

Organización territorial de la actividad turística en la zona metropolitana de Toluca, Estado de México. Un avance teórico conceptual

Jorge Humberto Trujillo Rincón

Resumen *Abstract*

En este artículo se propone una forma de organizar la actividad turística en el territorio del estado de México, a partir de una escala regional, y desde la perspectiva en que el territorio y su organización influyen en la movilidad y distribución de los flujos turísticos; es decir, juegan una función estratégica para facilitar u obstaculizar las actividades económicas.	<i>A way of organising tourist activity within the State of Mexico is proposed, starting on a regional scale, from the perspective that the territory and its organisation have an influence on the mobility and distribution of tourist flows. They play a strategic role in facilitating or obstructing economic activity.</i>
--	--

Palabras clave: *Key words:*

Turismo, organización territorial, flujos turísticos	<i>Tourism, territorial organisation, tourist flows</i>
--	---

Introducción

El Programa Nacional de Turismo 2001–2006 (2001) es el instrumento vigente de planeación considerado normativo para la administración pública e indicativo para los sectores privado y social. En este instrumento, el Gobierno federal reconoce al espacio turístico como Centro Turístico Seleccionado (CTS) siempre que cuente con más de 2,000 cuartos de hotel de 1 a 5 estrellas; sea capital de una entidad federativa o una ciudad con más de 200,000 habitantes con importante desarrollo de actividades de negocios y recreativas; sea una localidad donde el turismo represente una de las principales actividades económicas; participe en alguno de los programas de desarrollo de la Secretaría de Turismo (Mundo Maya; Barrancas del Cobre; En el corazón de México o Centros de Playa) o constituya un complejo turístico integralmente planeado por el FONATUR. Con base en la anterior, la Secretaría de Turismo tiene registrados a 74 CTS, de los cuales, el número se reduce a 55 en la medida que son éstos los que aportan datos en forma regular, aunque para noviembre de 2003, el Sistema de Información Turística muestra información de 48.

Como se puede advertir el modelo de planeación turística de la Secretaría de Turismo solo registra Playas y Ciudades, por lo que deja a un lado, otras estructuras territoriales como la rural y/o la natural, así como otras modalidades de espacio turístico como la selva, la montaña o el desierto. En este sentido, aunque no se puede hablar de una clasificación con validez mundial, para el caso de Latinoamérica, el Instituto Panamericano de Geografía e Historia propone la siguiente (Ducci, 2001):

- a) Fincas aisladas: menos de 15 grupos
- b) Aldeas y caseríos: de 15 a 150 habitantes
- c) Pueblos: de 151 a 1,500 habitantes
- d) Villas: de 1,501 a 10,000 habitantes
- e) Ciudades: de 10,001 a 100,000 habitantes
- f) Grandes Ciudades: de 100,001 a 1000,000 habitantes
- g) Metrópolis: más de 1000,000 habitantes

Con base en lo anterior, me permitiré señalar dos cosas: por un lado, tal clasificación definida a partir del tamaño de su población reconfiguraría la clasificación de los CTS, mientras que la mención del concepto de Metrópolis podría aplicar a Tampico, Querétaro, Ciudad de México, Puerto Vallarta, Cuernavaca, Cancún, Pachuca, Monterrey, Aguascalientes, Torreón, Zacatecas, Guadalajara, Tolu-

ca, Tijuana, Puebla, Saltillo, Cuautla, Colima, Mérida, Tlaxcala, Tepic, Veracruz, San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez, Xalapa y Oaxaca (Cabrero, Ziccardi y Orihuela, 2003).

Tabla No. 1. Tipología de CTS en México

Tipología	Sitios	
Playa		24
C.I.P.'s	Bahías de Huahico, Cancún, Ixtapa – Zihuatanejo, Loreto y Los Cabos	5
Centros de Playa	Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Veracruz – Boca del Río	8
Otros	Costalegre, Ensenada, Guaymas – San Carlos*, Isla Mujeres*, Nuevo Vallarta*, Playa del Carmen*, Puerto Escondido, Puerto Peñasco*, Rincón de Guayabitos*, Rosarito, San Felipe*, .	11
Ciudades		30
Grandes	Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey	3
Del Interior	Aguascalientes, Campeche, Cocoyoc – Tequesquitengo – Oaxtepec*, Colima, Creel – Barrancas*, Cuautla, Cuernavaca, Culacán*, Chihuahua*, Durango, Guanajuato, Hermosillo, Ixtapan de la Sal, León, Mérida*, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Palenque*, Pátzcuaro*, Puebla, Querétano, Saltillo*, San Cristóbal de las Casas, San Juan de los Lagos*, San Luis Potosí, San Miguel de Allende, Taxco, Tepic, Tequisquiapan, Tlaxcala, Toluca, Torreón*, Tuxtla Gutiérrez, Valle de Bravo, Villahermosa, Xalapa*, Zaratocas .	38
Fronterizas	Ciudad Juárez, Matamoros*, Mexicali*, Nogales*, Nuevo Laredo*, Piedras Negras*, Reynosa*, Tecate*, Tijuana	9

Nota: C.I.P.'s: Centros Integrados Planeados

*: Sin información en el Sistema Nacional de Información Turística.

Los CTS referidos se concentran en dos tipos de espacios: playa y ciudad. Según el mismo Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001 – 2006, la distribución de los cuartos para el año 2000 es del 58% en playas y 42% en ciudades. En otro nivel, la distribución del mismo concepto en los seis tipos de espacios turísticos muestra que Centros de playa, Grandes ciudades y Ciudades fronterizas localizan a 3 de 4 cuartos de hospedaje, mientras que las ciudades del interior representan la habitación restante.

Además, históricamente, la política turística en México ha sido congruente con las expectativas de la demanda internacional, en particular, la de Norteamérica. En esta dirección se debe destacar la importancia del sistema de aeropuertos nacionales como puertas de entrada para las visitas de turistas internacionales. Según las cifras de 2002 del Sistema Nacional de Información Turística (SNIT), en Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana se registra el 58.2% de las llegadas internacionales. Es manifiesta su importancia, aunque la Secretaría de Turismo reporta que el turista interno gasta 6 de cada 7 partes de la derrama generada por turis-

mo. Para un análisis territorial preliminar de la actividad turística en México se cruzaron las variables de cuartos disponibles, con porcentaje de ocupación hotelera y turistas – noche con la tipología oficial de espacios turísticos. El resultado es el siguiente:

La contabilidad del Sistema Nacional de Información Turística registra un total de 80,624,648 cuartos disponibles; un promedio nacional de ocupación hotelera de 49.61%, y un total de 81,622,472 turistas noche en nuestro país.

Según datos de 2001, solo los Centros Integralmente Planeados (CIP's) y las Grandes ciudades se encuentran por encima de la media nacional en cuanto a porcentaje de ocupación hotelera, en 4 y 3 puntos porcentuales, respectivamente. La relación anterior hace posible que tanto CIP's, Centros tradicionales de playa y Grandes ciudades concentren el mayor número de turistas noche.

Los datos aportados en materia de localización de CTS; su clasificación en una tipología que privilegia solo a las playas y las ciudades y que las sub-clasifica discrecionalmente; la forma como están distribuidos los cuartos y sus efectos en términos de ocupación hotelera y turistas – noche; el funcionamiento de la infraestructura aeroportuaria para las llegadas internacionales y el aumento poblacional en los núcleos urbanos denominados metrópolis ponen en perspectiva la necesidad de organizar el territorial nacional a partir de un criterio regional con miras a vincular las metrópolis o “grandes ciudades” con centros de playa, de tal manera que se configuren recorridos terrestres que alarguen las estadías y distribuya el gasto turístico en el territorio.

Desde el punto de vista de las variables vertidas, la zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM) es el punto central y juega una función importante como núcleo emisor de visitantes (excursionistas y turistas) hacia todos los CTS. Sin embargo, a pesar de disponer de fortalezas en los ámbitos de infraestructura, vialidades, servicios turísticos y complementarios, entre otros, no ha sido capaz de aprovechar aquellos recursos y servicios localizados en su periferia con el fin de lograr que el turismo tenga efectos regionales. En ese sentido, la ZMCM colinda con los Estados de México, Morelos, Tlaxcala, Hidalgo y Puebla. La tipología oficial identifica a los siguientes CTS:

Al revisar los CTS mencionados, queda otra vez manifiesta la limitación de una tipología tan poco representativa de esos espacios, ya que, si consideramos la posibilidad de combinar algunos criterios como los del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, la clasificación de ciudades de acuerdo a su función económica y, con

base en estas, incluir también la jerarquía planteada dentro del sistema de ciudades, la clasificación quedaría así:

Tabla No. 2. Área de influencia de la ZMCM		
Entidad	Tipo	CTS
Distrito Federal	Grandes ciudades	Ciudad de México
Hidalgo		Pachuca
México	Ciudad del interior	Toluca, Valle de Bravo e Ixtapan de la Sal
Morelos		Cuernavaca, Cocoy.-Tequesq.-Oaxt., Cuautla
Puebla		Puebla
Tlaxcala		Tlaxcala

Fuente: Elaboración propia con base en el PNT 2001 – 2006.

Las características presentadas en la Tabla No. 3 sugieren la importancia de las ciudades capitales de esos estados ubicadas dentro de un primer anillo, tal y como se muestra en el mapa siguiente:

Tabla No. 3. Área de influencia de la ZMCM				
Entidad	CTS	Población	Función	Jerarquía
D.F.	Ciudad de México	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel
Hidalgo	Pachuca	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel
México	Toluca	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel
	Valle de Bravo	Ciudad	Turística y recreo	1° nivel
Morelos	Ixtapan de la Sal	Ciudad	Turística y recreo	1° nivel
	Cuernavaca	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel
	Cocoyoc-Tequesquite-Oaxtepec	Ciudad	Turística y recreo	1° nivel
	Cuautla	Ciudad	Comercial	1° nivel
Puebla	Puebla	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel
Tlaxcala	Tlaxcala	Metrópli	Folít.-administr.	3° nivel

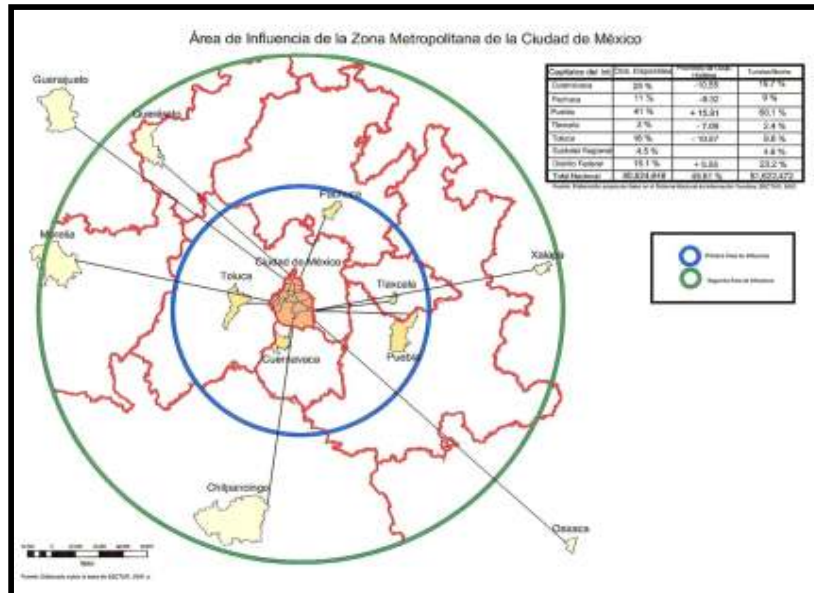
Fuente: Elaboración propia con base en el PNT 2001 – 2006.

Hasta ahora, la segmentación de los CTS nos ha llevado a las ciudades capitales, de éstas, las que mayor interés me representan son aquellas que se ubican dentro del primer anillo, es decir, dentro de un rango de una hora y media de recorrido. Al hacer una revisión de tales CTS en el Sistema Nacional de Información Turística del 2002 obtuve lo siguiente:

Con relación a las cifras totales de cuartos disponibles y turistas noche señaladas, los registros son bajos para las 5 ciudades capitales, ya que reportan solo el 4.5% y 4.6% del total nacional, respectivamente. Sin embargo, de todas esas ciudades capitales merece especial atención Puebla, ya que representa el 41% de cuartos disponibles y el 60% de los turistas noche de las cinco ciudades,

Organización territorial de la actividad turística en la zona metropolitana de Toluca, Estado de México. Un avance teórico conceptual

mientras que en el rubro de % de ocupación hotelera representa casi 16 puntos porcentuales más que el promedio nacional (49.6%).



El orden de las cinco ciudades capitales consideradas tanto en cuartos disponibles como en turistas noche es el siguiente: 1) Puebla, 2) Cuernavaca, 3) Toluca, 4) Pachuca y 5) Tlaxcala. No obstante, son interesantes dos cosas: primero, que a excepción de Puebla, las otras cuatro ciudades están por debajo de la media nacional en cuanto a % de ocupación hotelera y segundo que Toluca, a pesar de tener una posición media con relación a las otras ciudades capitales, es el CTS con menor promedio de ocupación hotelera ya que se ubica 10.6 puntos porcentuales debajo de la media nacional mencionada en el párrafo anterior.

En otras palabras, a pesar de que la Ciudad de México registra casi una cuarta parte de los turistas noche de nuestro país y es la Metrópoli más poblada de México, cuatro de las cinco ciudades capitales ubicadas dentro del primer anillo no han logrado capitalizar tales oportunidades a fin de transformarlas en mejores dividendos para su propia actividad turística. Según el II y III Foro Nacional de Competitividad Turística llevados a cabo en septiembre de 1999 y

octubre de 2000, las presentaciones de Guanajuato, Puerto Vallarta, Querétaro, Sinaloa y Tabasco, así como otros casos del extranjero mostrados en el mismo evento, se hace énfasis en las cinco fuerzas competitivas señaladas por Porter (1999), lo que señala una fuerte tendencia a asociar la competitividad de destinos turísticos a aspectos micro-económicos entre los que destacan la demanda, la organización comercial, la estrategia y financiamiento, entre otros.

Interesante es que las referencias presentadas en estos eventos desconozcan al territorio como otro de los factores de competitividad de los destinos y lo pasen desapercibido tal y como se refiere el estudio de Cabrero, Ziccardi y Orihuela (2003). Considero que tal desconsideración, ha ocasionado tres situaciones:

Primero, la tipología oficial utilizada en el Programa Nacional de Turismo muestra aportaciones muy limitadas a la planeación, gestión y posicionamiento turístico de la gran diversidad nacional de CTS. Por las características históricas del Estado y la estructura federal, la gestión turística nacional ha diseñado “desde arriba” los programas regionales y ha pasado por alto un análisis territorial más efectivo.

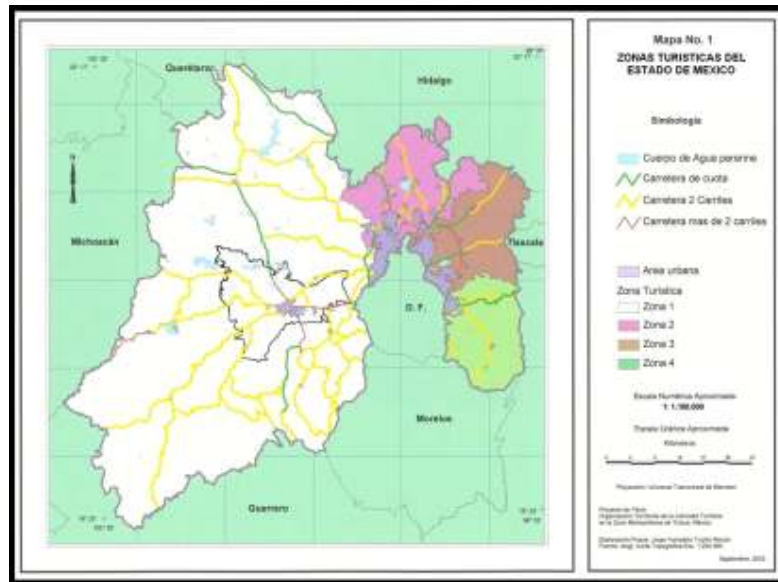
Segundo, es evidente y demostrable que tales ciudades disponen de los componentes necesarios para motivar el desplazamiento turístico (infraestructura y servicios básicos; servicios y equipamiento turístico y de ocio, y atractivos turísticos) pero también es cierto que, a pesar de esto, tales ciudades no han logrado desarrollar una gestión efectiva que les permitan manejarse como destinos competitivos.

Tercero, a pesar del esfuerzo, Cuernavaca, Toluca, Pachuca y Tlaxcala no han logrado incorporarse de manera exitosa a alguno de los circuitos turísticos terrestres como Mundo Maya hacia el suroeste; o bien hacia los Tesoros Coloniales en el centro – norte o hacia Acapulco en el sur, debido a las dificultades que implica su localización geográfica.

Por tales motivos y después de revisar el cuadro comparativo contenido en el Mapa que muestra el área de influencia de la ZMCM, considero que Toluca es el CTS en el que se pueda realizar un estudio de caso de las ciudades capitales localizadas en el primer anillo a partir de la ciudad de México.

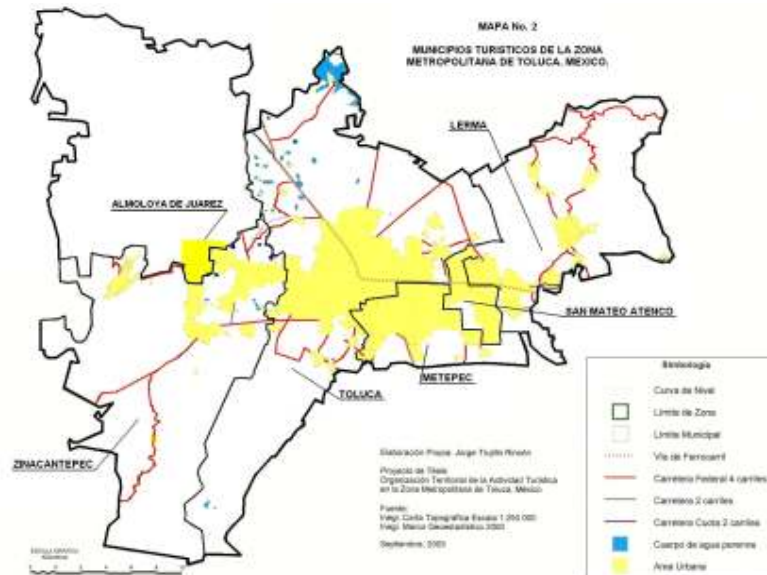
Toluca es una zona metropolitana que varía en su cobertura a partir del criterio usado para su análisis. Para este caso, el criterio está sustentado en la regionalización turística del Estado de México que muestra 4 grandes regiones, tal y como a continuación se observa:

En la propuesta de regionalización mencionada, se considera que Ocoyoacac tiene una dinámica de recreación y excursionismo propia, así como los municipios de Capulhuac y Santiago Tianguistengo que forman parte del concepto de Pueblos Típicos del Centro. Por tal motivo, la zona metropolitana de Turismo quedará constituida por aquellos municipios que forman parte del área urbana y que, considero, dan sentido a su actividad turística, es decir, Toluca, Metepec, Zinacantepec, Almoloya de Juárez, Lerma y San Mateo Atenco, tal y como se observa en el mapa siguiente:



Toluca forma parte de un corredor de traslado (Boullón, 1985) por el cual se desplazan flujos de transportes de mercancías y personas que provienen de la zona metropolitana de la ciudad de México hacia otros núcleos del poniente de la entidad como Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal y Atlacomulco, o del país como Zitácuaro, Mich., Morelia, Mich., Querétaro, Qro. y Guadalajara, Jal..

Según el Instituto de Información Geográfica y Catastral del Estado de México, es un núcleo que reporta un crecimiento urbano de 1976 a 1989 del 8.5% anual lo que le llevó para esas fechas a pasar de 2,465.51 Has. a 7,117.17 Has., mientras que en los siguientes 11 años (1989 – 2000) aumentó la variación anual a 11.3% y su superficie a 23,107.17 Has..



Por otro lado, las estadísticas oficiales de la Dirección General de Turismo del Gobierno del Estado de México identifican un perfil del visitante del cual 1 de cada 10 pernocta, mientras que los otros 9 presentan una estancia de horas; 9.8 de cada 10 son nacionales; y en cuanto a los motivos más importantes del desplazamiento 54% son por diversión; 34% son por negocios y 12% por cultura. En cuanto a la oferta de hospedaje de categoría turística en la entidad, la misma Dirección General de Turismo reporta lo siguiente:

Como se puede apreciar, para 2002, el 10.3% de los establecimientos de hospedaje de la entidad están localizados en los municipios de Toluca y Metepec, mismos que forman parte central de la zona metropolitana en estudio. Sumado a lo anterior, existe una oferta de recursos que mezcla museos, arquitectura civil y religiosa, áreas naturales, un volcán, gastronomía, mercados, etc., todo esto apoyado en una estructura urbana que permite apoyar la hipótesis de que la Zona Metropolitana de Toluca es un área preferentemente urbana que cuenta con la infraestructura, los transportes, los atractivos y la planta para motivar el desplazamiento de turistas, sin embargo, la sola existencia de tales componentes no le han convertido en un espacio preferencial de la economía generada por el turismo. En este sentido, se parte del supuesto de que tal situación

está relacionada con el grado de articulación de los componentes mencionados reflejado en la movilidad y distribución de los flujos turísticos en ese espacio, de tal manera que éstos lo perciban como turístico.

Tabla No. 6. Municipios con mayor número de establecimientos de hospedaje

Lugar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	L. de la Sal 47	L. de la Sal 41	L. de la Sal 41	L. de la Sal 41	L. de la Sal 42	L. de la Sal 39	L. de la Sal 45	L. de la Sal 53
2	Toluca 28	Toluca 30	Toluca 30	Toluca 34	Toluca 35	Toluca 38	Toluca 35	V. de Bravo 45
3	V. de Bravo 28	V. de Bravo 29	V. de Bravo 29	V. de Bravo 29	V. de Bravo 31	V. de Bravo 30	V. de Bravo 30	Tonaltepec 45
4	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 27	Tehuacan 38
5	Neza 12	Neza 2	Tejupilco 4	Neza 13	Ecatepec 15	Ecatepec 17	Ecatepec 5	Tehuacan 27
6	Ecatepec 11	Ecatepec --	Neza 12	Tep. Azotlán 12	Tonaltepec 15	Neza 14	Neza 4	Ecatepec 20
7	V. Carbon 11	Tepotzotlán 10	Ecatepec --	Ecatepec 11	Neza 14	Tepotzotlán 12	Metepex 3	Neza 14
8	Tepotzotlán 11	Tejupilco 0	Tepotzotlán 0	Tonaltepec 10	Tepotzotlán 12	Metepex 12	Tepotzotlán 0	Metepex 12
9	Tejupilco 9	Metepex 9	Metepex 9	Metepex 10	Metepex 11	Tonaltepec 11	Tonaltepec 10	V. del Carbon 11
10	Tonaltepec 9	Tonaltepec 8	V. Carbon 9	V. Carbon 5	V. Carbon 12	V. Carbon 10	V. Carbon 10	Tec. Toluca 12/03
Total	333	333	365	380	421	425	425	454

Fuente: Gobierno del Estado de México, 2003

Lo anterior apunta hacia el eje teórico de la organización del territorio como visión que permita identificar y evaluar las limitaciones, problemas y potencialidades de los componentes del sistema turístico encontrados en la zona metropolitana de Toluca. Para tal fin, se considera que el objetivo general de la investigación es examinar la organización de la actividad turística en la zona metropolitana de Toluca, México, por medio de la exploración de sus componentes y de su articulación territorial a fin de conocer su relación con la movilidad de los flujos turísticos y su percepción como destino. Ese objetivo implica a tres objetivos particulares:

Primero, dentro de la estructura: analizar las características, localización y distribución de los componentes de la actividad turística identificados en la zona metropolitana de Toluca.

Segundo, en el proceso: analizar el comportamiento y la movilidad de los turistas hacia el interior de la zona metropolitana de To-

luca como flujo que refleja la articulación entre componentes del sistema turístico.

Tercero, en el resultado, analizar la vinculación entre percepción que tienen los flujos de turistas de la zona metropolitana de Toluca como destino turístico y los efectos generados como actividad económica.

Tales objetivos se pretenden lograr a partir de un estudio que busca identificar y analizar las limitaciones, problemas y potencialidades de los componentes de la actividad turística y dimensiones del territorio mediante la determinación de tres niveles básicos:

- 1º Nivel: Definición de la estructura territorial de la región que comprende la zona metropolitana de Toluca. La estructura estará dada por el análisis del medio físico (localización, relieve, clima, etc.); el análisis de las características de los asentamientos humanos y el funcionamiento del sistema productivo, todo esto con miras a identificar los elementos naturales, demográficos y económicos determinantes de la región.
- 2º Nivel: Determinación de la articulación territorial de los componentes de la actividad turística (servicios turísticos, recursos turísticos e infraestructura y servicios básicos) con miras a la identificación e interpretación del proceso de producción y comercialización de productos turísticos competitivos.
- 3º Nivel: Definición de los actores básicos de la actividad turística, sus campos específicos de influencia y la participación real en la toma de decisiones sobre estos campos.

Para tal efecto, el proyecto propone tres grandes etapas:

La primera etapa incluye la realización de un inventario de los componentes y su localización en el territorio de la ZMT. El resultado esperado ofrecerá una visión que muestre la distribución de la oferta, su infraestructura y el comportamiento de la demanda. En esta etapa, son importantes las aportaciones de las Oficinas Públicas de Turismo.

Después, se procederá al reconocimiento de las relaciones entre componentes con miras a la identificación del proceso de producción de experiencias turísticas en la región. Esta parte requiere de un trabajo estadístico que permita un acercamiento a los resultados de las relaciones entre componentes de la estructura. Es importante advertir que el estudio no pretende profundizar en el funcionamiento de cada uno de los componentes, sino que más bien busca saber sobre la configuración de unidades territoriales y sus relaciones. Otro de los elementos importantes en esta segunda etapa es el análisis cartográfico para reconocer la interacción entre

oferta y demanda en la zona con el propósito de saber hasta dónde esto explica la movilidad de los flujos turísticos. El trabajo estadístico se complementará con una encuesta y una revisión en Internet sobre la información referida.

En el caso de los componentes de la estructura regional, el diagnóstico incluirá entrevistas y cuestionarios aplicables a las oficinas públicas y privadas de aquellos involucrados en el diseño y operación de productos y experiencias turísticas. En cuanto a la movilidad de los flujos de turistas se propone la aplicación de una encuesta en los hoteles ya que éstos funcionan a manera de centro de operaciones. Para el análisis de la actividad turística en la región, se prevé la recopilación y revisión de documentos oficiales y tesis.

En particular, el comportamiento de los turistas en la región tomará como base de información a los datos que emite la Dirección General de Turismo (Gobierno del Estado de México, 2001), en cuanto al número de visitantes que permanecen, como mínimo, una noche en los municipios de Toluca y Metepec. En estos municipios se prevé aplicar una muestra de cuestionarios divididos de manera proporcional, por lo que los demás municipios señalados en el apartado de antecedentes no serán considerados como espacios para la aplicación de los cuestionarios debido a que la cantidad de sus hoteles es irrelevante tanto en la zona de estudio como en la contabilidad estatal.

Por último, este análisis requiere de una base informativa amplia que aquella generada por la encuesta; así, también se ha considerado la realización de una revisión documental de la información sistematizada por las Oficinas de Turismo Estatal y Municipal que incluye estadísticas con una serie histórica de diez años, así como planes y programas de los últimos cuatro sexenios con el propósito de advertir el comportamiento de los componentes de la actividad turística de la ZMT y de los flujos turísticos en ese periodo.

Reflexiones teóricas preliminares

La esencia del turismo se ha abordado desde diversas perspectivas disciplinarias. No obstante, al advertirse como una destacada oportunidad de negocio con efectos socioeconómicos importantes para las contabilidades nacionales, han sido la Economía y la Administración aquellas que más se han ocupado de su estudio, sin menos cabo de otras disciplinas como la Sociología, la Antropología y

la Geografía misma, aunque en el caso de esta última, autores como Philipponneau (1999), aceptan que sus aportaciones han sido posteriores al auge del turismo.

Desde esta perspectiva, la historia nos muestra como momento decisivo para la masificación de la actividad turística la terminación de la segunda guerra mundial y más en particular, los años cincuentas (Fuster, 1991). En la actualidad, el uso cada vez mayor de los avances tecnológicos pone de manifiesto la posibilidad de atender necesidades más individuales y con esto, una desmasificación de la actividad turística, la probable coexistencia entre ambos modelos, y eso significa “ver al turismo con nuevos ojos”.

Una de las definiciones tradicionales de turismo con un cierto perfil sociológico es aquella que le ubica como un “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre, 1980, p-19).

Así mismo, también se le ha definido como “industria turística” a través de la aplicación de un marco teórico de la economía y formas de administración usadas en la industria como la teoría de polos de crecimiento en las que se privilegian la estandarización del servicio, la especialización en la división del trabajo, la centralización en la toma de decisiones y la concentración geográfica (Molina, 1986).

La visión de la Organización Mundial del Turismo señala: “..., existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo”. (Sancho, 1998, p. 41)

Es importante destacar que la proliferación de definiciones y la falta de trabajos que exploren con seriedad la parte conceptual del Turismo, ha conducido a la consideración de la definición de la Organización Mundial del Turismo, debido a una idea de validación mayoritaria y la comodidad de su uso. Sin embargo, la apertura mostrada en el criterio para la generación del conocimiento turístico queda “*asfixiada*” por el interés de la OMT de “...elaborar buenas estadísticas internacionales ya que, con la gran pluralidad de siste-

mas estadísticos que existen actualmente, resulta difícil plasmar la importancia de la actividad turística en toda su amplitud” (Sancho, 1998, p. 41). A la luz de este enfoque se advierte otra vez el imperativo del criterio económico como condición del interés en el conocimiento turístico, ya que a través de éste es que se pretende un monitoreo de esta actividad en diversas escalas espaciales.

Para la OMT, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 1998, p. 44). El análisis de esta definición implica algunas observaciones centrales a partir de las cuales serán definidos los criterios conceptuales de la investigación y su grado de sofisticación metodológica. Tales observaciones son las siguientes:

Como se puede advertir, la definición responde a la pregunta de ¿qué actividades comprende el turismo? y no a la de ¿Qué es el turismo? Esto confirma la postura de que queden abiertas las acepciones de hecho, fenómeno, actividad y sistema, entre otras, es decir, no hay postura y la indefinición sigue.

Por otro lado, ante el reto de la instrumentación estadística para diferenciar el registro entre los tipos de viajeros, se opta por un criterio incluyente que pone en una misma dimensión a motivos (ocio y negocio) que hasta hace poco eran considerados como contradictorios, y no solo eso, incorpora el término “otros” que da cabida a cualquier otro tipo de motivo. Lo anterior muestra la decisión de subordinar el avance del conocimiento turístico a la necesidad de una contabilidad “más simple y eficiente” de los viajeros por el mundo.

En una tercera vertiente, el concepto de viajero se asemeja al de población flotante ya que todas las actividades que pueden generar su desplazamiento son consideradas como motivos. Desde este punto de vista, tal definición implica que el conteo mostró un incremento notable de los flujos de las corrientes de viajeros mundiales, aunque el incremento no sea, necesariamente, el resultado de la gestión turística, sino de la flexibilización de la definición de turista.

Por ultimo, los “lugares distintos al de su entorno habitual” se refieren a cualquier núcleo o sistema de núcleos receptores, lo que indica una cierta congruencia con la flexibilidad en los motivos de viaje. Así, es posible incorporar los destinos de ocio, a aquellos con funciones relacionadas a los negocios o a cualquier otra.

En términos generales, la OMT muestra un cierto relajamiento para definir al turismo y una cierta relatividad en cuanto a lo qué es

un turista. En los dos casos, el interés de la economía hace prevalecer aspectos del turismo, tales como: número y procedencia de viajes, tiempo de permanencia y actividades de consumo en hospedaje, alimentación, transportación, diversión e información. Es evidente que tales aspectos alimentan el negocio del turismo y sus efectos en el *gasto per cápita* y derrama económica. Todo lo demás queda subordinado a la lógica del negocio. Con base en lo anterior, se puede caracterizar al turismo como un fenómeno complejo por la cantidad de componentes que interactúan antes, durante y después del viaje que, en su esencia, manifiesta una simbiosis de tres dimensiones: territorial, social y económica.

La dimensión territorial sintetiza condiciones climáticas, hidrológicas, orográficas, de flora y fauna que son la base de la planeación y el desarrollo de cada espacio turístico, de ahí que su delimitación sea el primer paso para luego realizar el inventario de las condiciones físicas mencionadas, formular escenarios y determinar líneas de acción.

La segunda dimensión o dimensión social es aquella que refleja la situación del tejido generado por las relaciones humanas tanto en la localidad que emite como en aquella que recibe, es decir, el tejido social es el “*espíritu o energía*” que mueve en las localidades una actividad económica en los dos sentidos básicos: producción y consumo.

Por último, la dimensión económica es aquella que resulta de la expectativa de viaje que motiva el consumo de una serie de bienes y servicios antes, durante y después del viaje y que cubre una gama amplia de funciones: transportación foránea y local; hospedaje; alimentos y bebidas; recreación y entretenimiento, con efectos multiplicadores en otras ramas de la economía.

Cabe destacar que el marco teórico parte del supuesto de que la actividad turística contiene aspectos estudiados por la Geografía como los servicios, el transporte, el patrimonio, la ciudad, la región, etcétera, pero que, desde la perspectiva del turismo implicarán su integración en un ámbito territorial determinado: el espacio turístico.

En ese contexto, la relación entre un centro con un sector organizado y una periferia aprovechable permite identificar y configurar un espacio turístico, es decir, un ámbito geográfico delimitado que logra articular a un conjunto de componentes hasta relacionarlos lo suficiente para desarrollar experiencias únicas diseñadas a partir de los recursos, vocaciones y saber – quehaceres locales que se convierten en los motivos del desplazamiento de los visitantes (Trujillo,

1997). Con base en lo anterior, es posible identificar a tres partes consideradas como fundamentales para este estudio: a) la estructura de la región turística receptora, b) los canales de articulación y c) el turista.

Si se retoma el planteamiento de Boullón (1985), es posible observar que tanto el atractivo como la planta turística son sólo dos de los elementos o componentes de la región receptora, a los cuales se les deben sumar otros igualmente importantes como el turista y los canales de articulación territorial. Explicar su importancia señala también la trascendencia de aspectos no propiamente turísticos como la infraestructura y el transporte, los cuales hacen posible el desplazamiento y la movilidad de los flujos turísticos en un territorio determinado y, con ello, es posible su articulación territorial.

La trilogía del espacio turístico (componentes, canales de articulación y turista) es el objeto de análisis en autores como Boullón (1985); Pearce (1988); Lozato (1990); Callizo (1991); Hiernaux (1993) y Vera (1997); así como Hall y Page (2002), al mismo tiempo que también está considerada en la visión institucional de la Organización Mundial del Turismo (1999) y la Secretaría de Turismo de México (2001). La cuestión es que el análisis de ese espacio implica advertir dos grandes sentidos de este tema en la Geografía del turismo: por un lado, lo que se denominaría propiamente como la teoría del espacio turístico encontrada en Callizo (1991) y en Boullón (1985) y por el otro, la tipología del espacio y los formatos de desarrollo encontrados en Lozato (1990), Pearce (1988) y Vera (1997).

En la dimensión social mencionada anteriormente se hace referencia a la “energía” desde el punto de vista del consumo de servicios turísticos, referida a aquél, que De la Torre (1984, p-19) señala como “individuo o grupo de personas que se desplazan por motivos de recreación, descanso, cultura o salud”; o Vera (1997: 40) que define como consumidor o “demanda turística segmentada – desde el espacio emisor – por motivaciones y perfil socioeconómico, que ocasiona el < consumo de los no residentes > en el destino.

En el caso de la teoría del espacio turístico se señala que éste tiene la característica de ser discontinuo en el territorio, es decir, se argumenta que es un tipo de espacio heterogéneo, ya que entre espacios turísticos existen otras actividades económicas que pueden ser compatibles o incompatibles con la turística (Boullón, 1985), e incluso dentro del mismo espacio turístico se pueden encontrar tales relaciones con otras actividades económicas.

Lo anterior permite suponer que el territorio y sus características juegan una función estratégica dentro de la gestión de espacio

turístico, ya que de éste depende la identificación, localización, distribución y articulación de los componentes del sistema turístico con el fin de que ese espacio aumente sus ventajas para convertirse en uno competitivo. Tal simbiosis pone en perspectiva que el turismo es mucho más que una actividad económica con base en hoteles y atractivos y le sitúa como un fenómeno al que la Geografía le puede hacer valiosas aportaciones para la construcción del concepto Turismo:

Primero, me parece que hablar de un “conjunto de actividades” es una reducción a la complejidad por una comodidad meramente administrativa. En este sentido, considero que las aportaciones de la geografía económica son importantes, en particular, en cuanto a su propuesta fijada en el análisis de sistemas económicos pero a diferentes escalas espaciales, no solo de grandes polos turísticos como estamos acostumbrados en México. El énfasis recae en la influencia que genera el entorno económico – espacial a la empresa y el establecimiento de relaciones de interdependencia que son resultado de la coexistencia entre diferentes actividades en un territorio. De ahí que la perspectiva sistémica le otorgue un carácter de complejidad organizada (Méndez, 1997). Desde este ángulo, la estructura del espacio, sus relaciones y resultados configuran esa complejidad, por lo que cada tipo de espacio, sea resort, urbano – metropolitano, rural o natural, autodefinirá sus componentes, su proceso de desarrollo turístico y su imagen – objetivo.

En segundo lugar, la referencia al territorio obliga a reconocer al turismo como una actividad económica en la que el espacio es determinante para su gestión, ya que el turismo implica que una o varias personas se desplacen y con esto articulen un continuo de tres territorios: el territorio habitual o de residencia de aquellos que se desplazan; el o los territorios por los que transitan los viajeros, y el o los de destino. Por lo cual, la organización territorial se vuelve estratégica.

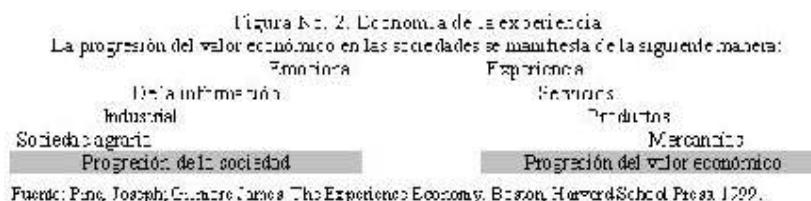
En tercer lugar, la visión sistémica de la Geografía económica reconoce la simbiosis de las tres dimensiones (social, económica y territorial), por lo que, es interesante la interpretación de la relación espacio - empresa a través de la integración de un proceso temporal con base en un conjunto de recursos turísticos, servicios y equipamiento turístico y de ocio, así como de infraestructura y de servicios básicos localizados en una escala espacial delimitada.

A estas tres condiciones, se suma aquella referida al turista a manera de “input”, que le define como la o las personas cuya capacidad económica, tiempo libre y expectativas de ocio les permite la

búsqueda del logro de sus fines por medio de una experiencia de viaje.

De todo esto, propongo definir al turismo como complejidad organizada que articula un continuo de tres territorios: 1) el territorio habitual o de residencia de aquellos que se desplazan; 2) el o los territorios por los que transitan los viajeros, y 3) el o los de destino, en un proceso que integra temporalmente a un conjunto de recursos turísticos, servicios y equipamiento turístico y de ocio, así como servicios básicos, en torno a la capacidad de financiamiento, tiempo libre y expectativas de ocio de una o varias personas que buscan lograr sus fines a través de una experiencia de viaje.

En este sentido, cabe recuperar los ejes de progresión de la sociedad y del valor económico en la misma forma como se señala a continuación (Gobierno de la República de México, 2001, p-37):



El reto está en que el destino turístico articule a sus componentes con miras a lograr que el visitante recuerde su viaje como una experiencia altamente satisfactoria. Con base en este planteamiento, pareciera que la progresión del valor económico apunta hacia una revalorización del conocimiento empírico como aquella doctrina que afirma que todos los contenidos y los conceptos proceden únicamente de la experiencia y que ésta es su única base de valor. Por lo tanto, el turismo se convierte en un medio para la obtención de experiencias. La introducción de la experiencia o mejor dicho de experimentar como expectativa del turista le hace unipersonal e individualista, ya que cada visitante es el resultado mismo su propia combinación de las dimensiones territorial, social y económica, además de otra personal. Por lo que, los tradicionales motivos de ocio (descanso, recreación y desarrollo personal) se fragmentan en una gran diversidad de expectativas de viaje, esto es, hasta llegar al punto de que el único motivo pueda ser el de experimentar.

Para la OMT, el término visitante pasa al de turista cuando el primero permanece una noche por lo menos en un medio de aloja-

miento colectivo o privado en el país o lugar visitado, al no cumplir esta condición, entonces se le considera visitante de día (pasajeros de crucero). De esta manera, se pueden identificar los siguientes tipos de turismo: interno, receptor, emisor, interior, nacional e internacional. Sin embargo, como se dijo anteriormente, el criterio es estadístico y, por lo tanto, es congruente con el interés económico. Al introducir la categoría experiencia y transformar al turista en turistas, el resultado apunta hacia una tipología del visitante según los espacios y las funciones turísticas posibles de realizar. Algunas de las modalidades más conocidas son las siguientes:

Cuadro No. 1. Modalidades de turismo según tipo de espacio

- En complejos o resorts
- Urbano
- Rural
- Natural

Cuadro No. 2. Modalidades de turismo según tipo de transporte

- Río y canal
- Cruceros
- Carretero
- Ferrocarril
- Acampada y caravana

Cuadro No. 3. Modalidades de turismo según intereses especiales

- De aventura
- Residencial
- De raíces y nostálgico
- Religioso
- Turismo juvenil
- Turismo de tercera edad
- Programas de intercambio cultural y viajes de estudio

Fuente: Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006, SECTOR, 2001.

Cada una de estas modalidades significa una oportunidad para cada localidad, por lo que si se acepta que el turista se convierte en tipos de turistas según la modalidad de experiencia a recrear, entonces cualquier localidad “puede” transformarse en un destino en la medida que el turista haga su aparición. De ahí la importancia de reconocer las expectativas de la demanda con el fin de transformar

un viaje de vacaciones en “algo más”, es decir, transformarlo en una experiencia satisfactoria y a una localidad en un sistema turístico.

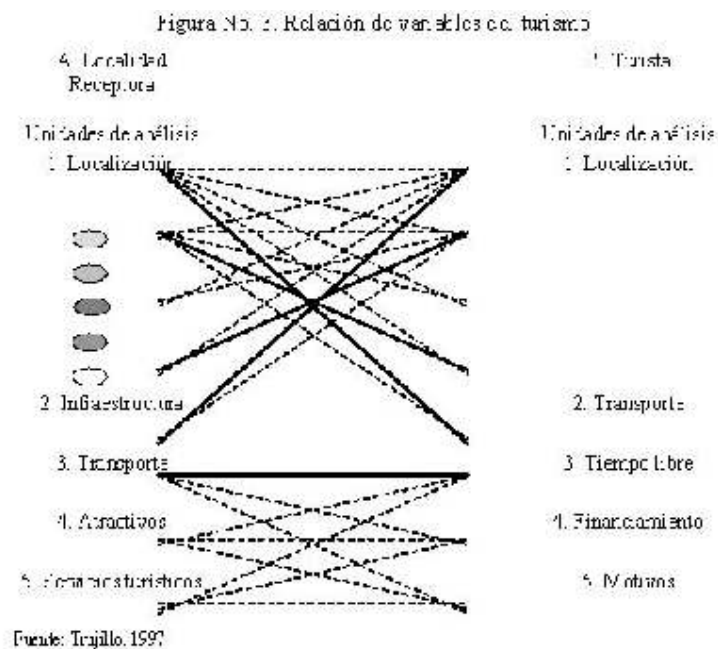
En términos de recursos, es la playa o el litoral aquél que, tradicionalmente, mayor atracción ha generado en la demanda mundial de viajeros, aunque el Pos-fordismo llega para transformar la masificación del binomio sol – playa y replantear el horizonte del espacio turístico en el nuevo milenio (Vera, 1997, p-92). A pesar de que se dice anteriormente que el estudio del turismo es limitado y reciente, se debe reconocer que se han logrado elaborar concepciones teóricas que pretenden explicar los efectos del turismo en los procesos territoriales. Estos modelos fueron organizados por Ozuna (2003, p-24) de la siguiente forma con base en Pearce (1995):

Cuadro No. 4. Clasificación de los modelos teóricos para el turismo según Pearce.		
Tipos	Características	Autores
Viaje turístico	Son importantes las rutas e itinerarios de viaje con el fin de determinar el número de turistas. Cómo se lleva a cabo el recorrido. La importancia la distancia como factor que influye en el comportamiento de oferta y demanda.	Campbell (1957), Martin (1959), Moxra (1970), Yukawa (1974), Asjott (1975), Balassac (1976, 77), Mopper (1978), Greer y Well (1977).
Origen – destino	Estos consideran a los países como emisores y receptores de flujos turísticos. Interacción recíproca entre dos o más territorios.	Yukawa (1963), Thurot (1980), Pearce (1981), Lundgren (1982).
Estructurales	Estudia el patrón generado por corporativos multinacionales en el marco del turismo mundial. Esta estructura es utilizada por países subdesarrollados a partir de relaciones de dependencia.	Lundgren (1972, 75), UCTO (1975), Hills y Lundgren (1977), Carris (1980), S. G. Patton (1981, 82).
Evolucionos	Estudian el turismo en una escala temporal y/o espacial. Su finalidad es analizar el comportamiento de los hechos y fenómenos turísticos en el territorio.	Plog (1973, 74), Thurot (1973), Turner y Ash (1975), P. Den (1981), Christen (1984), Moxra (1975, 77), Ospermann (1992, 93).

Fuente: Elaboración propia a base de Pearce, 1995

Como ya fue mencionado, en una perspectiva teórica, “el proceso de desarrollo de las localidades hacia el concepto de destino turístico, como lugar de recepción de flujos de demanda, se basa en la existencia y ensamble de tres componentes que dan sentido al sistema funcional turístico” (OMT-2, 1999, p-49): 1) los recursos turísticos, 2) los servicios y equipamientos turísticos y de ocio, y 3) infraestructura y servicios básicos. Sin embargo, será destino en la medida que lo sea para “alguien”.

Este planteamiento sugiere la participación y mezcla de elementos contenidos en los 4 modelos mencionados antes. Aunque cada uno de esos modelos hace énfasis en partes del fenómeno turístico, solo una visión sistémica puede permitir su consideración sin notar un simple y cómodo eclecticismo, sino que por los propios atributos de una visión holística o de totalidad puede asegurarse que cada uno de los componentes mencionados tengan una participación justificada, tal y como se propone en el modelo de regionalización para el Estado de México, mismo que se expone a continuación:



Como se puede advertir, el modelo diseñado para el caso del Estado de México, introduce dos variables en un primer nivel de interacción: la localidad receptora y el turista. Cada variable tiene a su vez una serie de unidades de análisis que permiten dos secuencias: primero, su combinación entre sí, de tal manera que se define un tipo o modalidad de turismo y un tipo de localidad receptora,

para que después y a condición de que sean compatibles, se combinen las dos variables y se construya un tipo de espacio turístico.

La combinación de las unidades de análisis de la localidad receptora con aquellas del turista, dan como resultado la concentración espacial de la actividad turística, lo que produce una red de relaciones con cinco nodos que definen un igual número de niveles de desarrollo turístico. Solo aquél que concentra la red con todas las unidades de análisis de las dos variables, es el nodo que representa al espacio turístico. (Ver figura no. 3)

La localización de los componentes permite delimitar e identificar la forma del espacio, mientras que las características, atributos y condiciones de los componentes le proyectan hacia una función o modalidad de turismo como las mencionadas anteriormente. Entonces, se puede definir al espacio turístico como aquél ámbito geográfico localizado y delimitado que ha logrado incorporar alguna de las modalidades del turismo a su estructura territorial, social y económica.

Como se puede advertir, este es un proceso mucho más complejo ya que implica la organización territorial de ese espacio con base en el reconocimiento de la dinámica geográfica regional, aspecto tan importante como contar con una promoción efectiva, estar ubicado en los canales de distribución y ofrecer sus servicios con base en precios adecuados (OMT, 1999). No obstante, el patrón en el aprovechamiento de litorales y ciudades, más que una integración en los términos mencionados, refleja el “aplastamiento” de las dinámicas mencionadas a partir de supuestas expectativas e intereses de los visitantes planteados por la administración turística. Pues en ese mismo sentido, el cambio en el comportamiento de los turistas en el mundo señala la necesidad de cambiar el criterio.

Por tales motivos, quienes gestionan el espacio turístico pueden concentrarse en motivar a los flujos turísticos a través de promoción y por medio de precios atractivos, y dejarle a cada visitante la iniciativa de realizar la mencionada integración, cuando eso es responsabilidad de quienes gestionan. En otras palabras, el espacio turístico requiere de su organización territorial con base en un instrumento integrador: la experiencia turística.

En términos generales, la equivalencia comercial del producto es el paquete, mientras que la experiencia conlleva una serie de condiciones centrales no consideradas en el “paquete” que implica una cierta “cosificación” del viaje, es decir, hacerlo tangible. La cuestión es que el “paquete” se convierte en el instrumento que hace accesible el viaje y facilita al viajero la gestión de todos los ser-

vicios necesarios en las vacaciones, pero no es el producto esperado, ya que éste se ubica más en el terreno del resultado, la vivencia, el aprendizaje y la experiencia, es decir, la práctica del “*vuelo de ala delta*” o del “*windsurf*”, en la degustación de platillos locales, en la contemplación de fenómenos naturales endémicos, en el encuentro con manifestaciones culturales únicas, entre muchas otras.

Por lo tanto, cada turista quiere su experiencia y esto es el resultado de la combinación de las unidades de análisis de cada variable, en otras palabras, un “X” número de experiencias son el resultados de “Y” combinaciones de procesos en “Z” espacios turísticos. Esto significa que un viaje puede tener significados diferentes o que varios destinos pueden significar una experiencia emotiva similar o parecida, en la que el ánimo es el resultado de ideas, recuerdos y sentimientos manifestados en una conmoción gratificante en la mente del visitante. (Microsoft Bookshelf en español)

En este sentido, Chadeaud (1988) construyó una propuesta teórica que ve al espacio turístico como un producto social sustentado en dos ejes centrales: una visión sistémica y una dimensión diacrónica. Dicha propuesta fue definida por Callizo (1991, p-183) como “radicalismo atemperado en un contexto en el que una parte de la comunidad geográfica comenzó a oponerse a la supuesta neutralidad del proyecto científico neo-positivista que trabaja a partir de la ubicación de los flujos migratorios estacionales en un espacio turístico receptor”. El análisis de Callizo apunta hacia la crítica del determinismo del positivista ambiental a través de un cuestionamiento: ¿cuántas nieves, cuántas playas, cuántas grutas tardaron en convertirse en turísticas, no han conseguido serlo todavía o no lo serán jamás?

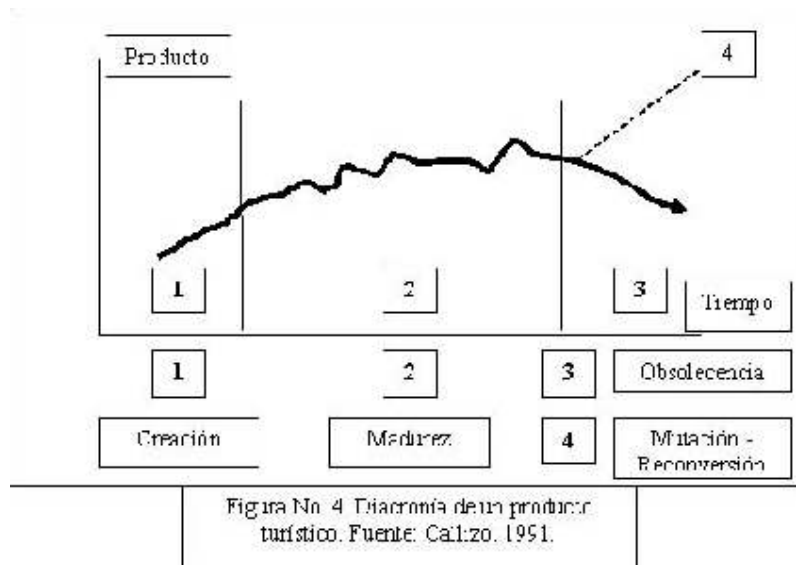
Esto conduce a cuestionar y repensar la posibilidad de que todo espacio puede convertirse en turístico con base en el supuesto de que tenga uno o varios atractivos y más bien explicar su oportunidad de desarrollarse como tal, a partir de su organización territorial con los dos ejes mencionados: la visión sistémica y la dimensión diacrónica.

En cuanto a la visión sistémica, son tres los elementos a considerar: el mito, el producto turístico y el espacio turístico. Es interesante que la propuesta de Chadeaud inicie por el final, es decir, por la demanda social en la que las aspiraciones “progresivamente adquieren la condición de supuestas necesidades que se traducen en un conjunto de representaciones mentales cuya perduración en el tiempo genera un mito espacial” (Callizo, 1991, p.-184), pero hacerlo

también la hace congruente con la idea de la trascendencia del turista.

Esta demanda se refiere a un producto turístico o mercancía integrada por tres componentes — las estructuras de alojamiento, los equipamientos de transporte y el equipamiento necesario para asegurar las actividades de ocio durante la estancia — que mantienen una estrecha interacción y estímulo recíproco. La relación entre producto y demanda queda plasmada en el espacio turístico en dos grandes vertientes: los espacios materiales y los espacios inmateriales. Las primeras reflejadas en el territorio, mientras que las segundas plasmadas en las imágenes generadas por los intercambios comerciales que la promoción turística aplica sobre el espacio material.

En cuanto a la dimensión diacrónica, la propuesta de Chade-faud ofrece una visión evolucionista del destino a manera de un ciclo de producto en tres momentos básicos: creación, madurez y obsolescencia. De esta última, se parte hacia una decisión de mutación – reconversión. Ver figura siguiente:



No obstante, aún cuando la propuesta teórica de Chade-faud muestra aportaciones importantes al cuerpo teórico de la Geografía y en particular, a la Geografía del turismo, encuentro posibles limitaciones que considero fundamentales para el espacio turístico:

Primero, tal y como lo señala el mismo Callizo (1991), pareciera que Chadeaud en ocasiones le otorga al espacio una consideración secundaria, ya que el énfasis se lo da al producto turístico en tanto que mercancía que motiva a la demanda y a la sociología como clave explicativa de la conformación de esta última. En este sentido, el espacio parece quedar reducido a soporte o “recipiente” en el cual se reflejan las relaciones de clase, cuando este es uno de los factores que, como ya se dijo anteriormente, condiciona la competitividad del sistema turístico local.

Segundo, la importancia del vínculo entre espacio y promoción no destaca un aspecto central que para Lipietz (1993) ofrece una explicación al aprovechamiento del espacio y a su razón de ser como vía de desarrollo económico: la organización local o como lo denomina el mismo Lipietz, la capacidad colectiva para tomar partido de las ventajas productivas y sociales de las nuevas tecnologías mediante una difusión general del saber social enfocado hacia la articulación de las empresas en una red integrada en su forma y su función. Este es el eje articulador que integra la parte productiva y comercial y la hace accesible en formato de “paquete”, a la demanda.

Con base en lo anterior, la propuesta teórica en cuestión se sitúa en una interacción entre demanda y oferta, cuyo principal sentido lo da la articulación de los componentes del espacio turístico que al combinarse diseñan formas y funciones diferenciadas, pero que resultan de la capacidad colectiva para organizarse, es decir, se le observa como un proceso sistematizado resultado de la gestión que va mucho más allá del manejo promocional del lugar. Esta parte pone en relieve la dimensión social o espíritu local para promover una actividad económica.

Por otro lado, comparto la idea de desarrollar la propuesta teórica desde la perspectiva de la demanda social para construir productos “a la medida” de ésta, pero a condición de los atributos locales, sin embargo, los 3 componentes del producto señalados por Chadeaud dejan a un lado a un componente estratégico que hace posible que el producto se diseñe, construya, opere y sea presentado a la demanda de una manera integrada, ya que de lo contrario, la responsabilidad de la integración del alojamiento, el transporte y el equipamiento para las actividades de ocio en un producto depende de la demanda o turista.

En términos operativos, cada componente es responsable de su propia misión, pero la misión del producto depende de la relación regulada entre los componentes y, para esto, es necesaria la exis-

tencia de una oficina local que gestione e integre los componentes necesarios. Además, el producto turístico se relaciona con mercancía, lo que resulta muy limitado, ya que como se muestra anteriormente en la Figura No. 3 de la progresión del valor económico, la equivalencia conceptual del producto turístico es la de experiencia.

Tales condiciones me permiten definir al producto como un multi-componente de bienes y servicios (estructura) localizados en un área determinada (espacio) que combinados entre sí (proceso) tienen como propósito provocar una experiencia o vivencia (resultado) relacionada con una modalidad de turismo.

Si se considera que la promoción es un instrumento que sintetiza y proyecta la imagen de un producto o de un espacio turístico y lo dirige hacia la demanda, de tal manera que ésta sea atraída para decidir comprarlo o visitarlo, la propuesta deja a un lado la organización comercial como un componente estratégico para dirigir y controlar la venta de los productos turísticos y monitorear el desarrollo del espacio turístico.

Como se puede observar, la propuesta de Chadeaud plantea como su eje central la relación demanda social – producto – espacio, pero se da por sentado que la integración del producto está dada o que es una responsabilidad de la primera, cuando esto es un proceso fundamental que compete a las autoridades y empresarios del espacio en cuestión; mientras que en el caso del espacio, su promoción como un sistema de significaciones rebasa la sola percepción de la demanda social y le lleva hasta la necesidad del acercamiento comercial de tal manera que el proceso sea lo más controlado posible.

Adicionalmente, Chadeaud entiende que el competidor en su diacronía de tres tiempos (creación, madurez y obsolescencia o mutación – reconversión) es el “producto” y no el “espacio”. En este sentido, es evidente que la idea de producto de Chadeaud está más asociada a mercancía y servicio en un nivel de empresa, que al destino o a la experiencia en un nivel de espacio. Considero que en este nivel de espacio relacionado al destino y/o experiencia es más clara su percepción y posicionamiento de las imágenes generadas por los intercambios comerciales de la promoción turística.

Un último aspecto que considero queda también corto en la propuesta de Chadeaud es el relativo a que en un contexto de segmentación de demanda y especialización de productos, la promoción debe estar encaminada a influir en la demanda para que perciba a los productos como diferentes, es decir, en lo que Porter (1999) denomina estrategia de diferenciación. Lo anterior apunta

hacia que el modelo evolutivo sostenido en una perspectiva diacrónica considera la comparación de espacios turísticos de acuerdo a su situación, sin embargo, la competencia en los términos referidos significa posiciones competitivas en el mercado. Por lo tanto, es necesaria una referencia a este aspecto.

Comentarios finales

Desde el punto de vista teórico, el problema planteado sobre la desarticulación de los componentes de la actividad turística en la ZMT, le ubica en el terreno de la Geografía, en el área de estudio de las funciones económicas del territorio, es decir, de la Geografía económica (Claval, 1981) y, particularmente, en la función turística, es decir, en el ámbito de la Geografía del turismo. Es muy probable que todavía exista cierta resistencia a considerar la aplicabilidad del conocimiento geográfico a la gestión del turismo, ya que fundamentalmente, la expectativa de la actividad turística se ve reducida a las relaciones comerciales entre empresas y consumidores. Cuando una explicación más próxima a la esencia socio – espacial del turismo le ubica en una responsabilidad de Estado (Gobierno y Sociedad), en donde el territorio es el tercer elemento básico.

Ante tal supuesto, si bien es cierto que la competitividad del sector turístico es un proceso de generación y difusión de competencias el cual depende de factores micro-económicos, como los ya mencionados en la visión de la Secretaría de Turismo, también este proceso queda condicionado por las capacidades que ofrece el territorio para facilitar las actividades económicas. “Esto implica que los actores gubernamentales, económicos, sociales y políticos del ámbito local que actúan, principalmente, de manera asociada o en redes sobre determinado territorio, pueden cumplir un papel importante para movilizar o atraer la inversión, los servicios avanzados y la mano de obra calificada, obtener fondos públicos, propiciar el desarrollo de sectores de alta tecnología, el turismo, eventos internacionales u otras actividades productivas generadoras de riqueza, empleo y mejores condiciones de vida para quienes habitan las ciudades (Cabrerero, Ziccardi y Orihuela, 2003)”.

Desde este enfoque, aplicable a sistemas locales, y no solo a ciudades, autores como Sobrino (2002) reconocen a dos tipos de ventajas competitivas: las estáticas y las dinámicas. Las primeras que provienen de la localización y concentración geográfica; la disponibilidad de infraestructuras, que a su vez consideran suelo, edi-

ficaciones, sistemas de comunicaciones y transporte, así como estándares medio-ambientales aceptables. Por otro lado, las ventajas dinámicas se refieren a recursos humanos calificados (universidades, centros de investigación, cultura); costo de la fuerza de trabajo; capacidad de innovación tecnológica y empresarial; cooperación entre empresas; gobiernos locales promotores del desarrollo económico; entorno institucional propicio; pertenencia a redes de cooperación.

En la misma frecuencia, para la Organización Mundial del Turismo (1999; p. 49): “La calidad de la organización territorial, protección ambiental y organización racional de los usos de suelo condicionarán en buena medida la competitividad de un destino turístico. En suma, el diseño y calidad ambiental del destino pasa a ser un aspecto esencial, junto a la promoción, distribución y precio”. Con base en lo anterior, las tendencias en el mercado turístico y la incorporación del concepto de competitividad, dejan ver la necesidad de considerar al territorio como un factor más participativo dentro de las expectativas de los sitios que pretenden transformarse en turísticos, de ahí que el ordenamiento territorial es imprescindible para el desarrollo turístico de las regiones de un país.

Tales planteamientos han dado dirección a esta investigación, pero solo los resultados en el caso de la Zona Metropolitana de Toluca permitirán avanzar en el análisis territorial de la actividad turística y con esto, en aportaciones a la gestión del espacio turístico en México, de tal manera que el desarrollo turístico nacional, realmente apunte hacia la diversificación como estrategia central, pero no solo en torno a las zonas metropolitanas o centros de playa, que solo termina concentrando la atención de la secretaría del ramo, sino que esto se dé con base en articulación de esos espacios con otros intermedios como las ciudades.

Bibliografía

- Boullón, R., 1990: *Planificación del Espacio Turístico*, México: Editorial Trillas.
- Cabrero, E. y otros, 2003: *Ciudades Competitivas-Ciudades Cooperativas: Conceptos Clave y Construcción de un Índice para Ciudades Mexicanas*, México: COFEMER.
- Callizo, J., 1991: *Aproximación a la Geografía del Turismo*, España: Editorial Síntesis.

- Claval, P., 1987: *Organización Regional del Espacio: Regiones, Naciones, Grandes Espacios*, Madrid: Akal/Textos Geografía Humana Económica Contemporánea.
- De la Torre, O., 1984: *El Turismo Fenómeno Social*, México: Fondo de Cultura Económica.
- ST Secretaría de Turismo, 1994: Seminario: "Perspectivas del turismo en el mundo y para América", conferencia dictada por Enzo Paci, Jefe del Depto de Estadísticas de la OMT, México: Secretaría de Turismo.
- _____, 2000: *Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos Competitivos*, México: Secretaría de Turismo.
- _____, 2001: *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México: Secretaría de Turismo.
- _____, 2002: *Sistema nacional de Información Turística*. México: Secretaría de Turismo.
- GEM Gobierno del Estado de México, 1993: *Atlas General del Estado de México*, Toluca: IIGCEM.
- _____, 2001: *Anuario Estadístico del Turismo 2000*, México: Secretaría de Desarrollo Económico.
- _____, 2002: *Programa Estratégico de Desarrollo Turístico del Estado de México*, México: Secretaría de Desarrollo Económico.
- Law, C., 2002: *Urban Tourism*. London: Continuum.
- Lipietz, A., 1993: "El posfordismo y su espacio", *Investigación Económica*, UNAM, No. 205, México.
- Lozato, J. P., 1990, *Geografía del Turismo*. Madrid: Editorial Masson.
- Méndez, R., 1997: *Geografía Económica: la Lógica Espacial del Capitalismo Global*, Barcelona: Ariel.
- Molina, S., 1982: *Conceptualización del Turismo*, México: Editorial EDUVEM.
- OMT Organización Mundial del Turismo, 1999: *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*, Edición para América Latina y el Caribe, OMT: Madrid.
- Pearce, D., 1988: *Desarrollo Turístico, su Planificación y Ubicación Geográficas*. México: Editorial Trillas.
- Sancho, A., 2000: *Introducción al Turismo*, España: Organización Mundial del Turismo.
- Smith, S., 1992: *Geografía Recreativa*. México: Trillas.
- Trujillo, J., 1997: *Modelo de Regionalización para la Planeación del Desarrollo Turístico del Estado de México*, México: IAPEM.
- Vera, F., 1997: *Análisis Territorial del Turismo*, Madrid: Editorial Ariel.