distintas en cada etapa del gasto. Finalmente, se ha

descubierto que las oscilaciones en la demanda corresponden más a oscilaciones en los precios que en los ingresos de los turistas (Espasa, Gómez-Churruca y Morales, 1993).

En el análisis de las variables que definen el comportamiento de la demanda de servicios turísticos también es importante considerar los precios de la competencia, ya que la elasticidad de la demanda de los servicios turísticos suele ser más sensible a los cambios en los precios de la competencia que a los precios de los países emisores de turistas.

Otro aspecto que cabe tener en cuenta es la calidad de los servicios, así como el apoyo del gobierno encaminado a aumentarla y a fomentar la infraestructura turística que permita diversificar la oferta de este sector.

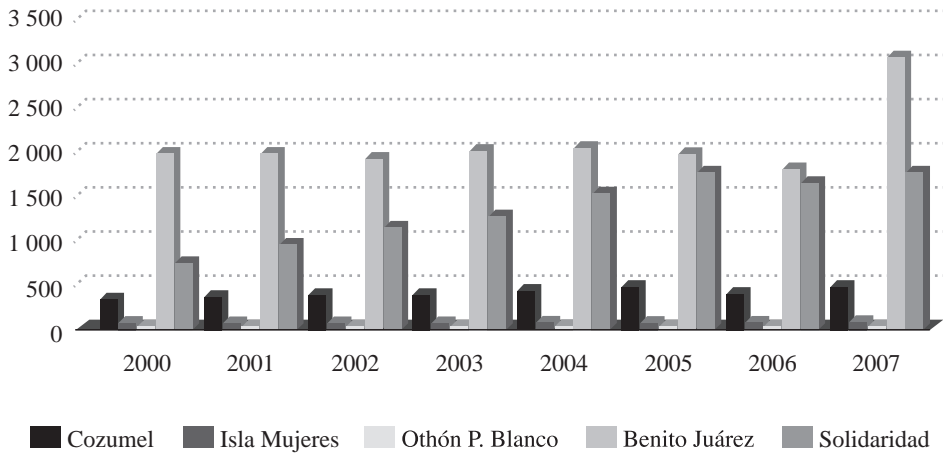
De acuerdo con Adrián Bull (1991), para analizar la elasticidad ingreso de la demanda de servicios turísticos se debe considerar el tipo de turismo de que se trate, ya que, por ejemplo, la elasticidad ingreso de la demanda de servicios turísticos del turista de negocios no es elástica, pues la demanda de este tipo de turista no dependerá de su nivel de ingreso personal, mientras que en el caso del turismo vacacional la demanda sí resulta ser elástica ante cambios en el ingreso.

Comportamiento del turismo en Quintana Roo

En esta parte describimos el comportamiento de la actividad turística en Quintana Roo, presentando el comportamiento de las principales variables que reflejan la trayectoria de esta actividad; tal es el caso de la derrama económica que deja su desarrollo, que no es otra cosa más que los ingresos que nuestro estado obtiene como resultado de la demanda de los servicios turísticos que se ofrecen en los distintos destinos ubicados en Quintana Roo. En la gráfica 1 se muestra la derrama económica por cada destino turístico.

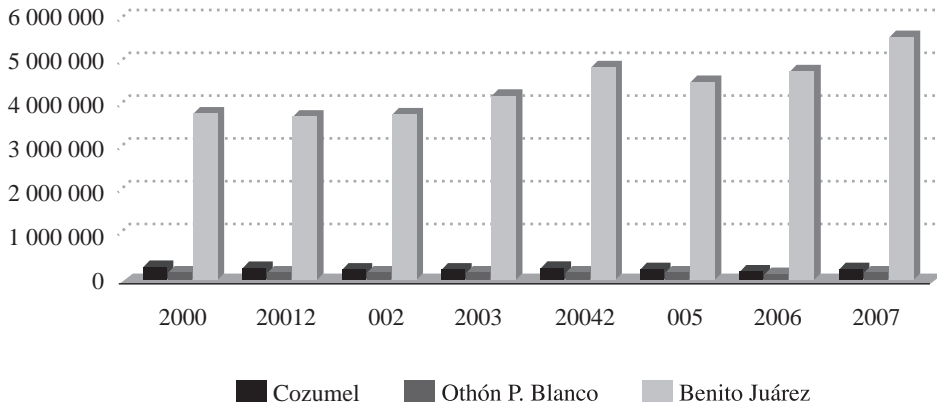
Como puede observarse en la gráfica 1, la derrama económica del turismo en el nivel municipal se ha modificado a lo largo del periodo de 2000-2007, ya que el municipio de Solidaridad tiene una importancia cada vez mayor; sin embargo, el de Benito Juárez sigue siendo el principal receptor de turismo.

En la gráfica 2 se aprecia que Benito Juárez es el municipio que recibe el mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros. Empero, cabe considerar que aquí también están incluidos los turistas cuyo destino es la Riviera Maya y el municipio de Solidaridad, el cual no tiene aeropuerto.



Fuente: Anexo estadístico de informes de gobierno de Quintana Roo.

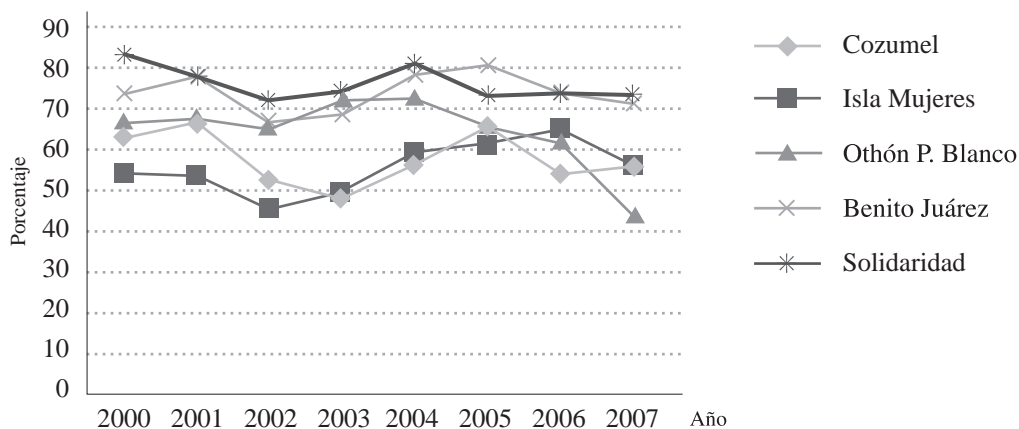
Gráfica 1. Derrama económica del turismo en Quintana Roo (millones de dólares)



Fuente: Sector.

Gráfica 2. Pasajeros de avión que ingresan a Quintana Roo

También es relevante la ocupación hotelera, pues es un buen indicador del comportamiento del principal servicio que integra la demanda del turismo. Como se puede ver en la gráfica 3, Benito Juárez y Solidaridad son los municipios que más aportan a los servicios del turismo.



Fuente: Anexo estadístico de informes de gobierno de Quintana Roo.

Gráfica 3. Porcentaje de ocupación hotelera por municipio

Factores que afectan el consumo de los servicios turísticos en Quintana Roo

Ahora expondremos los resultados de un modelo que busca hallar las variables que explican el comportamiento del consumo de los turistas en Quintana Roo. En nuestro modelo partimos de considerar que el ingreso que obtiene Quintana Roo, derivado del consumo de los turistas, está definido principalmente por el ingreso per cápita de éstos, sean residentes o no de nuestro país, y por el nivel de precios. La construcción de esta forma de las variables explicativas se encuentra en el trabajo de Padilla (1987).

En la construcción de nuestro modelo partimos de que los servicios que consumen los turistas se producen en el momento en que se consumen, y que la cantidad demandada de los servicios se puede representar por la derrama económica que la

actividad del turismo genera directa o indirectamente en Quintana Roo. En tal sentido podemos señalar que:

$$Dst = f(Pst, \mathcal{I}, \theta, \delta) \quad (1)$$

Donde:

Dst , es la demanda de servicios turísticos

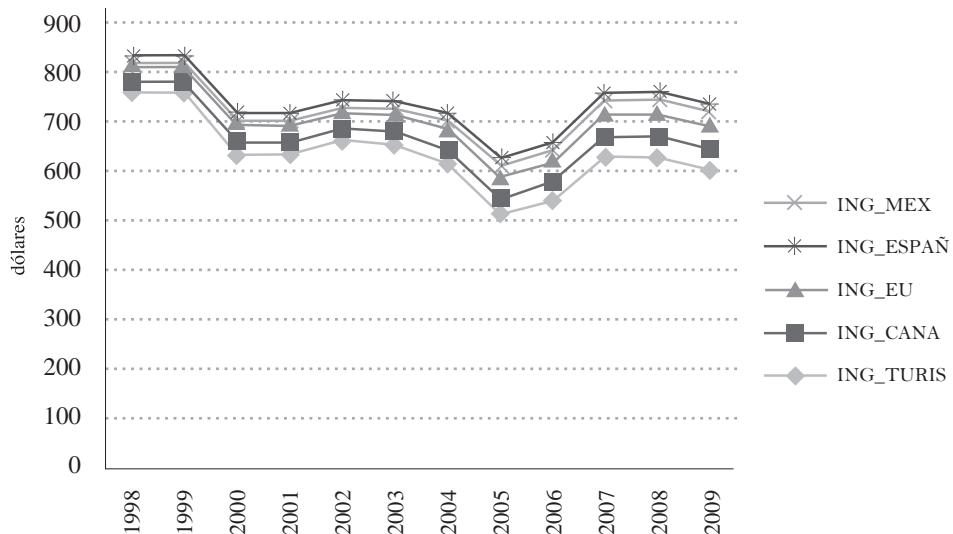
Pst , es el precio relativo de los servicios turísticos

\mathcal{I} , es el ingreso de los turistas

θ , es la calidad de los servicios turísticos

δ , son otras variables, como seguridad, etcétera

En nuestro modelo también se asume que el gasto que realizan los turistas extranjeros y nacionales se encuentra positivamente relacionado con su ingreso per cápita, por lo que vinculamos el ingreso per cápita de los principales países de donde provienen los turistas que arriban a Quintana Roo y el de los mexicanos, considerando que los ingresos por turismo en Quintana Roo provienen sobre todo de turistas de Estados Unidos, Canadá, España y del turismo doméstico (véase gráfica 4).

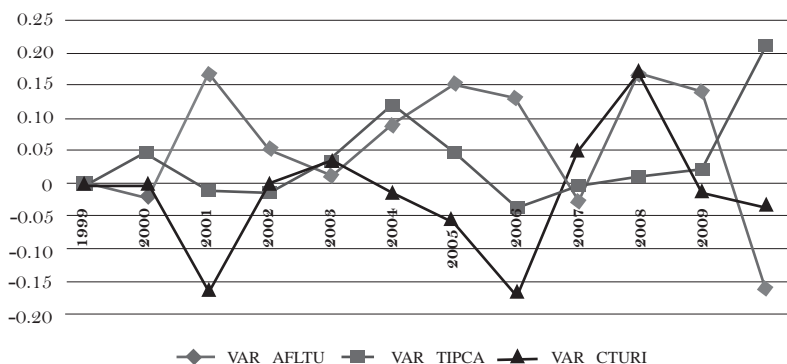


Fuente: Elaboración propia con datos del anexo estadístico de informes de gobierno de Quintana Roo y del Banco Mundial.

Gráfica 4. Relación de consumo e ingreso per cápita de los turistas en Quintana Roo

Según se observa en la gráfica 4, y tal como predice la teoría económica, existe una relación directa entre el consumo, en este caso de servicios turísticos, y el ingreso per cápita de los principales países emisores de turismo para Quintana Roo. Hallamos que el ingreso del turismo doméstico presenta una mayor relación con el consumo de servicios turísticos en Quintana Roo y una menor con el ingreso de Canadá. De lo anterior se puede concluir que, debido a que el consumo de los turistas depende directamente del ingreso per cápita, el comportamiento de la actividad turística en Quintana Roo dependerá del aumento o disminución del ingreso de los países emisores de turismo cuyo destino es Quintana Roo.

Otra variable que de acuerdo con la teoría económica explica el comportamiento del consumo de bienes y servicios es la relativa a sus precios. La teoría predice una relación inversa, es decir, que a medida que aumenta el precio de un bien disminuye la cantidad demandada. Por ello relacionamos la variación de los ingresos que se perciben por el consumo de servicios turísticos, con la variación del tipo de cambio peso/dólar, y adicionalmente incluimos la variación de la afluencia de turistas extranjeros y nacionales, ya que se supone que, si damos más pesos por cada dólar, la demanda de los servicios turísticos que ofrecemos aumentará y por ende los ingresos que percibimos por el consumo de esos servicios (véase gráfica 5).

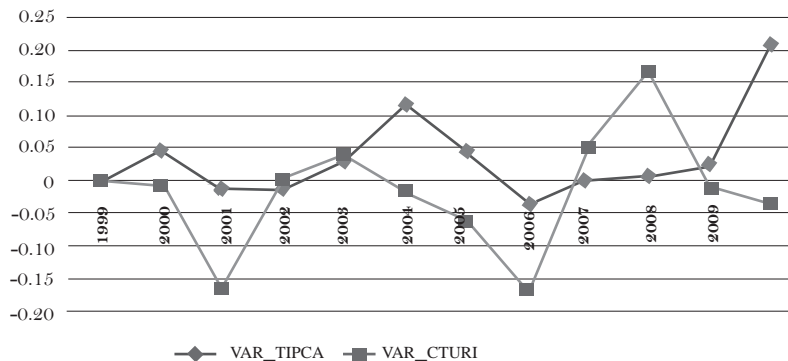


Fuente: Elaboración propia con información del anexo estadístico de informes de gobierno de Quintana Roo y de Banxico.

Gráfica 5. Relación de la variación del tipo de cambio, afluencia y consumo de los turistas en Quintana Roo

En la gráfica 5 se aprecia que, tal y como lo predice la teoría económica, si aumenta el tipo de cambio peso/dólar los servicios turísticos se vuelven más baratos para el turismo extranjero y en consecuencia aumenta la demanda de los servicios turísticos que se ofrecen en Quintana Roo, lo cual, de acuerdo con Espasa, Gómez-Churruca y Morales (1993), representa el primer momento de la demanda de servicios turísticos, que deberá analizarse con un retraso de por lo menos nueve meses para obtener mejores resultados. En Quintana Roo se observa que la demanda de servicios turísticos es muy sensible a una devaluación del peso frente al dólar, lo cual puede deberse a que la decisión de viajar a Quintana Roo se tomó con anterioridad al momento del tipo de cambio que estamos registrando en la gráfica. En cuanto al consumo de servicios turísticos, éste es más sensible que la afluencia de turistas. Es decir, que la elasticidad precio de la demanda global es muy alta y muy sensible ante cambios en el precio.

Por otro lado, si relacionamos los ingresos que se obtienen por consumo de servicios turísticos en Quintana Roo con el tipo de cambio peso/dólar, constatamos que una disminución de los precios relativos tiene un efecto positivo en la demanda de servicios turísticos, como puede advertirse en la gráfica 6.



Fuente: Elaboración propia con datos del anexo estadístico de informes de gobierno de Quintana Roo y de Banxico.

Gráfica 6. Variación del tipo de cambio peso/dólar y el consumo de los turistas en Quintana Roo

Según la teoría económica, la elasticidad precio de la demanda de un bien o servicio se determina de la siguiente manera:

$$\varepsilon_{qp} = -\frac{dq}{dp} \times \frac{p}{q} \quad (2)$$

Donde:

dq , es la derivada de la cantidad demandada de un bien

dp , es la derivada del cambio en el precio

p , es el precio del bien

q , es la cantidad del bien

En la gráfica 6 se observa que en la medida en que el tipo de cambio peso/dólar aumenta también lo hace el consumo de servicios turísticos en Quintana Roo, mientras que si el tipo de cambio disminuye, entonces el consumo de servicios turísticos baja, pues el precio relativo se incrementa al dar menos pesos por un dólar y resulta más caro comprar servicios turísticos en Quintana Roo que en Estados Unidos o Canadá, por ejemplo.

Asimismo se puede señalar que la variación del consumo de servicios turísticos es muy sensible a los cambios en los precios relativos, ya que los turistas responden con un consumo mayor a la variación del tipo de cambio.

Un modelo de consumo de servicios turísticos para Quintana Roo

Aquí presentamos los resultados de un modelo que busca explicar el comportamiento de la demanda de servicios turísticos en Quintana Roo de 1998 a 2009. Para nuestro análisis construimos dos modelos que pretenden explicar la demanda global de servicios turísticos en dos momentos: en el primero la variable endógena es la afluencia de turistas, mientras que en el segundo la variable endógena es el ingreso obtenido por el consumo de servicios turísticos.

En el primer caso, nuestra ecuación es la siguiente:

$$Aflu.Tur = \alpha + TC + IPC_{mex} + AP_G + O_{CUA} + e \quad (3)$$

Donde:

$Aflu.Tur$, es la afluencia de turistas extranjeros y nacionales

TC , es el tipo de cambio peso/dólar promedio de cada año

$IPCmex$, es el índice de precios al consumidor de México

AP_G , son los apoyos del gobierno para fomento del turismo

O_{CUA} , es el número de cuartos

Utilizamos el método de mínimos cuadrados ordinarios y obtuvimos los resultados que aparecen en el cuadro 1.

Cuadro 1. Variable dependiente: afluencia de turistas

Periodo: 1998-2009

Variable	Modelo 1	Modelo 2
C	-752486.5 (0.8527)*	977767 (0.43)
TC	792650 (0.0417)	
IPCmex	-151191.7 (0.1339)	
AP_G		15.49 (0.037)
O_{CUA}		59.895 (0.099)
R^2	0.67	0.86

* Los datos entre paréntesis corresponden al p-valor.

En el modelo 1 se observa que el tipo de cambio peso/dólar tiene un efecto positivo en la demanda de servicios turísticos de Quintana Roo como predice la teoría; además, en nuestro modelo el tipo de cambio resulta una variable significativa, lo cual es congruente con opiniones que consideran que la devaluación del peso frente al dólar puede utilizarse como una ventaja competitiva frente a países como Estados Unidos, en el sentido de que, frente a un peso devaluado, a los estadounidenses les resulta más barato adquirir bienes y servicios mexicanos.

En algunos estudios sobre el consumo de servicios turísticos suele calcularse un precio relativo del país prestador de los servicios turísticos respecto a los precios de sus competidores, y este precio relativo se obtiene al multiplicar el índice de precios al consumidor doméstico por el tipo de cambio que enfrenta ante el país competidor. En nuestro caso, tratamos de obtener este efecto introduciendo en el modelo 1 el índice de precios al consumidor como variable explicativa. El resultado es que, frente a un aumento de los precios al consumidor en México, disminuye la afluencia de turistas a Quintana Roo, lo cual puede deberse a que ante tal aumento desciende el ingreso real de los turistas mexicanos.

En el modelo 2, tal y como se tenía previsto, se aprecia que los apoyos de fomento a la actividad turística por parte del gobierno tienen un efecto positivo en el número de turistas que demandan los servicios turísticos de nuestro estado; de igual forma se advierte que la inversión en esta clase de servicios, que en este modelo se representa por el número de cuartos de hotel, tiene un efecto positivo en la demanda de servicios turísticos. Es importante señalar que el efecto de la inversión es muy superior al que tienen los apoyos del gobierno sobre la actividad de servicios turísticos.

Para analizar el segundo momento en que se lleva a cabo la demanda de estos servicios en Quintana Roo, y que tiene que ver con su consumo, desarrollamos un modelo que se describe en la siguiente ecuación:

$$C_{stQ. Roo} = \alpha + TC + Y_{EU} + Y_{Esp} + Y_{Can} + Y_{Mex} + e \quad (4)$$

Donde:

$C_{stQ. Roo}$, es el ingreso que se obtiene por el consumo de servicios turísticos, de turistas nacionales y extranjeros

TC , es el tipo de cambio peso/dólar promedio de cada año

Y_{EU} , es el ingreso per cápita en Estados Unidos, en dólares

Y_{Esp} , es el ingreso per cápita en España, en dólares

Y_{Can} , es el ingreso per cápita en Canadá, en dólares

Y_{Mex} , es el ingreso per cápita en México, en dólares

En este modelo partimos de suponer que existe una relación directa entre el consumo, el nivel de precios y el ingreso. Buscamos explicar el comportamiento del consumo de los turistas en Quintana Roo por el nivel de ingreso en los principales países emisores de turistas hacia nuestro estado, que, de acuerdo con el número de turistas que llegan a nuestro estado, provienen sobre todo de Estados Unidos, Canadá, España y del resto de las entidades federativas de nuestro país. En cuanto al nivel de precios, empleamos el tipo de cambio peso/dólar promedio de cada año.

Un segundo modelo que construimos para explicar el comportamiento del consumo de los servicios turísticos en Quintana Roo incluye, además del ingreso y del nivel de precios, el apoyo del gobierno a las actividades turísticas y la afluencia de turistas. El modelo se describe con la siguiente ecuación:

$$C_{stQ.Roo} = \alpha + TC + \gamma_{EU} + \gamma_{Esp} + \gamma_{Can} + \gamma_{Mex} + AP_G + AFT + e \quad (5)$$

Donde:

$C_{stQ.Roo}$, es el ingreso obtenido por el consumo de servicios turísticos, de turistas nacionales y extranjeros

TC , es el tipo de cambio peso/dólar promedio de cada año

γ_{EU} , es el ingreso per cápita en Estados Unidos, en dólares

γ_{Esp} , es el ingreso per cápita en España, en dólares

γ_{Can} , es el ingreso per cápita en Canadá, en dólares

γ_{Mex} , es el ingreso per cápita en México, en dólares

AP_G , son los apoyos económicos que otorga el gobierno para el fomento de la actividad turística

AFT , es el número de turistas que ingresan a Quintana Roo, tanto nacionales como extranjeros

El método que empleamos en estos modelos es el de mínimos cuadrados ordinarios y obtuvimos los resultados expuestos en el cuadro 2.

Cuadro 2. Variable dependiente: consumo turístico
Periodo: 1998-2009

Variable	Modelo 1	Modelo 2
C	9508.14 (0.0756)*	7720.837 (0.0929)
TC	128.10 (0.5015)	48.4783 (0.8138)
\mathcal{Y}_{EU}	-517.92 (0.0824)	-366.2754 (0.1260)
\mathcal{Y}_{Esp}	32.9599 (0.9026)	14.5626 (0.9425)
\mathcal{Y}_{Can}	149.2137 (0.4981)	74.516 (0.6524)
\mathcal{Y}_{Mex}	1238.06 (0.1329)	701.6268 (0.2999)
AP_G		0.00644 (0.3985)
AFT		0.000032 (0.5545)
R^2	0.92	0.97

* Los datos entre paréntesis corresponden al p-valor.

Los resultados del modelo 1 observados en el cuadro 2 nos dicen que, tal y como se predice, el tipo de cambio tiene un efecto positivo sobre el consumo de servicios turísticos. En este caso cabe indicar que el efecto que el tipo de cambio tiene sobre el consumo global es menor, aunque también positivo, que el que se presenta en el primer momento de la demanda de servicios turísticos (cuando los turistas toman la decisión de venir a Quintana Roo),¹ y que describimos en el cuadro 1. En

¹ Aquí es más recomendable considerar el tipo de cambio con rezago, ya que seguramente la decisión se tomó en el pasado; en algunos estudios las variables se manejan con un rezago de tres trimestres. En nuestro caso no fue posible realizar este rezago.

cuanto al efecto que el ingreso per cápita tiene sobre el consumo de servicios turísticos, se advierte que el aumento de los ingresos per cápita de Canadá, España y México repercute positivamente en el consumo de servicios turísticos en Quintana Roo, mientras que el incremento del ingreso en Estados Unidos afecta de manera negativa el consumo de servicios turísticos en el estado, por lo que pareciera que si aumenta el ingreso de los estadounidenses, éstos no viajarán a Quintana Roo, sino que visitarán otros destinos turísticos. Es relevante mencionar que el ingreso cuyo aumento tiene mayor impacto en el consumo turístico en Quintana Roo es el de los mexicanos, seguido del de los canadienses y los españoles. El modelo 1 explica 92 % de las variaciones del consumo de servicios turísticos. En el modelo 2, por su parte, se aprecia que al incluir las variables de apoyo del gobierno a la actividad turística y la afluencia turística se mantienen los efectos del ingreso per cápita sobre la demanda turística observados en el modelo 1, y también que los apoyos del gobierno tienen una repercusión positiva sobre la demanda, ya que si los gobiernos tanto federal como estatal aumentan sus apoyos a la actividad turística, esto permitirá que se incremente la demanda de servicios turísticos de Quintana Roo, dado que tales apoyos mejoran la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen. Asimismo se advierte que la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros como parte de la demanda global tiene un efecto positivo. De acuerdo con los resultados, se puede decir que el modelo 2 explica 97 % de las variaciones de la demanda de servicios turísticos.

Conclusiones de “El análisis de la actividad turística desde la economía”

Con base en los resultados obtenidos en nuestros modelos, podemos anotar las siguientes conclusiones:

- En Quintana Roo en general, tal y como predice la teoría económica, el ingreso tiene un efecto positivo sobre la demanda de servicios turísticos, aunque en el caso de Estados Unidos resulta que un incremento de su ingreso provoca una disminución de su demanda de servicios turísticos en el estado. Esto parece indicar que si se eleva el ingreso per cápita de los estadounidenses éstos preferirán demandar los servicios de otros destinos turísticos.

- También se cumple que la devaluación del tipo de cambio puede ser utilizada como una ventaja competitiva de México frente a otros países; así, a medida que aumenta el número de pesos que damos por dólar, nuestros servicios turísticos devienen más baratos y por tanto la demanda de nuestros servicios turísticos crece. En el caso de Quintana Roo se presenta claramente esta relación positiva entre el consumo de servicios turísticos y el tipo de cambio peso/dólar.
- En Quintana Roo, los apoyos por parte del gobierno a la actividad turística influyen positivamente sobre la decisión de elegir Quintana Roo como destino para realizar actividades de esparcimiento, y, en un segundo momento de la demanda global, consumir los servicios turísticos que ofrece la entidad.
- También se puede anotar que el aumento de la inversión en infraestructura turística tiene un efecto positivo sobre la elección de Quintana Roo como destino turístico. En nuestro modelo, la inversión es medida por el número de cuartos de hotel.

Fuentes consultadas

- Baudelaire, Charles (s/f). *Las flores del mal*, Barcelona: Mateu.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bull, Adrián (1991). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Económica.
- Cayuela Gally, Ricardo (2002). "Entrevista con Ryszard Kapuscinski". *Letras Libres*, 43, julio de 2002 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=7597> [2010, 4 de octubre].
- Cela, Camilo José (1978). *La colmena*. Barcelona: Noguer.
- Edwards, Jorge (2003). "Iremos a Valparaíso". *Letras Libres*, 22, julio de 2003 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=8940> [2010, 15 de octubre].
- Espasa, Antoni, Rosa Gómez-Churruca y Eduardo Morales (1993). "Análisis econométrico del turismo en España", en Antoni Espasa y José Ramón Cancelo (eds.). *Métodos cuantitativos para el análisis de la coyuntura económica*. Madrid: Alianza Editorial, 605-656.

- Kapuscinski, Ryszard (1995). "El siglo xx ya es pasado". *Semanario de Política y Cultura Etcétera*, 24 de agosto de 1995.
- (1998). "Cómo veo el mundo". *Nezos*, 244, abril de 1998, 27-30.
- (2000). *Ébano*. Barcelona: Anagrama.
- (s/f). "Apuntes nómadas" [en línea]. Disponible en: http://www.elboomeran.com/minisites/kapuscinski/1Apuntes_Kapuscinski.pdf [2010, 2 de septiembre].
- Kundera, Milan (1998). "Stifter, Kafka, la burocracia". *Vuelta*, 260, julio de 1998, 8-11.
- Magris, Claudio (1988). *El Danubio*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez de Velasco, Luis (2006). "El poeta, el héroe y el destino" [en línea]. Disponible en: <http://www.abelmartin.com/critica/velasco.html#9> [2010, 7 de septiembre].
- Meza, Julián (1990). "Claudio Magris. El Danubio". *Estudios. Filosofía-Historia-Letras*, otoño de 1990 [en línea]. Disponible en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras22/rese2/sec_1.html [2010, 11 de octubre].
- Padilla, Rafael (1987). *La demanda de servicios turísticos en España*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Pitol, Sergio (2001). *El viaje*. Barcelona: Anagrama.
- Rodríguez Fischer, Ana (2003). "País, paisaje y paisanaje". *Letras Libres*, 22, julio de 2003 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=8948> [2010, 13 de octubre].
- Rosas, María Cristina (2010). "México como marca (segunda parte)". *Semanario de Política y Cultura Etcétera*, 28 de noviembre de 2010.
- Sontag, Susan (2000). *En América*. Madrid: Alfaguara.
- Vargas Llosa, Mario (2009). "La civilización del espectáculo". *Letras Libres*, 89, febrero de 2009 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=13553> [2010, 22 de septiembre].
- (2010a) "Breve discurso sobre la cultura". *Letras Libres*, 106, julio de 2010 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=14755> [2010, 20 de septiembre].
- (2010b). "En el Titanic con Enzensberger". *Letras Libres*, 110, noviembre de 2010 [en línea]. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=15072> [2010, 19 de noviembre].
- Warnier, Jean-Pierre (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Documentos consultados

Banco Mundial, *Bases de datos estadísticas por países* (varios años)

Banxico, *Estadísticas económicas*

Informes del Gobierno de Quintana Roo, *Anexo estadístico* (varios años)

Anexo I

Los datos se extrajeron principalmente de los anexos estadísticos de los informes de gobierno de diferentes años, del Banco Mundial y de Banxico.

Definición de las variables:

- a) El consumo turístico se calcula por la derrama económica que generan los servicios turísticos en Quintana Roo, medido en millones de dólares para cada año
- b) El tipo de cambio peso/dólar se refiere al tipo de cambio promedio de cada año
- c) El ingreso per cápita de Estados Unidos, Canadá, España y México se refiere al ingreso per cápita en dólares y es tomado del Banco Mundial
- d) La variable de apoyo del gobierno a la actividad turística se refiere a las transferencias en miles de pesos que se realizan al fideicomiso para promoción turística en Quintana Roo, para cada año
- e) La afluencia de turistas se refiere al número de turistas que visitan Quintana Roo, incluye a extranjeros y nacionales

Ambientes del turismo

ACTORES Y ESCENARIOS



Alejandro Palafox Muñoz
Alejandro Alvarado Herrera
Coordinadores



Ambientes del turismo

actores y escenarios

Ambientes del turismo

actores y escenarios

Alejandro Palafox Muñoz
Alejandro Alvarado Herrera
COORDINADORES



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
“Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”

Directorio

M. A. Elina Elfi Coral Castilla
Rectora

Dra. Lourdes Castillo Villanueva
Secretaria General

UNIDAD COZUMEL

M. C. Erika Leticia Alonso Flores
Coordinadora de la Unidad Cozumel

Dr. Alejandro Alvarado Herrera
Director de la División de Desarrollo Sustentable

Dr. Luis Mejía-Ortíz
Secretario Técnico de Investigación y Posgrado

M. E. Karina Amador Soriano
Secretaria de Docencia

Dr. Alejandro Collantes Chávez-Costa
Jefe de Departamento de Ciencias y Humanidades

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Jefe de Departamento de Estudios Sociales y Empresariales

M. en T. Felipe Hernández González
Jefe del Departamento de Competencias Básicas

Primera edición: 2011

Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel
Av. Andrés Quintana Roo c/ calle 110 sur s/n
77600 Cozumel, Q. Roo, México
Tel. (+987) 872-90-00 / Fax (+987) 872-91-12
www.cozumel.uqroo.mx

D.R. Universidad de Quintana Roo
Blvd. Bahía s/n esquina Ignacio Comonfort
Colonia Del Bosque
77019 Chetumal, Q. Roo, México
Tel. (+983) 835-03-00 / Fax (+983) 832-96-56
www.uqroo.mx

ISBN: 978-607-9015-45-9

Diseño gráfico, composición y cuidado editorial: Ma. Eugenia Varela Carlos
Corrección de estilo: Guadalupe González Aragón y Mónica Álvarez
Fotografía principal de la portada (hotel en Playa del Carmen): J. Adrián Ramírez Mendoza
Alfa/Zeta, servicios de diseño y producción editorial /
Flores 226, col. Italia, 77035, Chetumal, Q. R./ zet.alfa@gmail.com

Impreso en México

Índice

Presentación.....	7
Introducción.....	9
<i>Alejandro Palafox Muñoz, Alfonso González Damián, Alejandro Alvarado Herrera y Alejandro Collantes Chávez Costa</i>	
TEORÍA DEL TURISMO	
Apuntes sobre la teoría del turismo.....	17
<i>Julia Sderis Anaya Ortiz</i>	
Un análisis complejo del turismo.....	35
<i>Romano Segrado Pavón</i>	
PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA ESTUDIAR LOS AMBIENTES DEL TURISMO	
Paisaje y turismo en Cozumel, México.....	51
<i>Alejandro Palafox Muñoz</i>	
Las dos caras del turismo comunitario.....	69
<i>Lilia Zizumbo-Villarreal y Erika Cruz-Coria</i>	
Desafíos de la acción colectiva frente al desarrollo del turismo en el medio rural.....	89
<i>Carlos Pérez-Ramírez, Ana Luz Quintanilla-Montoya y Neptalí Monterroso-Salvatierra</i>	
Tres aristas del impacto turístico: cultura, salud y medio rural.....	117
<i>Juan Miguel Fernández Valdés</i>	

ANÁLISIS DE CASOS

Análisis cualitativo y cuantitativo de la actividad del sector turismo.....	129
<i>Maribel Lozano Cortés, René Lozano Cortés y Luis Fernando Cabrera Castellanos</i>	
Las tecnologías de información en las organizaciones del sector turismo: caso Expedia Inc.	157
<i>Felipe Hernández González y Adalberto Velázquez Méndez</i>	
Evaluación de la efectividad del <i>e-marketing</i> en la promoción de un destino turístico.....	167
<i>Alfredo Tapia-Carreto y Miguel Cuevas Cupul</i>	
Internet móvil en el marketing turístico: evolución y aplicaciones	179
<i>Shintaro Okazaki y Luisa Andreu</i>	
El uso de los recursos costeros en Cozumel, México.....	189
<i>Luis Carlos Santander Botello</i>	
Evaluación del efecto de la actividad turístico-recreativa en el bosque de San Pedro, Atlapulco, Estado de México.....	201
<i>Nuchnudee Chaisatit y Aurelio Deniz Guizar</i>	
La probabilidad de interacción anfitrión-turista en destinos de Quintana Roo, México.....	219
<i>Alfonso González Damián</i>	

PRESENTACIÓN

El Cuerpo Académico de Estudios Ambientales (CAEA) de la Universidad de Quintana Roo fue creado en el año 2010, al desaparecer el Cuerpo Académico en Turismo (2003-2009) de la misma institución. La trayectoria y formación académica de los integrantes del CAEA es diversa, condición indispensable para los estudios ambientales.

Esta obra es el primer producto de este nuevo grupo de investigación, su consecución dio lugar a una mayor integración del equipo de trabajo y nos puso en contacto con académicos de otras universidades, interesados en los trabajos multidisciplinarios relacionados con el turismo, los negocios y las áreas naturales protegidas.

El libro se compone de artículos de corte teórico-metodológico; de análisis de diversas perspectivas teóricas, así como de estudios de caso. Los textos provienen principalmente de autores de universidades públicas mexicanas: Universidad de Quintana Roo, Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad de Colima, pero también están representadas tres universidades extranjeras: la Universidad de La Habana, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Valencia.

El turismo necesita de investigación multidisciplinaria, esperamos que la lectura de esta obra motive la unión teórico-metodológica de diversas disciplinas para incrementar el conocimiento en torno a los ambientes del turismo, sus actores y sus escenarios.

Alejandro Palafox Muñoz
Alejandro Alvarado Herrera
Coordinadores