

EL ESTUDIO DE LA CULTURA TURÍSTICA: EL CASO DE TULUM, QUINTANA ROO, 2005-2006

WENDY MARILÚ SÁNCHEZ CASANOVA
Universidad del Istmo, Campus Ixtepec

INTRODUCCIÓN

Este artículo consigna los resultados de la tesis intitulada “Alcances de la cultura turística en Tulum, Solidaridad, Quintana Roo”, concluida en septiembre de 2006 para el programa de Maestría en Ciencias Sociales Aplicadas a los Estudios Regionales, en la Universidad de Quintana Roo, que tuvo como objetivo identificar y explicar diversas condiciones y particularidades de la manera en que este concepto se aplica de manera práctica en la zona, partiendo del impacto que el turismo tiene no sólo en la vida y la economía locales, sino también a nivel estatal, regional y nacional.

Considerando el carácter sociocultural del turismo, y debido a que las menciones sobre el tema son escasas y aisladas —de cualquier manera insuficientes— para la región que nos interesa, hubo que elaborar un marco teórico y referencial, después de lo cual se pudo realizar la investigación de campo en Tulum, que es la segunda localidad más importante del municipio, con gran potencial natural y cultural, el cual lo ha convertido en un indudable punto de atracción para el turismo nacional e internacional. En este caso, la aproximación etnográfica incluyó técnicas como la observación, la realización de historias de vida de habitantes originarios de la localidad, así como de avecindados, algunos turistas y ejecutores de programas gubernamentales.

A fin de organizar la información de manera funcional, las consideraciones prácticas se clasificaron en cuatro rubros: *capitalismo*, que evidencia una cultura turística reducida a capacitación turística forzada y orientada a la competitividad. *Política*, que arroja una serie de aspectos interesantes sobre la ejecución de los planes y programas gubernamentales, que prevén la cultura turística como elemento indispensable en la consolidación de los destinos turísticos. *Destino turístico*, que propicia una controversia sobre la consideración del patrimonio turístico de Tulum, y *comunidad local*, que presenta el aspecto más sensible de la temática: la comunidad de hombres y de mujeres residentes en la zona, por nacimiento o por avecindamiento, los cuales evidencian un mínimo grado de lo que se conoce

como un grado mínimo o nulo de cultura turística dependiendo de su participación en el sector y la calidad de vida que esa participación implica.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Derivado del análisis de diversos conceptos de turismo y a fin de expresar y relacionar todas las variables posibles del tema, se puede definir al turismo como un fenómeno predominantemente sociocultural, en el que las personas, llamadas turistas, por motivos de descanso, recreación, cultura, religión o salud, se desplazan voluntaria y temporalmente desde su lugar de residencia habitual hasta otro, llamado destino turístico, anfitrión o receptor, en el que no ejercen actividades lucrativas o remuneradas, generando en éste impactos sobre la sociedad, el entorno físico y la economía.

Aunque con frecuencia se destacan los beneficios y no sus efectos dañinos, en la práctica, esta actividad puede tener repercusiones positivas y negativas para la sociedad anfitriona; por lo cual, independientemente de la derrama económica que pueda producir, es necesario diseñar procesos y sistemas de aprendizaje que optimicen su manejo, incluyendo la percepción y actitud de la comunidad receptora hacia el turismo, creando conciencia de su provecho pero también de los posibles riesgos que representa.

A partir de lo anterior, consideraremos que la cultura turística es ese aspecto de los saberes y prácticas de una sociedad orientados al conocimiento, manejo y valoración del fenómeno turístico que busca la satisfacción de los visitantes, y los mayores beneficios cualitativos y cuantitativos para las comunidades anfitrionas.¹

En efecto, la cultura turística encuentra su fundamento en la toma de conciencia por parte de los anfitriones de la importancia de esta actividad como una opción que puede resultar primordial para su economía, y en la actuación en consecuencia, mediante la adquisición de conocimientos, valores y actitudes que se manifiestan en su proceder ante los visitantes; por lo que esa situación, más que atención interesada y calculada, o afectación y servilismo, pueda significar una ocasión de contacto con la otredad, lo que facilita el conocimiento y aprecio intercultural. De ahí la necesidad de extender la capacitación/sensibilización no sólo a quienes trabajan específicamente en este sector, aunque en

¹ Como se puede apreciar, la definición de cultura turística propuesta se refiere solamente a la sociedad anfitriona dada la naturaleza de la investigación efectuada. Sin embargo, no está de más decir que, tal y como Gurría di Bella (*Ética profesional. El turismo como ejemplo*, 213-215) señala acertadamente, la cultura turística concierne tanto a turistas como anfitriones, pues se conforma de procesos sistemáticos de concienciación en los diversos ambientes en los cuales éstos se desenvuelven (familia, trabajo, escuela, etc.), de tal manera que las actitudes de visitantes y visitados se expresen como una comprensión mutua, dentro de un marco referencial común.

estos casos, ésta debe ir más allá de la preparación técnica para un empleo en el ramo.²

El concepto que nos ocupa se encuentra ya referido en diversos documentos sobre política turística internacional, nacional y local. El *Código Ético Mundial para el Turismo* (1999) expresa la voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, de ahí que una de sus propuestas sea favorecer la introducción en los programas de estudios la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también sus riesgos.³ Por su parte, el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 considera el fortalecimiento de la difusión de la cultura turística como la estrategia correspondiente al objetivo denominado *Mejorar la calidad de los servicios turísticos*. Asimismo, el Plan de Gobierno 2005-2011 (Quintana Roo) propugna por el fomento de la cultura turística entre la ciudadanía como parte de un proceso que permita elevar la competitividad de los destinos turísticos y enumera las líneas de acción encaminadas hacia ese fin.

Con base en el principio pensar globalmente-actuar localmente, le corresponde a los niveles regionales, nacionales y locales de gobierno ser más que un eco de la política turística internacional. Se requiere propiciar la búsqueda de enlaces entre teoría y práctica a escala local, pues de nada sirve reproducir en el papel las aspiraciones mundiales sin la previa reflexión sobre su viabilidad en cada caso o en la producción de un sustento práctico.

El hecho de incluir la cultura turística como objetivo gubernamental representa un paso destacable; no obstante, trae consigo algunos cuestionamientos a la teoría y la práctica: ¿Qué debe entenderse por cultura turística? ¿Cuál es la relevancia de la teoría? ¿Cómo se transmite? ¿Qué proporción de esa teoría se transforma en una cultura turística real, viva en la sociedad anfitriona?

Este análisis deberá tomar en cuenta cuatro puntos vitales: el contenido teórico existente sobre cultura turística, la motivación de su establecimiento en los planes o programas gubernamentales, su ejecución y las características del entorno en el que se pretende aplicar. La correlación de estas variables revelará el grado de cultura turística existente en determinado destino receptor.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y POTENCIAL TURÍSTICO DE LA LOCALIDAD DE TULUM

La localidad de Tulum se ubica en el extremo sur del territorio municipal de Solidaridad, Quintana Roo, México, a los 20° 12' 19" de latitud norte y 87° 27' 59"

² Es preciso apuntar que la capacitación turística se encuentra orientada concretamente a los recursos humanos del sector, abarcando cuestiones tales como competitividad, calidad o profesionalización. En un sentido amplio, podría decirse que la capacitación turística forma parte de la cultura turística. Sin embargo, en este artículo se hará una distinción entre ambas, pues la cultura turística precede a la capacitación turística y es inherente a la comunidad de hombres y de mujeres que conforman la sociedad anfitriona y no sólo a quienes cuentan con un empleo en el sector turismo.

³ Artículo 2.

de longitud oeste a una altitud de 10 msnm, sobre la carretera federal 307, a 123 km al sur de la ciudad de Cancún, municipio de Benito Juárez, y a 224 km al noroeste de la ciudad de Chetumal, municipio de Othón P. Blanco, capital del estado.

Tulum constituye un espacio competitivo para la industria turística, en virtud de su potencial natural y cultural. Ofrece sol, arena y mar, elementos atractivos para cualquier viajero, pero también cuenta con una zona arqueológica y está próximo a la Reserva Ecológica de Sian Ka'an, lo cual favorece la práctica de formas alternativas de turismo, por ejemplo, el cultural o de aventura.

CONSIDERACIONES PRÁCTICAS

Capitalismo

A pesar de las exorbitantes cifras que representa la derrama económica actual, y a las expectativas generadas por el discurso oficial, la actividad turística representa un sector frágil, particularmente sensible a las fluctuaciones monetarias y financieras mundiales y a los acontecimientos naturales y políticos, cuya inestabilidad resulta más evidente en los países del denominado Tercer Mundo. El problema se agrava cuando, como ocurre en Tulum, a pesar de las intenciones asentadas en los planes y programas gubernamentales, este tema constituye en realidad una preocupación propia del sector empresarial, que con frecuencia se enfoca en la rápida capacitación de la mano de obra que pueda cumplir con un mínimo de condiciones para ofrecer un producto. Ésta es justamente la caracterización que adquieren los destinos turísticos, vistos como objetos de consumo susceptibles de ser elegidos o rechazados como parte de una amplia gama de posibilidades. Es por eso que, la satisfacción del turista (el cliente potencial) constituya el fin primordial de la actividad, pues de ella depende la continuidad en el consumo del producto y su recomendación.

Sin embargo, la habilitación para la calidad, que se define como la excelencia en la prestación de los servicios turísticos, está relacionada más que nada con la capacitación turística, lo que limita la difusión de una auténtica cultura turística, porque está enfocada únicamente a trabajadores del sector y no a la comunidad anfitriona como tal.

Es necesario enfatizar la distinción entre cultura turística y capacitación turística. Aquella, que es resultado de un proceso de aprendizaje, precede —o debería hacerlo— a ésta, que podría definirse más bien como una cuestión de carácter técnico. Así, la primera resulta condición indispensable para la segunda, pues para aspirar a la calidad, a la profesionalización y a la competitividad, que son procesos instructivos, se requiere de una base firme y estable.

Por su parte, en tanto proceso formativo, la cultura turística se vuelve parte de las comunidades anfitrionas, y en contextos como el que ahora nos ocupa viene a integrarse prácticamente como un aspecto de la cotidianidad, trans-

formándose al mismo tiempo en algo que les pertenece y de lo cual forman parte. De ahí la diferencia con la capacitación turística, pues ésta es específica y se limita a la habilitación de una función, en tanto que aquella se vincula al imaginario colectivo, favoreciendo la identidad y el arraigo en relación al destino turístico.

En Tulum, esa capacitación turística consiste en diversos cursos, por lo general de corta duración, e impartidos en los lugares de trabajo, a los cuales se asiste en calidad de empleado, como parte de las funciones a desempeñar, lo que deja de lado la orientación autónoma hacia una auténtica cultura turística, apareciendo más bien como un proceso forzado, pues en opinión de trabajadores entrevistados, la aportación real de estas actividades es limitada, además de que los distraen de sus labores cotidianas y, peor aún, los constriñe a permanecer en actividad horas adicionales que no les son remuneradas. Sin embargo, el negarse a participar en estas actividades implicaría desde sanciones de carácter económico hasta la pérdida del puesto de trabajo.

Es así que el turismo representa, para algunos, una suerte de imposición ajena que llegó a posesionarse de su espacio y estilo de vida; y, para otros, una fuente de ingresos a mantener a cualquier costo, lo cual explica *grosso modo* la adaptación a las circunstancias y la no transmisión de valores socioculturales preexistentes. Esto es justo lo que se revela en Tulum, tras una lectura de los comportamientos y condiciones socioculturales, situación que se hace más profunda al tratarse de un centro relativamente emergente, enfocado a satisfacer las nuevas —y exigentes— expectativas de consumo.

Se trata, no obstante, de una situación cada vez más común, resultado de las dinámicas de un sistema capitalista que, habiéndose apoderado del turismo y transformándolo en un bien de consumo, se sostiene de la competitividad, la cual implica el desarrollo de una ventaja firme y duradera que permita alcanzar una posición favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y el crecimiento de la rentabilidad.⁴

Con la anuencia de los gobiernos en sus diferentes niveles y regiones, el capitalismo se ha posesionado de los destinos potencialmente turísticos a fin de proveer a la extensión y permanencia de ese sistema: los seres humanos y el entorno físico son medios de producción.

En este contexto, las personas integran la mano de obra, cuya aptitud se encuentra restringida a papeles y objetivos muy específicos cual piezas de rompecabezas, para sostener la infraestructura turística, que funciona las veinticuatro horas del día todos los días del año.

En esa intensa dinámica no hay lugar más que para la capacitación turística, es decir, para la habilitación para la competitividad.

⁴ Sergio E. González Rubiera, *Turismo, beneficio para todos*, 15.

Política

En lo que se refiere al aspecto político de este tema, se destaca la promulgación de la Ley Federal de Turismo (1992), que incluye entre sus propósitos elevar el nivel de vida económica, social y cultural de los habitantes en las entidades federativas y municipios con afluencia turística,⁵ así como optimizar la calidad de los servicios turísticos.⁶

Es decir, no sólo mejorar el nivel de vida de quienes habitan las regiones turísticas, sino, precisamente, mejorar la calidad de los servicios turísticos a través de las siguientes estrategias:

1. Desarrollar programas de mejoramiento de los recursos humanos del sector turismo.
2. Programas para asegurar la calidad de los servicios turísticos.
3. Propiciar el mejoramiento de la calidad de la enseñanza turística en México.
4. Realizar acciones para fortalecer la difusión de la cultura turística.

De estos puntos, el último propone que en las entidades federativas y en los destinos turísticos se cuente con prácticas innovadoras orientadas a difundir los conceptos, valores y actitudes que conforman la cultura turística a través de las siguientes acciones:

- Participar en la identificación de necesidades y oportunidades para difundir la cultura turística en las entidades federativas y municipios con esa vocación.
- Promover la colaboración entre los sectores público y privado para generar sinergias y optimizar recursos orientados a la difusión de la cultura turística.
- Gestionar apoyos para la creación de materiales impresos, concursos, recorridos turísticos con talleres de cultura turística, campañas en medios de comunicación y clubes infantiles y juveniles.
- Coordinar la organización y participación en eventos que propicien el intercambio de información y experiencias en materia de difusión de cultura turística.
- Evaluar las acciones realizadas en materia de fomento a la difusión de la cultura turística, así como su impacto en el sector.

En el ámbito local, la Ley de Turismo del Estado de Quintana Roo (1998) establece las bases para promover y fomentar una cultura turística entre sus

⁵ Artículo 2º, fracción II.

⁶ Artículo 2º, fracción VI.

habitantes.⁷ Asimismo, determina que es facultad de una dependencia estatal específica —la Secretaría de Turismo (SEDETUR)— impulsar acciones de coordinación y formular recomendaciones en la elaboración de planes y programas de estudio con las instancias educativas correspondientes, orientadas a difundir a través de libros de texto, o cualquier otro medio didáctico, el significado de la actividad turística y su importancia para el estado.⁸

Por otra parte, el Plan de Gobierno 2005-2011 cuenta con 10 estrategias de acción para un desarrollo económico sustentado en el turismo. Es de subrayar la sexta, que se refiere al fomento de la cultura turística entre la ciudadanía como parte de un proceso que permita elevar la competitividad de los destinos turísticos.

Las líneas de acción para concretar esa estrategia son:

- Promover la incorporación del tema Cultura turística dentro del currículo de educación formal en estudiantes de nivel básico.
- Implementar en coordinación con los ayuntamientos un programa de cultura turística con proyectos que permitan un impacto significativo en niños y jóvenes en la forma de percibir la importancia del turismo.
- Generar un programa que permita ofrecer a los estudiantes una orientación vocacional turística.
- Impulsar la generación de un espacio que permita la interacción entre maestros, estudiantes, sector privado y sector público a efecto de intercambiar información estratégica para todos los actores del sector.
- Diseñar e implementar una campaña estatal de concienciación de la cultura turística.
- Implementar un programa de sensibilización para el trato al turista en órganos de procuración de justicia.

Funcionarios adscritos a la Dirección de Capacitación y Cultura Turística de la SEDETUR opinan que este sector de la vida económica del estado es una fuente de desarrollo también en el sentido social, debido a su capacidad de crear puestos de trabajo, directos e indirectos. De ahí la urgencia por inculcar una verdadera cultura turística entre los prestadores de servicios y las comunidades locales, condición fundamental para consolidar la actividad en Quintana Roo.

No obstante, en realidad, para estos funcionarios, la cultura turística implica superar las expectativas de los clientes las veinticuatro horas del día, circunstancia que incrementará la publicidad positiva y, por ende, el prestigio de cada destino, teniendo en cuenta que la mejor promoción es la que se hace de boca en boca, derivada del hecho de que los turistas se vayan satisfechos y maravillados, de manera que recomienden el sitio a clientes potenciales.

⁷ Artículo 2º, fracción VIII.

⁸ Artículo 33.

En ese tenor, la Dirección de Capacitación diseña e imparte diversos cursos de manera gratuita a estudiantes de nivel básico y medio superior y prestadores de servicios turísticos, aunque están abiertos a todo público. Asimismo, a fin de incrementar su cartera de cursos a ofertar, trabaja en coordinación con instructores de la Secretaría de Turismo (SECTUR). Entre ellos, y en lo que se refiere al tema que hemos venido tratando en el presente artículo, se ofrece el curso denominado precisamente *Cultura turística*, el cual se enriquece con cursos de historia y geografía del estado y/o del destino turístico de que se trate. Existe además un programa titulado *Cultura turística*, que agrupa los cursos *Tú y el turismo en México*, cuya finalidad es despertar una conciencia turística en niñas y niños de temprana edad; *Nuestras raíces*, que exalta las aportaciones de la cultura maya y orienta al aprecio del entorno físico; *Ciudades turísticas limpias y Playas limpias*, los cuales hacen referencia a la necesidad de establecer y mantener una imagen digna para los destinos turísticos.

También se ofrecen temas específicos de capacitación turística. Es el caso de los cursos titulados *Calidad... el camino a la excelencia*, *Cultura y calidad en el servicio turístico*, *Turismo alternativo*, *Desarrollo turístico sustentable*, *Autoestima y superación laboral*, *La calidad soy yo*, *Prácticas de higiene (Distintivo "H")* y *Personal de contacto*. Para los empresarios se ofertan los cursos de *Pequeños emprendedores*, *Genérica I (apertura y organización de una pequeña empresa)* y *Genérica II (costos reales para la apertura de una empresa)*.

En el ámbito municipal, la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Solidaridad, a través del Consejo de Desarrollo Turístico Municipal de la Riviera Maya, desarrolla una campaña enfocada al sector infantil, que ha llamado *Mi amigo el turista*, a través de la cual se pretende sensibilizar a más de 4 500 niños de los tres últimos grados de primaria. La campaña se desarrolla en escuelas de Playa del Carmen (cabecera municipal), como parte de un plan piloto, y se espera poder replicarla posteriormente en Tulum, Chemuyil y otras localidades. Aunado a lo anterior es preciso agregar que en los ámbitos municipal y local es posible encontrar acciones de capacitación turística, manifiestas en la diversidad de cursos impartidos en los centros de trabajo u ofrecidos por sindicatos, bolsas de trabajo y otras asociaciones.

Como se puede apreciar, existe una gama de posibilidades para la difusión de una cultura turística para Tulum, pues existe una legislación que la prevé y una planificación que la incluye entre sus objetivos, aunque por ahora las acciones específicas sean aún limitadas o se trate de capacitación turística.

DESTINO TURÍSTICO

Ahora bien, la valoración del patrimonio natural y cultural de un destino anfitrión puede estar basada en la función de bienes que se venden y se compran,

de productos a ofrecer a los turistas (o clientes) en aras de la satisfacción de sus necesidades de ocio.

Tanto la actividad turística como los medios de comunicación se encuentran en manos de empresarios, quienes los asumen como simples herramientas o estrategias para incrementar su capital, aspecto que se ha recrudecido de forma significativa en los últimos años transformando a la actividad turística en un acto de consumo que se replica cada vez con mayor frecuencia, y que tiende a estandarizar sus servicios y destinos.⁹

Así, llegamos a un punto clave para el tema que nos ocupa, y es el hecho de que la formulación de la oferta atractiva del patrimonio natural y cultural de un determinado destino receptor está a cargo de una de las herramientas más efectivas del capitalismo: la publicidad.

Esta actividad configura el imaginario turístico recurrente, que se traduce en el intento de huir de lo “occidental”: rutina, estrés, ausencia de valores y climas fríos. Entonces, el ideal del turista se enfoca hacia lo “auténtico”, lo “puro”, lo “exótico” o lo “no occidental” en un entorno físico prácticamente intacto: climas cálidos, playas y flora y fauna espectacular y abundante. Ese ideal se encuentra, por lo general, en los destinos turísticos de Tercer Mundo, lo cual refuerza el entusiasmo por los pueblos que conservan formas “primitivas” de vida: lengua, religión, usos y costumbres, aunque la realidad sea que quede poco o nada de la grandeza de esas culturas ancestrales.

La visión capitalista del turismo como un conjunto de recursos orientados a satisfacer las necesidades occidentales de ocio lleva a la organización de la actividad turística como industria, de manera que se procuren mayores ganancias con menores costos.

El capitalismo histórico ha implicado una mercantilización generalizada de unos procesos que anteriormente habían sido realizados a través de otros métodos. Y, en el curso de su intento de acumular más y más riqueza, el mundo occidental ha intentado comercializar más y más elementos sociales en todas las esferas de la vida económica, al grado de que ninguna transacción social se encuentre exenta de una posible inclusión al mercado. Esta es la razón para decir que el desarrollo histórico del capitalismo ha implicado una tendencia a la mercantilización de todas las cosas.¹⁰

Sin embargo, la gestión capitalista de un destino turístico erradica la posibilidad de creación o afirmación de la cultura turística, pues consiste precisamente en la instauración del teatro de lo exótico, donde el patrimonio natural constituye la deslumbrante escenografía en la que la sociedad anfitriona actúa su herencia cultural o, peor aún, se convierte en una espectadora más de la presencia de “extraños” que explotan comercialmente su lugar de origen y/o residencia.

⁹ Celia Guzmán Hernández, *La industria cultural y el consumo turístico*, 60.

¹⁰ Immanuel Wallerstein, *El capitalismo histórico*, 4.

La actividad turística se traduce en la mercantilización de los valores socioculturales y naturales de los destinos anfitriones. Bienes que se venden, que se compran, que se consumen, que se degradan y que se agotan. De ahí que, se ponga en entredicho las aspiraciones del turismo sostenible, el cual se define como el que satisface las necesidades de los turistas y de las comunidades locales presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro, pues tiende a la gestión de los recursos de modo que se satisfagan las necesidades económicas y estéticas, respetándose, al mismo tiempo, la integridad sociocultural y medioambiental.

El turismo sostenible guarda una estrecha relación con la cultura turística, pues la difusión y asimilación de conocimientos y valores relacionados con el turismo favorecen su concreción.

Los beneficios de diversa índole generados en mérito de esa concreción (impactos positivos del turismo) favorecerían la consolidación de productos y destinos turísticos y, por consiguiente, la sostenibilidad del destino receptor.

No obstante, el turismo sostenible representa una estrategia más del capitalismo, rector de la actividad turística.

Los valores y prácticas en los que se reproduce el turismo actualmente son propios de la cultura occidental y sus necesidades de expansión. Es en este contexto que la preocupación por la “preservación”, “conservación” y “cuidado” del ambiente se convierte en un elemento que la tendencia de la economía de servicios incorpora para “agregar un valor” a la actividad turística. Es decir, la incorporación del paisaje y sus recursos a la lógica de la explotación capitalista para el “disfrute”, “recreación”, “placer” y “descanso” de cientos de miles de personas provenientes en su mayoría de las sociedades desarrolladas. Es así que, al fenómeno turístico simplemente se le antepone el término “sostenible” y se trata de modificar su contenido. Este hecho en realidad poco está aportando al lenguaje debido a que, en gran medida, pretende responder solamente a una moda propia de la mercantilización de los servicios turísticos. El turismo sostenible es la llave propicia para justificar la explotación de zonas de riqueza natural como reservas naturales, parques nacionales y reservas de la biosfera, entre otras categorías no menos importantes asociadas al patrimonio de la humanidad.¹¹

De ahí que, el capitalismo preconice lo que Renzo Garrone denomina una nueva línea de desarrollo del colonialismo.¹²

La dinámica descrita en los párrafos que preceden obstaculiza la creación o afirmación de una auténtica cultura turística en la localidad de Tulum, pues los elementos de su patrimonio natural y cultural se comercializan o se desenvuelven de manera aislada.

El patrimonio natural se ofrece como parte de los paquetes de hoteles o del consumo en restaurantes en la zona de playa. El área de playas públicas es cla-

¹¹ Leonardo H. Rioja Peregrina, *¿Puede ser el turismo desarrollado sustentablemente?*, 48-49.

¹² Marco Aime, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, 15.

ramente inferior a la administrada por hoteles y restaurantes. Y, aunque la playa es propiedad pública, la ignorancia de esa calidad, aunada a las restricciones en el acceso a hoteles y restaurantes a los no clientes o quienes no ha cubierto los costos de goce de servicios, traen consigo una aparente privatización del recurso. La misma situación se presenta en el caso de cenotes, reservas ecológicas y parques nacionales.

La zona arqueológica de Tulum se oferta, ya sea como una opción de excursión en los paquetes contratados en el lugar de origen, ya como el servicio de guías de turistas, que instruyen sobre el sitio mediante someras explicaciones a cambio de un precio a tratar dependiendo del número de turistas interesados.

El área comercial que precede al sitio arqueológico es una evidente capitalización de los valores originales, valores agregados, valores necesarios y valores creados: hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos, algunos de firmas mundialmente conocidas.

La venta de artesanías tanto en la zona arqueológica como en la localidad se consolida mediante una falsa amabilidad y técnicas de persuasión, las cuales resultan impertinentes en algunos casos. Los productos no reflejan necesariamente el trabajo manual o un significado cultural inherente a la comunidad local, pues se ofrecen, a precios exorbitantes, artesanías procedentes de otras partes del país o de Centroamérica y toda clase de *souvenirs* estandarizados.

Las fiestas anuales en honor a la Santa Cruz y el culto a la Cruz Parlante representan raramente aspectos de interés para los turistas, pues no se encuentran comercializados, se desarrollan en espacios diversos al turístico bajo normas estrictas de adhesión, como el caso del Santuario Maya, que es custodiado por habitantes mayas organizados en una jerarquía religioso-militar. Resulta una paradoja que ambas, expresiones auténticas de la comunidad local, no sean apreciadas en el marco de un respetuoso encuentro entre turistas y anfitriones, que contribuya al verdadero conocimiento del destino turístico por parte de los primeros y a la práctica de la cultura turística por parte de los segundos.

Otros elementos que confirman la mercantilización de productos son: la presentación de rituales y danzas, que no son más que una mera actuación, como el caso del ritual de los Voladores de Papantla, procedente del estado de Veracruz, que se presenta en el área comercial del sitio arqueológico, o la presencia de “típicos” restaurantes de comida mexicana, y de especialidades italianas, francesas o argentinas, así como de centros de diversión, que no tienen relación alguna con la gastronomía y los hábitos de los locales.

Además, los enlaces favorecedores con otros destinos turísticos mediante modernas carreteras y la disposición inmediata de medios de transporte son accesorios indispensables de la actividad turística más que servicios públicos para la comunidad local, pues para ésta los recursos citados constituyen simples herramientas de trabajo.

Las situaciones consignadas se encuentran vinculadas a los impactos negativos del turismo, lo que menoscaba la difusión, establecimiento o arraigo de la cultura turística.

COMUNIDAD LOCAL

La cultura turística requiere del contacto entre turistas y anfitriones, de un acercamiento en el que se pongan de manifiesto la motivación de los primeros y la disposición de los segundos, a fin de posibilitar una experiencia de viaje satisfactoria que favorezca el conocimiento y aprecio intercultural.

Sin embargo, debido a la manera en que se gestiona la actividad turística, resulta difícil que se entable una relación entre iguales, pues predominan las diferencias de naturaleza económica y el imaginario respecto de los locales que los turistas han preconcebido con base en falsas nociones, erróneas referencias o engañosa publicidad.

De ahí la existencia de “universos paralelos” en un destino turístico, configurados en espacios específicos en los que se desenvuelve la actividad turística, separados de los espacios de cotidianidad de los locales. Las relaciones sociales que se entablan son las estrictamente necesarias para la satisfacción de las expectativas de los turistas.

En Tulum, lo anterior se observa en la clara división de espacios: la avenida Tulum, las playas, el sitio arqueológico, los cenotes, Sian Ka'an y el entronque carretero para los turistas, y el espacio restante para la comunidad receptora. Es raro ver a un turista concurrir en un espacio propio de los locales, por ejemplo el parque, que se ubica sólo a una calle de la avenida principal.

En general, Tulum refleja la imagen de una pequeña ciudad en construcción. No obstante, los espacios de afluencia turística presentan mejores condiciones que los espacios de los locales, pues se encuentran limpios y poseen todos los servicios públicos.¹³ En un recorrido por la localidad se advierte infinidad de edificios en construcción, obras negras, calles sucias, ausencia de servicios públicos y hacinamiento.

Los habitantes del área de estudio, exceptuando aquéllos que cuentan con un empleo en la actividad turística, se autoexcluyen de los espacios turísticos y se confinan en los espacios que sienten suyos como el parque, la cancha, la iglesia o la escuela.

Cohen asevera que el valor del turismo tiene estrecha relación con el grado de inserción y participación de la comunidad anfitriona.¹⁴ Mientras más posibilidades existan para gestionar el propio territorio y, por consiguiente, el propio

¹³ Salvo el caso de las cabañas ecológicas cuyo concepto promueve la utilización de energías renovables, por lo que limitan o restringen los usos de electricidad y gas.

¹⁴ Marco Aime, *op. cit.*, 25-26.

desarrollo, mayor será el nivel de aprecio por el turismo, aunque sea considerado únicamente como fuente económica. Pero, si las reglas de gestión y “desarrollo” son establecidas por agentes externos, entonces se trata de un desarrollo inducido que no representa ventaja alguna para la comunidad local. Ese es el caso de Tulum.

No se omite manifestar que son los inmigrantes extranjeros quienes comparten espacios con los turistas, pues son, en general, los propietarios de pequeñas o medianas empresas turísticas como hoteles, restaurantes o centros de diversión donde concurren los turistas. Un aspecto importante es el conocimiento de idiomas, lo cual hace menos difícil la comunicación entre ellos; de ahí que los turistas busquen con frecuencia a sus connacionales más que a los locales.

Otro factor que influye en la separación de espacios es la naturaleza del turismo que se practica en Tulum: se visita la zona arqueológica, la playa o se utilizan los servicios que se ofrecen en la avenida Tulum. Se puede decir que la localidad de estudio representa un punto de enlace con otros destinos turísticos, por lo que la estancia en ella no resulta prolongada. Esa falta de tiempo obstaculiza el establecimiento de un contacto que pueda favorecer la expresión de la cultura turística.

Si existen espacios diferenciados no es posible la consolidación de una cultura turística, la cual presupone el contacto entre turistas y locales en los espacios de la cotidianidad de los segundos, en aras de un auténtico conocimiento del destino turístico y su comunidad receptora.

Asimismo, la expresión por excelencia de la cultura turística es una actitud de sano interés por los seres humanos que bajo la calidad de turistas se encuentran en un ambiente distinto al de su cotidianidad y requieren de comprensión y ayuda hasta en las situaciones que pueden parecer insignificantes.

Sin embargo, las diferencias económicas y culturales entre visitantes y visitados dificultan la consolidación de esa empatía. Resulta una paradoja que esas diferencias sean las que la hagan prácticamente imposible a pesar de que, según el sustento teórico de la cultura turística, constituyan el motor para un contacto que motivaría el entendimiento y el aprecio intercultural.

Al respecto, Aime señala que cuando el flujo de extranjeros es constante, la identidad individual del visitante desaparece para los locales, se convierte en un turista y nada más. Con frecuencia, el turista termina por ser víctima de estereotipos sobre su nacionalidad; en otros casos, su origen pierde importancia porque, a fin de cuentas, la única sociedad capaz de generar un turismo exótico es la occidental cuyos miembros aparecen culturalmente homogéneos. En cuanto huésped, el turista corre el riesgo de ser deshumanizado y tolerado sólo porque trae dinero.¹⁵

Varios habitantes de Tulum, incluidos inmigrantes nacionales y extranjeros, expresaron que la única motivación para una actitud amable y disponible hacia los

¹⁵ Marco Aime, *op. cit.*, 50.

turistas es la recompensa económica que ello conlleva: la adquisición de un producto, el consumo de un bien o una propina. El turista puede procurarse un trato digno porque “tiene dinero”, “el turista es rico”, y “el cliente siempre tiene la razón”.

En realidad, resulta casi imposible que el contacto entre turista y anfitrión pueda basarse en un auténtico interés por los seres humanos. No puede ignorarse la desigualdad entre un turista, que puede acceder a un viaje de vacaciones, y un local, cuyos ingresos son insuficientes incluso para la satisfacción de necesidades primarias. Toda disposición al conocimiento y aprecio mutuos y al servicio desinteresado es superada por la ostentación, en ocasiones inconsciente, de una riqueza relativa que no resulta indiferente a los ojos de los locales, pues refiere a un estilo de vida occidental que estimula la ambición, alimenta la frustración y propaga el efecto demostración en aquéllos que Serge Latouche llama “los náufragos del desarrollo”.¹⁶ De ahí que el sano interés que requiere la cultura turística tenga pocas posibilidades de concretarse mientras las diferencias basadas en las capacidades económicas subsistan.

Otro aspecto a considerar consiste en la disposición de los turistas para establecer los contactos necesarios para la expresión de la cultura turística. Esa disposición se encuentra condicionada por la motivación del viaje y el imaginario turístico.

En la mayoría de las ocasiones, el papel del turista se reduce a contemplar más que involucrarse: observa, se maravilla, toma fotografías o graba un video y comenta la experiencia con otros turistas.

Por ello, el encuentro no coincide siempre con intercambio. Fuera de su casa, el turista necesita de alguien que lo auxilie, y si se exceptúan los casos de paquetes *all inclusive* —que incluyen obviamente un contacto de su misma nacionalidad o idioma— quien puede prestar el auxilio es un local.

A decir de turistas entrevistados, ese encuentro no puede darse en Tulum, debido a la gran desconfianza que perciben de los locales. Según refirieron, establecen contactos solamente con los locales que se dedican a la actividad turística, quienes ya saben cómo tratar, cómo persuadir, cómo obtener beneficios y cómo embellecer el destino turístico. Los turistas resaltaron el buen trato que brindan aquéllos, aunque están conscientes del interés que mueve esa actitud.

Además, para que se establezca un verdadero vínculo de intercambio se necesita tiempo, y éste no lo poseen ni los turistas ni los locales. Los primeros tienen prisa; deben cubrir un itinerario en un tiempo breve, y los segundos requieren del trato con el mayor número posible de turistas para obtener más ingresos; cantidad, no calidad, o calidad que se traduce a números: más números, más calidad.

Los contactos más comunes son la solicitud de información, el regateo en las tiendas de artesanías, el contrato de un guía y las fotografías a cambio de una

¹⁶ Marco Aime, *op. cit.*, 38.

propina, como el caso de los “músicos mayas” o los Voladores de Papantla en el sitio arqueológico.

Sin embargo, ciertos turistas refirieron muestras de amabilidad y disposición por parte de los locales, manifestos en alguna plática agradable, a pesar de los obstáculos del idioma.

Por otra parte, siendo el turismo la actividad económica predominante en Tulum, la mayoría de los habitantes, en especial los más jóvenes, se emplea en empresas como hoteles, restaurantes, tiendas, centros de recreación y otros, sitios en la localidad o en otros destinos como Akumal, Puerto Aventuras, Playa del Carmen o Cancún.

El cuadro 1 refleja el notable incremento de la población empleada en el sector terciario, dentro del cual se ubica la actividad turística. No es coincidencia que ese incremento se haya verificado entre 1990 y 2000, período en el que Tulum se consolidó como destino, debido al crecimiento de la actividad turística en la región denominada Riviera Maya, lo que llevó a la creación del municipio de Solidaridad.

Es común observar en diferentes momentos del día a las mujeres y a los hombres que forman parte de la gran mano de obra que mueve a la “industria sin chimeneas”, vistiendo el uniforme que delata el puesto que desempeñan: recepcionista, animador, mesero, cocinero, etc., con los colores y logotipos de la empresa a la cual pertenecen, esperando los vehículos que habrán de transportarlos a los

Cuadro 1. Datos económicos de la localidad de Tulum.¹⁷

Año	1990	2000
Población económicamente activa	660	2550
Población económicamente inactiva	647	1845
Población ocupada	642	2516
Sector primario	103	113
Sector secundario	104	460
Sector terciario	408	1873

lugares de trabajo, donde desempeñan las funciones asignadas, raramente aprendidas en escuelas especializadas, pues ante la urgencia de personal se contratan personas a prueba, la cual consiste en aprender lo más rápido posible las tareas y características del puesto en cuestión.

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *XI y XII Censos generales de población y vivienda*.

Asimismo, al aceptar un empleo en un sector que funciona las 24 horas del día todos los días del año, los trabajadores se convierten prácticamente en propiedad de la empresa. La cuestión de la disponibilidad de horario constituye una de las violaciones más recurrentes a la Ley Federal del Trabajo, pues los turnos, por lo general, se dividen en tres de ocho horas cada uno: matutino, vespertino y nocturno, contraviniendo de esta manera el artículo 61 de la legislación ya referida, el cual estipula que la duración máxima de la jornada de trabajo será de ocho horas la diurna, siete la nocturna y siete horas y media la mixta, porque se uniformiza la duración de las jornadas y son pagadas sin considerar horas extras.

Por otro lado, el salario representa siempre una de las cuestiones más controversiales en toda relación de trabajo. El salario que percibe la mayoría de los trabajadores locales del sector turismo es el mínimo, que, a decir de los trabajadores entrevistados, alcanza solamente para la satisfacción de las necesidades de alimentación y vestido, y para cubrir el monto de los alquileres de vivienda y cuentas de agua y electricidad.

A mayor abundamiento, los trabajadores entrevistados señalaron que una de las injusticias más evidentes es la diferencia de salarios entre ellos y trabajadores extranjeros que desempeñan los mismos puestos, pues los contratos de estos últimos se rigen por las legislaciones laborales del país de la multinacional, por lo que la diferencia resulta notoria. “Hasta les pagan en dólares”, expresan.

Además, como ya se ha señalado, el turismo es un sector inestable debido a los acontecimientos políticos y naturales (como los huracanes, comunes en el área), lo que se traduce en inestabilidad laboral y, por consiguiente, económica, de la población, lo que lleva a la insatisfacción individual y familiar.

“Tengo que hacer bien mi trabajo... si no, me corren... hay mucha gente que me puede sustituir en un dos por tres”. Esa es la idea de la calidad: hacer bien el trabajo, no por vocación o por convicción, si no porque es el medio que les permite subsistir. La cultura turística no tiene lugar.

De igual manera, los trabajadores entrevistados refieren su paso por diversas empresas turísticas, situación que forma parte de la cotidianidad: “los de recursos humanos son los que más trabajan”, agrega irónicamente uno de ellos.

Como se puede apreciar, en ese estado de cosas la cultura turística no es susceptible de desarrollarse. La comunidad local se involucra en ella porque le proporciona un empleo que le permite proveer a su subsistencia, lo que deja de lado la expectativa de conocimiento y valoración del fenómeno turístico.

Finalmente, dadas las condiciones económicas en las que se desenvuelve la actividad, el conocimiento del destino turístico se reduce a información elemental: “el lugar estuvo habitado por los mayas”, “las ruinas y la playa están cerca”, o “en la calle principal¹⁸ encuentra todo lo que necesite”.

¹⁸ Avenida Tulum.

A pregunta expresa sobre fechas y circunstancias del asentamiento de los mayas o pormenores de la Guerra de Castas, los entrevistados no supieron responder. De igual manera, al requerir información sobre distancias y tiempos entre la localidad y otros destinos turísticos como Valladolid, Chichén Itzá, Mérida o Palenque, no aportaron o no supieron aportar información certera. “Es que no soy de aquí; acabo de llegar para trabajar y no conozco todavía”, agregó uno.

Respuestas en el mismo sentido fueron obtenidas en hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías y puntos de Internet. La mayoría de las personas entrevistadas aseguró no ser originaria de Tulum, a modo de justificación ante su falta de conocimiento sobre el lugar y sus alrededores.

Sin embargo, ni siquiera los entrevistados originarios supieron responder a las preguntas ya indicadas.

Ciertamente todos los entrevistados demostraron una actitud amable y abierta. Esa actitud favorecería la forja de una actividad turística si no es del todo interesada, pues, en ocasiones, esa disposición se encuentra motivada por la posibilidad de obtener un beneficio económico todavía mayor por parte del turista.

CONCLUSIÓN

Para desarrollar el objetivo de identificar y explicar los alcances de la cultura turística en Tulum, Solidaridad, Quintana Roo, se elaboró un marco teórico sobre turismo y cultura turística.

En ese marco teórico, se parte de concebir al turismo como un fenómeno predominantemente sociocultural, el cual genera impactos positivos y negativos. Lo anterior, a fin de vincularlo a la concepción de cultura turística, que es la parte de la cultura íntegra de una sociedad orientada al conocimiento y valoración del fenómeno turístico que busca la satisfacción de los turistas y los mayores beneficios cualitativos y cuantitativos para las comunidades anfitrionas. Es así que los impactos positivos y negativos motivados por el turismo varían según el grado de cultura turística existente.

Para vincular el marco teórico con el espacio de estudio, se ofreció un breve panorama sobre Tulum, Solidaridad, Quintana Roo, elegida por ser la segunda localidad más importante del municipio, dado su potencial natural y cultural, lo que la ha convertido en un punto de atracción para el turismo nacional e internacional.

El trabajo de campo, que se centró en aspectos cualitativos, presenta la realidad encontrada en la localidad de estudio, que dista ampliamente del optimista marco teórico, a pesar del potencial turístico que posee.

Un trabajo como éste, en el que la noción de cultura turística ya asentada líneas arriba se insertó en el análisis del fenómeno turístico, recurrente en estudios sobre Quintana Roo, resulta novedoso, pues el haber incluido cuestiones de cultura turística, colocando en primer plano el elemento sociocultural, arroja

aportaciones diversas y enriquece la visión ya conformada de la actividad turística que se desenvuelve día a día en el estado.

Así, las aportaciones que se han mencionado se entremezclan con los cuatro puntos motores del texto, los cuales son: el contenido teórico existente sobre cultura turística, la motivación de su inserción en los planes y programas gubernamentales, su ejecución y las características del entorno en el que se pretende aplicar.

De la investigación consignada en los apartados precedentes se concluye que es evidente la falta de coherencia entre el sustento teórico aquí formulado, el marco político, la práctica de la política y la realidad del área de estudio, pues en la localidad de Tulum la cultura turística es un proceso instructivo motivado por la competencia entre destinos turísticos. Ese proceso tiene su mayor alcance, aunque de manera superficial, en los trabajadores del sector y no en la sociedad anfitriona, por lo que bien podría denominarse capacitación turística.

La cultura turística es un proceso exigente, pues forma parte del imaginario simbólico de una sociedad y presupone una identidad y una cultura íntegra: no existiendo esos elementos, la cultura turística se convierte en letra muerta a pesar de los planes y programas internacionales, nacionales y locales, que incluyen dicha cultura como ideal o como objetivo, pero sin tener en cuenta las circunstancias en que es susceptible de desarrollarse.

Además, la misma política, al considerar cultura turística como sinónimo de capacitación turística, deja de lado la importancia del proceso de aprendizaje que la primera implica, para dar paso al capitalismo, que estimula la competitividad a través de la segunda en busca de las mayores ganancias en la gestión de uno de los tantos procesos sociales de los cuales se ha apropiado: el turismo.

De esa manera, el turismo se deshumaniza y se mide a través de parámetros exclusivamente económicos. No hay lugar para la cultura turística.

Es por eso que en la localidad de Tulum se detectan impactos negativos del turismo, entre los cuales se pueden citar falsa autenticidad, empleos mal remunerados e inestables, falta de impulso de las actividades tradicionales y diferenciación y exclusión social.

Como se puede apreciar, dada la manera en que se gestiona la actividad turística, no se dan las condiciones para el afianzamiento de una cultura turística.

Por ello, en la localidad de Tulum se desarrolla, aunque de modo escueto, la habilitación para la competitividad y no la cultura turística, la cual implica mucho más. Lo anterior se origina por la falta de identidad manifiesta en una cultura íntegra uniforme como signo de una verdadera sociedad anfitriona, lo cual se acentúa con la situación económica, resultado de una administración capitalista del turismo.

La comunidad local se ha adaptado a ese estado de cosas, impidiendo la conformación de una auténtica cultura turística, que se cuenta entre los impactos negativos del turismo en la localidad de Tulum.

Sin embargo, esa cuestión podría enmendarse incrementando el turismo comunitario, impulsando la intervención de la sociedad anfitriona en la planeación y administración de la actividad turística, apoyando al gobierno y/o constituyéndose en empresaria del turismo.

De esa manera, tal y como apunta el ya citado Cohen, el valor del turismo crecerá en relación con el grado de inserción y participación de la sociedad anfitriona.

No se trata de excluir lo económico, pero es fundamental incluir lo humano. Ese es el llamado que hacen documentos internacionales como el *Código Ético Mundial para el Turismo*, el cual propugna por el turismo como actividad favorable para los países y comunidades de destino en mérito de la participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporte.¹⁹

Además, se cuenta con el Plan de Gobierno 2005-2011, el cual incluye líneas de acción específicas de posicionamiento de la cultura turística. De ahí que la recomendación gire en torno a su cabal cumplimiento, evaluación y seguimiento, como resultado de favorecer la coordinación entre los niveles de gobierno, el sector privado y el sector social; evitar las acciones aisladas y tener siempre en cuenta los contenidos del plan estatal y la facultad (y obligación a la vez) de la SEDETUR, consistente en la promoción del significado de la actividad turística y su importancia para el estado, y las características del entorno de aplicación.

En cuanto a las líneas de acción asentadas en el plan estatal vigente, se tiene que la promoción del tema *cultura turística* ha de insertarse en los programas educativos de nivel básico, lo cual puede constituir un esfuerzo para una primera instancia, pero es importante que la temática sea incluida en los demás niveles de enseñanza, pues la actividad turística constituye el motor económico del estado de Quintana Roo y esto no resulta ajeno a otros sectores educativos y productivos.

Por otra parte, se pretende desarrollar un programa de cultura turística a través de proyectos enfocados a niños y jóvenes. Si bien es cierto que en la población infantil y juvenil el impacto de esos proyectos puede resultar mayor y duradero, es imprescindible que se incluya al resto de la población, por lo que la línea de acción mencionada podría reformularse mediante su fusión con la que destaca el diseño y puesta en marcha de una campaña estatal de toma de conciencia de la cultura turística. Es de recordar que la cultura turística es parte de la cultura integral de la sociedad, por lo que todos los sectores poblacionales deben ser incluidos en esas líneas de acción, pues, como ya se ha visto, las tímidas acciones emprendidas han tenido a profesionales, niños y jóvenes como destinatarios, dejando a un lado al resto de la población. Después de todo, la cultura turística es mucho más amplia que la capacitación turística y es inherente a la comunidad de hombres y de mujeres que conforman la sociedad receptora y no sólo a quienes cuentan con un empleo en el sector turístico.

¹⁹ Artículo 5.

La concreción de las líneas de acción restantes se vería favorecida con el carácter de feliz consecuencia de las anteriores, pues la formulación y posicionamiento de la cultura turística es un proceso del cual no debe ignorarse ninguna etapa, y la primera es, indudablemente, la concienciación.

Los pequeños pasos, presentados líneas arriba en forma de sugerencias para la localidad de Tulum, podrán propiciar al menos una aproximación real a la convicción de la Organización Mundial del Turismo manifiesta en el *Código Ético Mundial para el Turismo* en los siguientes términos: "... gracias al contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas, el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos".

BIBLIOGRAFÍA

AIME, Marco

2005 *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*. Turín, Bollati Boringhieri.

GONZÁLEZ RUBIERA, Sergio E.

2002 *Turismo, beneficio para todos*. México, Siglo Veintiuno Editores.

GUZMÁN HERNÁNDEZ, Celia

2005 "La industria cultural y el consumo turístico", *Turismo. Teoría y praxis*, pp. 39-62, Alejandro Palafox Muñoz (ed.). México, Plaza y Valdés.

GURRÍA DI BELLA, Manuel

1995 *Ética profesional. El turismo como ejemplo*, Colombia, Universidad Externado de Colombia.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

1991 *Quintana Roo. Resultados definitivos. Datos por localidad (integración territorial). XI Censo general de población y vivienda 1990*. Aguascalientes, INEGI.

1991 *Quintana Roo. Resultados definitivos. Tabulados básicos. XI Censo general de Población y Vivienda 1990*. Aguascalientes, INEGI.

1996 *Quintana Roo. Conteo de población y vivienda 1995*. Aguascalientes, INEGI.

2001 *Tabulados básicos Quintana Roo. XII Censo general de población y vivienda 2000*. Aguascalientes, INEGI.

Ley Federal de Turismo

2002 México, Porrúa.

Ley Federal del Trabajo

2006 México, Porrúa.

RIOJA PEREGRINA, Leonardo H.

2000 "¿Puede ser el turismo desarrollado sustentablemente?", *Turismo en el Caribe*, pp. 41-55, Johannes Maerk e Ian Boxill (eds.). México, Plaza y Valdés.

Secretaría de Turismo

2001 *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. México, SECTUR.

WALLERSTEIN, Immanuel

1998 *El capitalismo histórico*. México, Siglo XXI, 3a. ed.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- 2005 Ayuntamiento de Solidaridad, Quintana Roo. Campaña de cultura turística infantil *Mi amigo el turista*.
http://www.solidaridad.gob.mx/Imagenes/des_eco/bol001lr.jpg
- 2005 Gobierno del estado de Quintana Roo. Ley Estatal de Turismo del estado de Quintana Roo.
<http://www.qroo.gob.mx/qroo/Legislacion/Administrativo.php>
- 2005 Gobierno del estado de Quintana Roo. Plan de Gobierno 2005-2011.
<http://www.qroo.gob.mx/qroo/PlanGobierno/index.php>
- 2004 Secretaría de Turismo. Breviario de cultura turística.
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura
- 2001 World Tourist Organization. Código Ético Mundial para el Turismo.
http://www.world-tourism.org/code_ethics.pdf