



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFÍA

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO EN LA
ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GEOGRAFÍA

PRESENTA
JOSUÉ ROBERTO GARZA TOVAR



ASESOR: DR. ÁLVARO SÁNCHEZ CRISPÍN

MÉXICO, D. F.

FEBRERO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la UNAM por permitirme estudiar una gran carrera, conocer gente muy interesante y cosas muy extraordinarias de este planeta.

Dr. Álvaro Sánchez le agradezco bastante haberse preocupado por el desarrollo de este trabajo, en particular, por la presión y motivación para terminarlo. A los doctores: Alejandrina de Sicilia, María del Carmen Juárez, Álvaro López y Enrique Propin, gracias por su tiempo en la revisión de esta investigación.

A los que les debo todo esto, sin embargo, es a mis padres: gracias mamá y gracias papá, por su apoyo moral y económico, por su tiempo, Gracias a los dos por la educación que me dieron. Deseo que sepan tres cosas: que los quiero, que a los dos los admiro por su inteligencia, comprensión y sencillez, y que me siento orgulloso de tenerlos como padres.

A mis tres abuelitos: Ofelia, Félix y Roberto, sepan que hasta este momento, son ustedes las tres personas más valientes que he conocido; los admiro por la fuerza con la que han enfrentado la vida y les agradezco su apoyo y cariño. Al resto de mi familia: tíos, primos y hermanos: Abraham y Cristian, quiero mencionarles que su sola presencia es la principal motivación de lo que hago.

Alice, gracias por tu compañía, presión y apoyo, eres un ejemplo de vida y he aprendido mucho de ti; Angie, gracias por tu tiempo para ayudarme en la elaboración de los mapas, pero te agradezco más por ser una excelente amiga y compañera. A Hita-Zabi, Karina y Cinthia, a las tres las quiero mucho, les deseo lo mejor y espero que pronto terminen sus trabajos. En general, gracias a todos los que conocí en estos cinco años (a los panchos, Paty, Filiberto, Said, Jesús) gracias por su amistad..

Si alguien no se hubiera atrevido a pensar que el hombre podía volar como un pájaro, no existirían los aviones

*Fue la **visión** de Cristóbal Colón volver a España con barcos llenos de condimentos, de conversos y oro, la que indujo a la reina Isabel a concederle el dinero para el viaje; si él no hubiera creído en su **visión**, ella tampoco. Habría sido un error si le hubiera dicho: "Necesito tres barcos, muchos hombres, mucho dinero, mucho tiempo y hay probabilidades de que regrese".*

*"Donde no hay **visión**, la gente muere"*

Necesitamos imaginar el futuro, nuestra existencia, depende de ello.

La mayoría de los seres humanos vivimos atrapados en el pasado, debemos tener la capacidad y atrevimiento de ver más allá del presente.

Se debe ver hacia el futuro y se debe coadyuvar a crearlo, si es que hemos de realizar nuestra misión con éxito.

Cualquier locura bien encauzada puede convertirse en realidad; los imposibles no existen y siempre hay una dirección para alcanzar nuestros objetivos y cumplir nuestra misión.

Proyéctate hacia el futuro, imagínalo, si no te gusta lo que ves ¿Cuál es tu futuro preferido? ¿Cuál es el ideal?

Claudia Pérez Reyes

Índice

Introducción

I. Postulados teóricos sobre el turismo y la Geografía del turismo

Ocio recreación y turismo

Estudios relacionados con la Geografía del turismo

La oferta y el espacio turístico

II. El contexto geográfico de la Zona Metropolitana de Monterrey

Localización

Escenario físico

Condiciones sociales y económicas

III. El turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey

Reseña del turismo en Monterrey en el ámbito nacional (1950-2005)

Recursos turísticos naturales

Recursos turísticos culturales

Servicios turísticos

Articulación del territorio por el turismo

Flujo de turistas

Conclusiones

Bibliografía

Anexo

Introducción

La cercanía de la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) con Estados Unidos y los puertos más importantes del país en el Golfo de México, Matamoros y Tampico, repercutió de forma positiva en la comunicación de ésta con esos territorios y otros del interior de la República, en particular, con la Ciudad de México; así, se motivó el desarrollo industrial y comercial de esta metrópoli, lo que le hizo destacar como un sitio económico relevante de la región desde la primera mitad del siglo XX. Estas fueron las condiciones que, a nivel local y en mayor medida, favorecieron el arribo de visitantes a Monterrey durante la primera mitad del siglo anterior.

En los años sesenta, la actividad turística en la ciudad de Monterrey existía, casi exclusivamente, como resultado de la circulación de los turistas procedentes de Estados Unidos que se dirigían, por la carretera México-Laredo, hacia la capital del país o de los nacionales que decidían ir hacia el país vecino y que realizaban una visita de paso (IET, 1969). Sin embargo, a medida que transcurren los dos decenios siguientes se construyeron los primeros museos (en El Obispado y el del Planetario Alfa), parques temáticos y recreativos (La Pastora y la Estanzuela), además de otros lugares, entre ellos la Macroplaza que, si bien, en un inicio, tuvieron como fin elevar el carácter cultural de la metrópoli y modernizar la estructura urbana de la misma, contribuyeron a crear parte de su atractivo turístico. Éste, al finalizar el siglo XX y en los últimos cinco años, ha logrado su mayor adelanto, toda vez que se ha invertido más capital en la instalación de

recintos culturales y acondicionamiento de espacios naturales orientados, más específicamente, hacia el sector turístico.

Con base en esos antecedentes, se considera importante llevar a cabo un estudio del turismo con un enfoque geográfico que evidencie su papel actual en la dinámica económica y territorial de la ZMM, puesto que, la información que existe sobre tal sector en esta ciudad se basa, casi únicamente, en datos estadísticos y no en análisis más detallados que proporcionen una explicación más precisa y útil sobre el fenómeno turístico.

En este sentido, la investigación que a continuación se presenta plantea la hipótesis siguiente: el flujo de turistas nacionales y extranjeros hacia la ZMM se ha motivado con base, primero, en lo que se designa turismo de negocios y, segundo, en el atractivo que ofrece el relieve, la hidrografía y la vegetación locales, así como en elementos de carácter cultural, entre ellos, los museos, los parques temáticos y la arquitectura emanada del contexto histórico y moderno de la metrópoli.

Y tiene como objetivo general *analizar el turismo en la ZMM desde una perspectiva territorial*. De este modo, es importante indicar que con base en los trabajos y estudios de caso acerca de la actividad turística elaborados por geógrafos, citados en esta investigación, como Ana García, Fernández, Hiernaux, Jiménez, López y Sánchez, se puede asumir que un análisis geográfico del turismo radica en lo siguiente: primero, en resaltar las características geográficas físicas y socioeconómicas que afectan o han

influido en el desarrollo del turismo en un lugar; segundo, en localizar los recursos y servicios turísticos; tercero, en señalar los medios que vinculan espacialmente al núcleo receptor, en este caso Monterrey, con sitios de México u otros países de los que provienen los turistas y, cuarto, en indagar el origen, la magnitud y duración de los flujos que estos originan. Así, los objetivos particulares, derivados del general y orientados a resolver la hipótesis mencionada en el párrafo anterior, son los siguientes:

1. Examinar los postulados teóricos y los trabajos acerca del turismo y la Geografía del turismo.
2. Explicar las características más relevantes de los contextos geográfico físico y geográfico socio-económico para la actividad turística en la ZMM.
3. Identificar los vínculos establecidos entre la base de los recursos naturales y culturales de la ZMM con otros sitios desde donde proceden los turistas.

De acuerdo con los planteamientos antes referidos, la estructura del presente trabajo se divide en tres capítulos. En el primero de ellos se señalan las posturas teóricas del turismo, la Geografía del turismo, así como de los recursos, los servicios y el espacio que soporta las actividades turísticas; en el segundo, se da un panorama general de los medios geográfico físico, social y económico del área de estudio; y, en el tercer apartado, se hace una explicación del turismo en Monterrey con base en la existencia de recursos y servicios, la generación de flujos de turistas y en los vínculos territoriales estructurados a partir de la presencia de esta actividad en tal metrópoli.

Capítulo 1.

Postulados teóricos sobre el turismo y la Geografía del turismo

El turismo es la actividad económica que se analiza en esta investigación desde una perspectiva geográfica. Con tal propósito, en un comienzo, se examinan los conceptos básicos que lo definen con la intención de mostrar su origen derivado, en parte, del tiempo libre del que dispone la sociedad. Así, es necesario considerar los términos *ocio* y *recreación* como la base sobre la que puede originarse el fenómeno turístico y, en donde a partir de ellos, surge el deseo y la disponibilidad en el ser humano de crear o llevar a cabo una serie de prácticas que contribuyan a mejorar su estado físico y emocional; seguidamente se revisan y discuten las diferentes posturas teóricas en torno, primero, a los nexos espaciales de la actividad turística; segundo, al origen y ámbito de la Geografía del turismo; y después, a los elementos que soportan e integran a tal sector como son: los recursos, los servicios, la infraestructura y, en particular, el territorio.

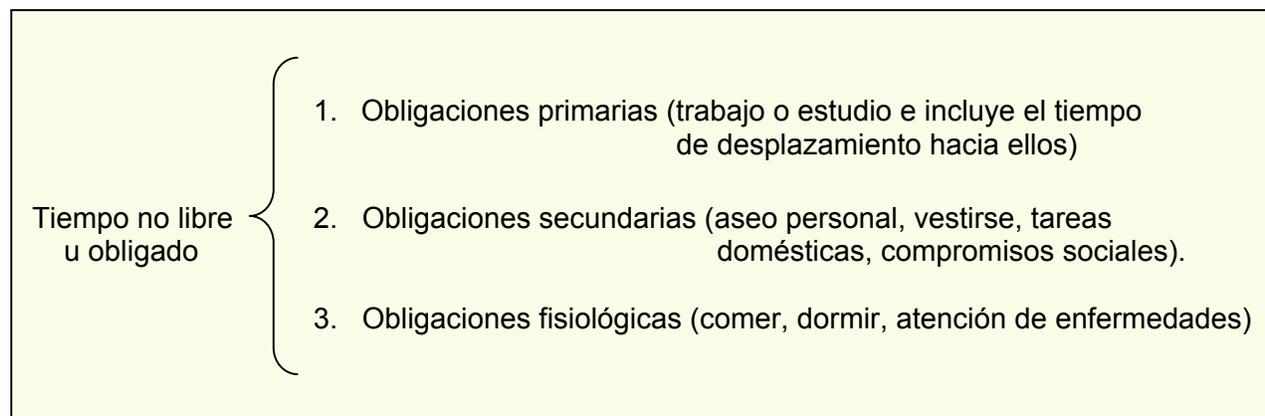
1.1 Ocio, recreación y turismo

1.1.1 Tiempo libre y ocio

El tiempo libre es un periodo necesario del que ha dispuesto siempre la humanidad -en mayor o en menor medida- para realizar ciertas actividades que, de alguna manera, se contraponen con aquellas que se efectúan durante el *tiempo no libre*. De esta forma, Boullón (1990), señala que se tienen dos tiempos antagónicos en los que, desde luego, a cada uno corresponde un tipo de prácticas específicas.

De modo más preciso, Boullón define al tiempo libre como el resultado de una resta entre el tiempo total y el tiempo obligado y, menciona, que no es más que el saldo medido en horas y días no consumidos por este último. Aquí, el autor designa como *tiempo obligado* a aquel que se opone y consume al tiempo libre, además, indica que, en cualquier periodo de tiempo establecido, puede medirse la cantidad de minutos, horas y días empleados, por un lado, a labores obligatorias o necesarias y, por otro, a las que no lo son, mediante una sencilla resta. Conviene entonces señalar los posibles usos del tiempo no libre u obligado al que, también, diversos autores le designan *tiempo de negocio, tiempo de trabajo o tiempo comprometido* (Cuadro 1.1).

Cuadro 1.1. Clasificación del tiempo no libre según sus posibilidades de uso



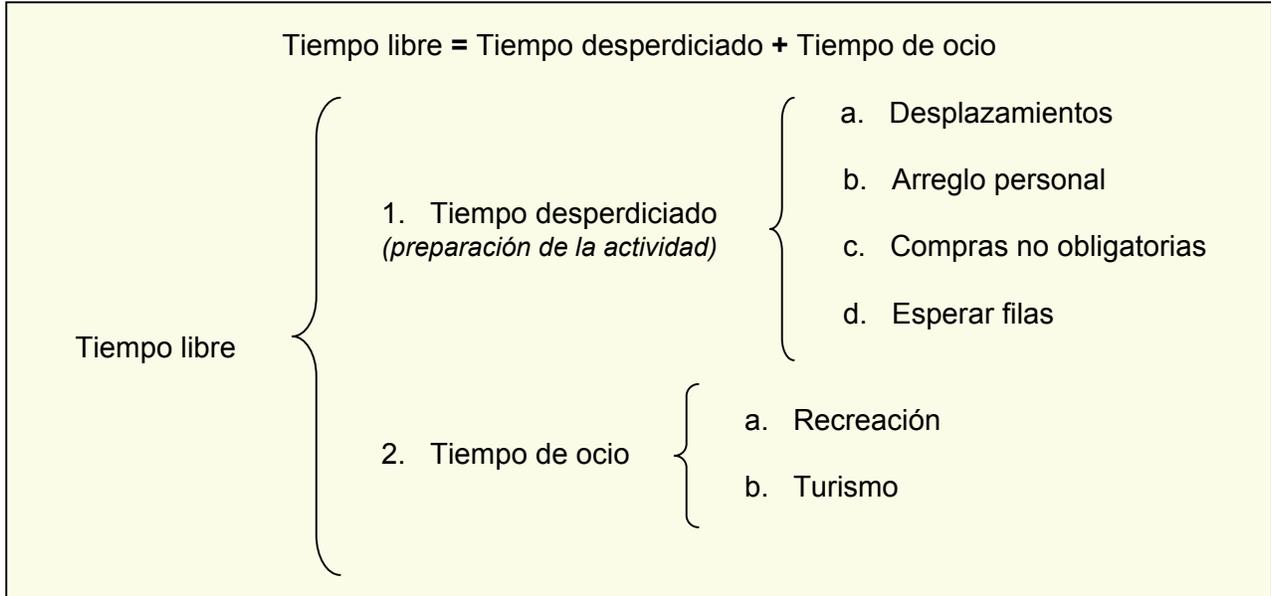
Fuente: Boullón (1990) modificado por el autor

El tiempo obligado se compone de una amplia lista de labores cotidianas y eventuales, en donde, cada individuo requiere llevarlas a cabo para satisfacer, inicialmente, sus necesidades primarias y fisiológicas y, después, aquellas de orden secundario.

Por su parte, el tiempo libre es un período de tiempo auto-condicionado, en el que cada sujeto actúa sin imposiciones ajenas a sí mismo y sin estar sometido a necesidades (San Martín, 1997). La esencia del tiempo libre, es pues, la *libertad de elección* de todo aquello que se quiera hacer (Ortuño, 1966); por tal motivo, las actividades que incluye son tan variadas como los deseos, gustos y preferencias de cada individuo y, por lo tanto, tienen un elevado margen de subjetividad que, incluso, pueden ser confundidas con tareas obligatorias, no obstante, todas tienen que ver con la propia decisión y con la ausencia de necesidades ineludibles como las primarias, las fisiológicas y algunas secundarias.

El tiempo libre agrupa dos elementos: uno, el tiempo desperdiciado y, dos, el ocio -del latín *otium* antítesis de *negotium* = negocio- (Cuadro 1.2; Boullón, *Op. cit.*); el primero de ellos, comprende la compra de diversos artículos, el arreglo personal y todos los desplazamientos necesarios para llevar a cabo el ocio (*Ibid.*). Sin embargo, si el sujeto lo experimenta como un tiempo liberador, entonces se trata de ocio tanto en la preparación de la actividad como en su disfrute; si, por el contrario, ésta se vivencia como algo necesario que lo lleva a una experiencia cualitativamente diferente, entonces, se trata de parte del tiempo libre del sujeto, pero en ningún caso de ocio (Gete, 1987). Así, es posible afirmar que todas las prácticas de ocio están ligadas con un tiempo desperdiciado, que reducirá o aumentará su amplitud temporal, según la sensación de placer y descanso que se experimente, si bien, en cualquier caso, será indispensable para realizarlas.

Cuadro 1.2. Componentes del tiempo libre



Fuente: Elaboración propia con base en Boullón (1990) y Molina (1998)

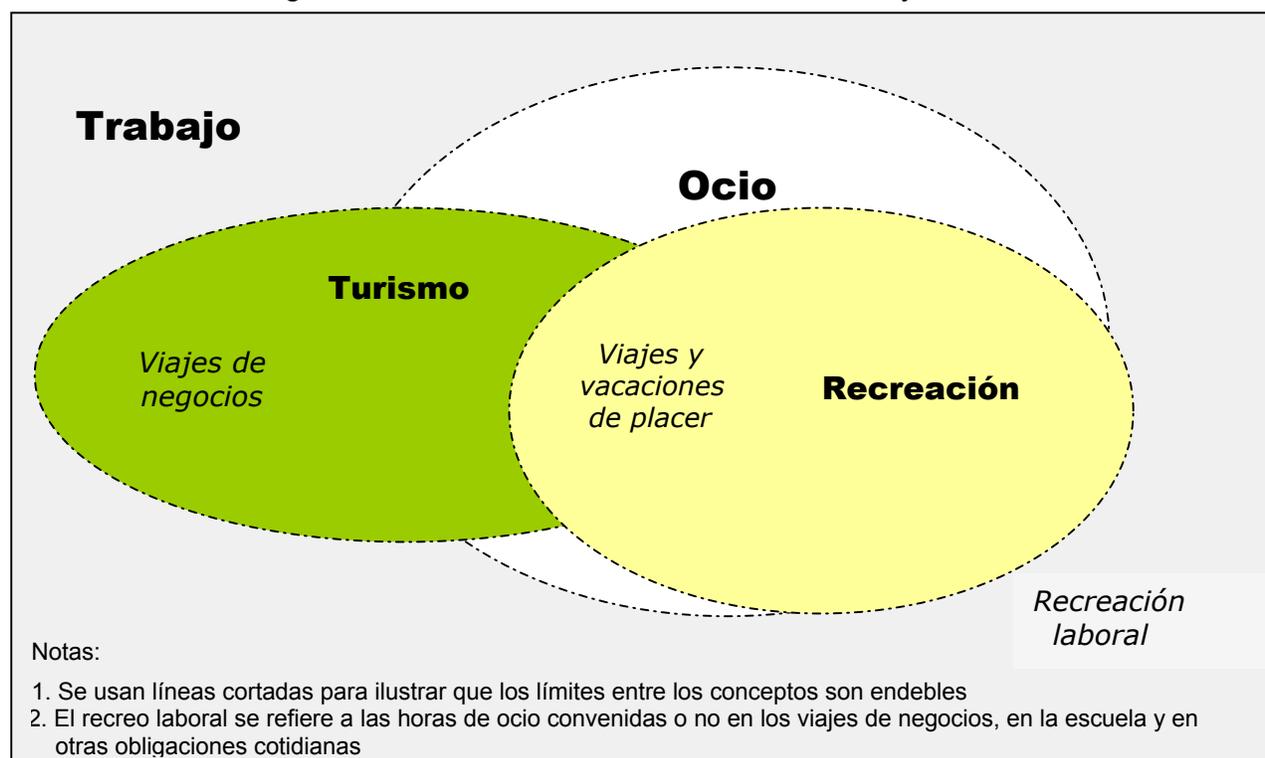
El ocio, por su lado, es el producto de sustraer al tiempo libre el tiempo desperdiciado y comprende actividades muy diversas como el deporte, trabajos voluntarios, juegos, caminatas, vacaciones o viajes de corta y larga duración, trabajos manuales, ir al cine, pasatiempos, militar políticamente, leer, tomar cursos nocturnos, entre muchas otras (San Martín, *Op. cit.*). Se trata de un término muy discutido y, por lo mismo, bastante ambiguo, pero en general se emplea para designar las prácticas del tiempo libre que, además de placenteras, son dinámicas y poco habituales; asimismo, suele nombrarse como descanso activo, pues favorece el desarrollo de la habilidad y creatividad en el ser humano. En esencia, va más allá del tiempo restante a las obligaciones.

Las prácticas de ocio que deseen ser emprendidas dependerán de tres factores fundamentales que son: el tiempo disponible, los recursos financieros utilizables y la

existencia de servicios que faciliten la ejecución de cierta actividad (Ortuño, *Op. cit.*). Por esta razón, el tipo de profesión u oficio que se posea, así como, la situación económica serán dos de los elementos a considerar en su alcance espacio-temporal (Getino, 2002). Esto sugiere una relación en la que, a mayor tiempo y riqueza más alto será el nivel de satisfacción que se logre; a pesar de esto, hay múltiples actividades que no precisan de invertir un elevado capital, ni largos períodos de tiempo.

En este sentido, cabe mencionar que, de acuerdo con diversos autores (Coppock, 1982, Murphy, 1985 y Herbert, 1988, citados en Hall y Page, 1999; y San Martín, *Op. cit.*), el tiempo libre reservado al ocio puede ser utilizado de dos maneras: como recreación y/o como turismo (Figura 1.1).

Figura 1.1. Relaciones entre ocio, recreación y turismo



Fuente: Hall y Page (1999)

1.1.2 Recreación

Boniface y Cooper (1987, cit. en Callizo, 1990) definen la recreación como la variedad de prácticas que reparan la fuerza y vitalidad de la persona y puede incluir actividades como ver la televisión¹ o pasar unas vacaciones en el extranjero. De forma similar, en López (2001), se plantea, de acuerdo con la revisión de autores diferentes, que la idea básica del recreo es que la persona salga del círculo enajenante a que lleva el propio sistema en el que trabaja, lo que se logra a través de la búsqueda de lugares que no estén sometidos a intensos circuitos mercantiles, en donde el viajero decida sus propias actividades y qué consumir.

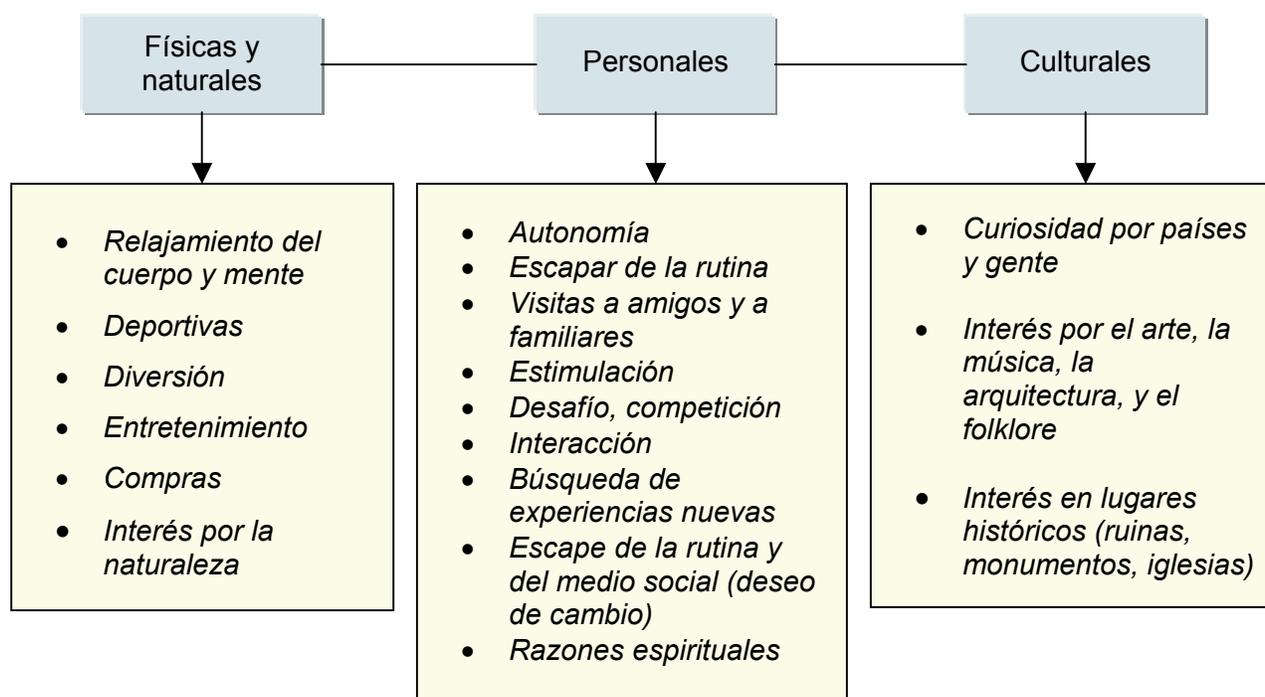
En ambas definiciones, es importante señalar, primero, que la idea de recreo, como parte del ocio, implica la renovación física y emocional del sujeto; segundo, que la recreación varía en función del espacio, el tiempo y el esfuerzo físico e intelectual. La tercera consideración es que la libre elección de cierta práctica recreativa no debe estar asociada, en absoluto, con aquellos sitios y sistemas de intenso trabajo, esto con la finalidad de asegurar el mayor nivel de autonomía posible (*Ibíd.*).

Al respecto, Jiménez (1993) amplía el concepto al explicar que es un conjunto de actividades practicadas voluntariamente *por cualquier persona* sin distinción de ninguna especie, a través de medios placenteros, los que pueden ser formales o informales, bajo techo o a la intemperie, urbanos o rurales, a solas o en compañía; además, agrega, que la recreación es más benéfica cuanto más se aparta de la obligación diaria. Con esto, es posible afirmar, que todo individuo tiene la posibilidad de recrearse sin importar el lugar,

el momento y el tipo de recursos que posea; sin embargo, es debido a esas diferencias psicológicas y socioeconómicas de la sociedad que hay diversos tipos de prácticas recreativas. También, es relevante asentar que mientras menos cotidiana sea la forma de recreo que se elija practicar, más beneficios se obtendrán para el organismo.

La recreación adquiere, entonces, un valor esencial para el mejoramiento de las tareas habituales y obligatorias, toda vez que su fin es suprimir o aminorar el cansancio y la monotonía y, en consecuencia, proveer de mayor aptitud física e intelectual al ser humano. Este es uno de los motivos más importantes del recreo, aunque, también, existen otros por los que un individuo busca recrearse (Cuadro 1.3).

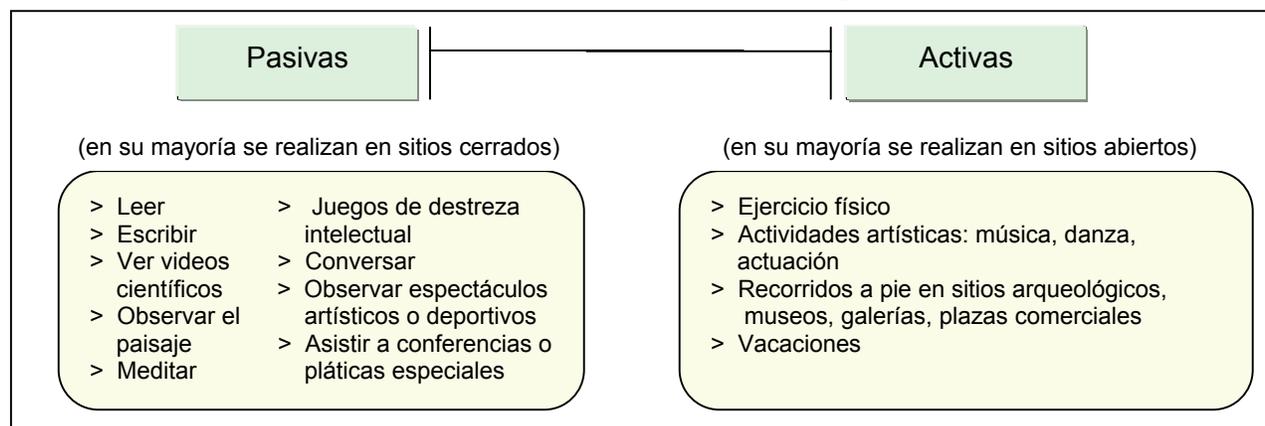
Cuadro 1.3. Motivaciones recreativas



Fuente: Elaboración propia con base en McIntosh (1977, cit. en Mathieson y Wall, 1990) y Kabanoff (1982, cit. en San Martín, 1997)

Estas motivaciones derivan en una gama de actividades que pueden ser agrupadas de acuerdo con el nivel de esfuerzo físico (Cuadro 1.4), en función del que variará el tipo de beneficios y la cantidad de recursos empleados para su ejecución.

Cuadro 1.4. Tipos de actividades recreativas según el esfuerzo físico



Fuente: Elaboración propia con base en Kabanoff (1982, cit. en San Martín, 1997)

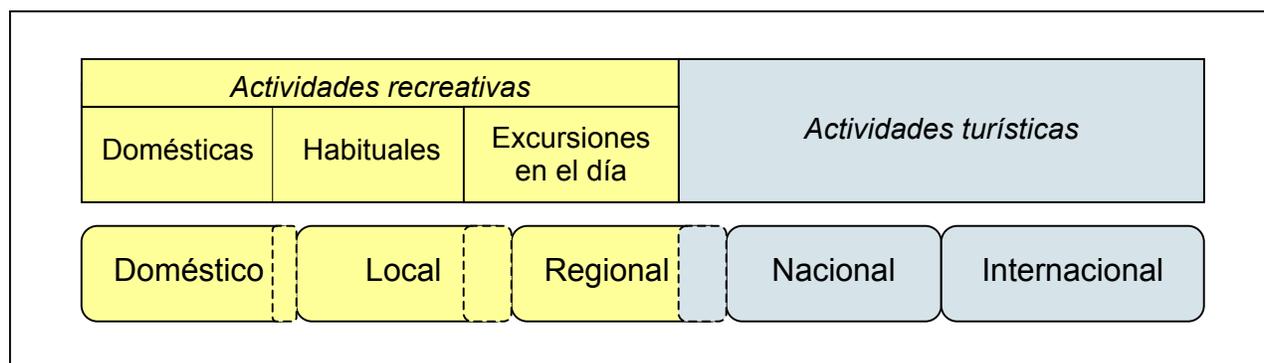
1.1.3 Actividades recreativas y turísticas

Las actividades recreativas son, con frecuencia, confundidas con las turísticas debido a que, en ocasiones, estas últimas tienden a ser englobadas dentro de las primeras y, en otras circunstancias, se perciben como dos maneras muy diferentes de utilizar el tiempo libre. Así, López (*Op. cit.*) señala que, aunque en principio, la esencia de ambas es la misma en lo referente al tiempo libre usado para el descanso dinámico -ocio-, hay importantes diferencias, cuantitativas y cualitativas, que demuestran, en efecto, que son dos categorías distintas que, ocasionalmente, se pueden traslapar.

En términos cuantitativos, la Organización Mundial de Turismo (1998) designa al recreo como aquellos usos del tiempo libre por períodos inferiores a 24 horas. De esta

forma, la restricción temporal significará una limitación espacial, en la que las actividades recreativas tendrán que llevarse a cabo al interior del hogar o cerca del domicilio habitual; esto deriva, en una escasa demanda de servicios y en un impacto mínimo sobre el medio (Cuadro 1.5). El turismo, por otra parte, puede verse como una forma extrema de recreación y se distingue, *relativamente*, por dos situaciones: largos períodos de estancia fuera de casa y grandes distancias recorridas² (Britton, 1979).

Cuadro 1.5. Rango geográfico de las actividades recreativas y turísticas



Fuente: Boniface y Cooper (cit. en Callizo, 1990)

Desde un punto de vista cualitativo, la diferencia entre recreación y turismo radica en que en la primera se presenta un rango mayor de elección que en la segunda (Molina *et al.*, 1998). En este orden de ideas, Ortuño (*Op. cit.*) menciona dos aspectos que pueden ser considerados al momento de calificar a una práctica de recreativa o turística: uno, es la libertad para elegir el objeto destinado al ocio y, dos, para seleccionar los medios que permitan alcanzarlo y gozarlo. El turismo es, en este caso, el que impone muchas restricciones a la libre elección del sujeto que lo obliga a regulaciones de espacio y tiempo, desde la elección del lugar por visitar y el transporte que debe emplear, hasta el

alojamiento y la alimentación; de modo que, el turista está sometido a reglas necesarias, a la existencia de transporte y habitaciones libres y a los horarios o períodos previamente contratados de éstos y otros servicios (*Ibíd.*).

Este enfoque ofrece una mejor forma de apreciar las particularidades y diferencias entre recreo y turismo, debido a que no importa el tiempo empleado sino el nivel de autonomía que se requiera para efectuarlos. De ahí que se deba considerar el hecho de que hay viajeros de menos de 24 horas que entran totalmente en un circuito de relaciones mercantiles sometidos a obligaciones y viceversa (López, *Op. cit.*).

Un postulado básico que distingue las prácticas y/o viajes turísticos de los recreativos es que los primeros se han planteado más como un negocio que como una vía de satisfacción de necesidades recreativas, en los que importa, más que una satisfacción de la demanda, un consumo constante que beneficie la oferta (Molina *et al.*, *Op. cit.*). Con esto, es posible afirmar la existencia de una actividad económica cuyo funcionamiento depende de dos factores: la oferta de recursos y servicios, y la demanda basada en el número de turistas actuales y potenciales.

Esto sugiere que, desde una perspectiva turística, el ser humano es visto como una entidad funcional para los propósitos de las estructuras de poder que diseña escenarios para el tiempo libre en donde se le crean y manipulan necesidades de llevar a cabo actividades destinadas al ocio (*Ibíd.*). Aquí, lo substancial es la inserción libre o involuntaria del individuo en los *espacios del turismo*, en los que, de modos distintos, es

manejado por sujetos y circunstancias ajenos a él; situación que contraría la idea central del ocio y recreo señalada líneas arriba.

En síntesis, las prácticas turísticas pueden ser muy parecidas a las recreativas, sólo que se vinculan de manera muy estrecha y de formas muy diversas con el tiempo y las actividades destinadas al trabajo. Esta premisa, inicialmente, parece contradictoria al ser el turismo una segunda forma de ocio; no obstante, al quedar subordinada su existencia a una serie mixta de negocios adquiere un sentido paradójico que lo exhibe, también, como un sector más de la economía.

1.1.4 Turismo

Las dicciones turismo y turista -del vocablo inglés *tour*: viaje- aparecen de manera oficial a inicios del siglo XIX para designar a los viajes de placer, así como a las personas de la escasa clase elitista que, durante ese tiempo, los llevaba a cabo. A partir de ese momento, su carácter y acepción han evolucionado en el tiempo a raíz de tres factores esenciales: el incremento demográfico, el desarrollo económico y el impacto suscitado por los turistas en el escenario físico y social (Ozuna, 1998; Getino, *Op. cit.*).

De este modo, han transcurrido cerca de doscientos años en los que se han creado múltiples conceptos, varios de los que han quedado obsoletos debido a lo cambiante del fenómeno turístico; sin embargo, García (1970a) asevera que tales definiciones no han sido contrarias entre sí, representan más bien, una secuencia histórica en la que cada una abarca a las anteriores, pero que, además, incluyen elementos nuevos.

Hiernaux (1989) establece que las precisiones conceptuales acerca del turismo pueden agruparse en categorías según los tres enfoques dominantes: el estadístico, el económico y el sociológico o antropológico. Así, en lo referente al primero y, en relación a lo expuesto en párrafos anteriores con respecto a las prácticas recreativas, la Organización Mundial de Turismo establece que el turismo comprende todas las actividades que efectúan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo superior a 24 horas -que incluya por lo menos una noche de hospedaje- e inferior a un año (OMT, *Op. cit.*).

En este caso, la elaboración de información estadística ha sido la forma más utilizada y sencilla de medir, en forma básica, los efectos económicos de la actividad turística en el terreno internacional al ofrecer un lapso de tiempo específico para identificar a los turistas de todos aquellos individuos que no lo son. Innegablemente, se deben considerar los inconvenientes que representa tal explicación toda vez que engloba un amplio porcentaje de viajeros y actividades, cuyo único punto en común es el tiempo.

Muy congruente con la postura estadística está la perspectiva económica del turismo que la viene a concluir. En este contexto, Figuerola (2000) refiere que es una acción individual o colectiva que supone un desplazamiento y conlleva un gasto de renta y, al mismo tiempo, posee como objetivo principal conseguir satisfacción y servicios; que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa con el fin de originar riqueza. En resumen, el autor asume que el turismo es un acto económico, pues implica un proceso de producción y consumo.

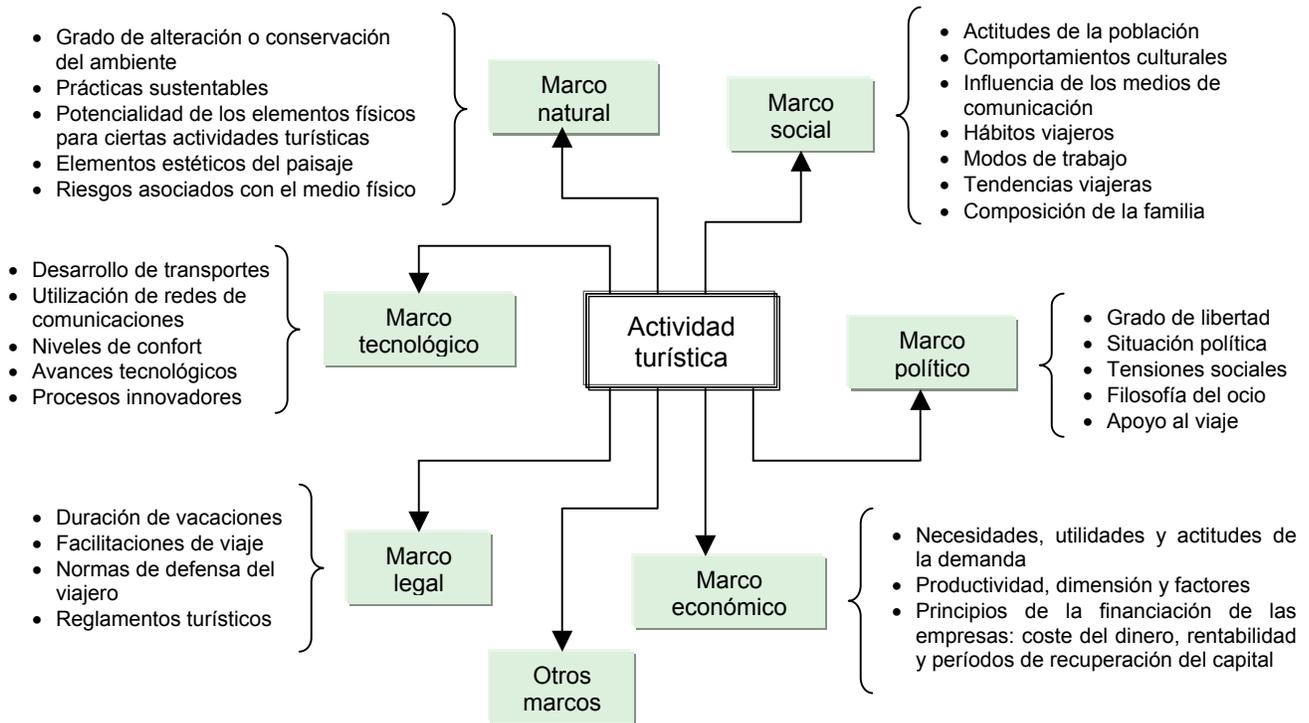
Lo sugerente en esta definición es que no importa el motivo del viaje, sino el beneficio que aporta a ciertos individuos y empresas -públicas o privadas- el uso o consumo de diferentes servicios como el transporte, el alojamiento, la alimentación y el entretenimiento que, como actividad económica del sector terciario, ofrece el turismo. Obviamente, mientras mayor sea la duración del viaje y la estancia, la demanda de servicios será superior.

En último lugar, el enfoque sociológico aporta el concepto siguiente: turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos que, esencialmente, por razones de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa y generan múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre, 1980). Asimismo, conviene indicar que, de acuerdo con García (*Op. cit.*) y Hiernaux (*Op. cit.*), los estudios sociales contemplan los gustos y las tendencias de los individuos, así como los problemas de relaciones en las comunidades receptoras. En general, se enfatizan los elementos socioculturales más no el funcionamiento de la actividad económica como tal.

Con base en estas posturas, hallar el concepto más conveniente sobre turismo es complicado, ya que se requiere armonizar las ideas más trascendentes para cada una de estas definiciones que, además, no son las únicas, sino las más divulgadas. Al respecto, Figuerola (*Op. cit.*) sostiene que la actividad turística se proyecta de forma interrelacionada con múltiples marcos de influencia que la condicionan y la definen

(Cuadro 1.6); debido a ello, y a falta de una ciencia turística, examinar el proceso turístico precisa de una perspectiva interdisciplinaria que refleje la realidad turística sin un exceso de especialización (*Ibid.*).

Cuadro 1.6. Marcos de análisis del turismo



Fuente: Figuerola (2000), modificado por el autor

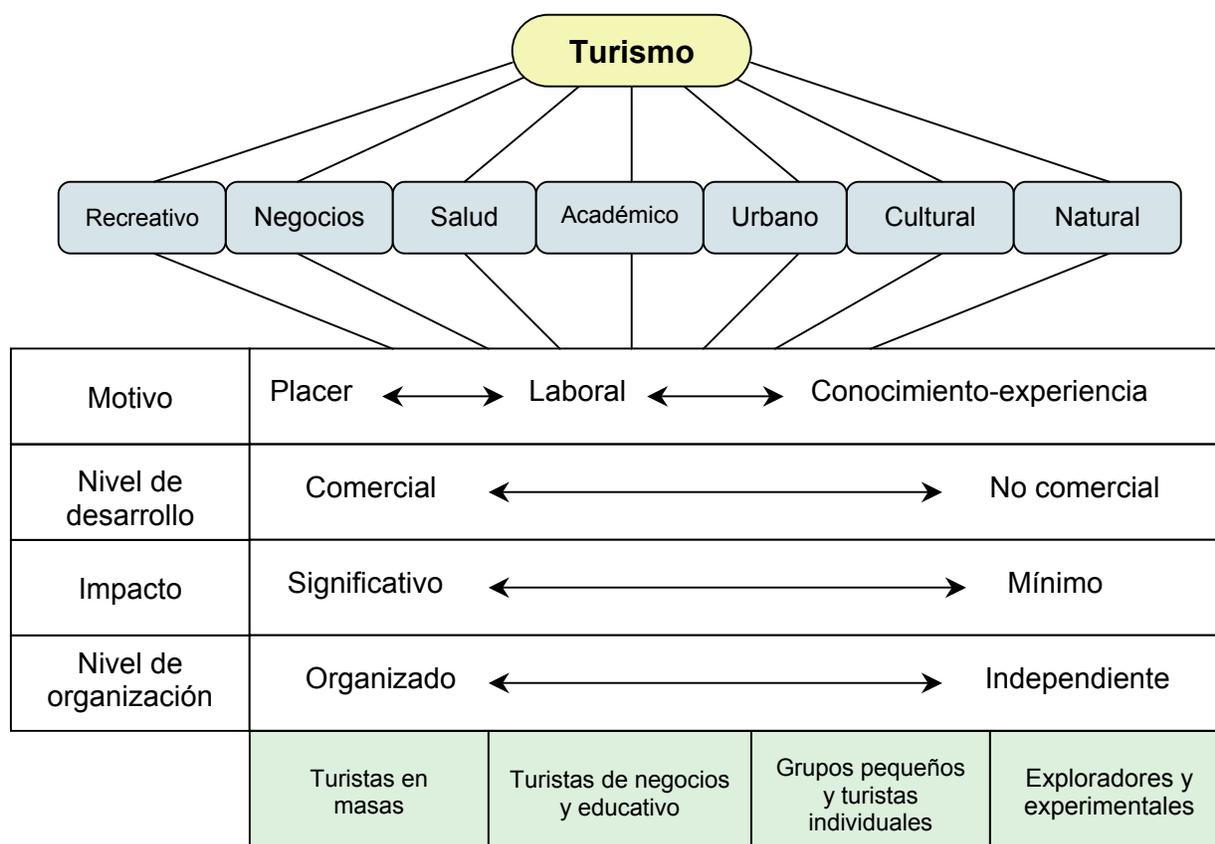
1.1.5 Tipos de turismo

Por otra parte, es útil considerar la forma en la que se organizan y desarrollan las actividades turísticas; para ello, conviene seleccionar ciertos criterios que determinen una tipología. Así, elegir uno o más de ellos requiere de un previo discernimiento que lleve al fin perseguido. En tal sentido, Jiménez (*Op. cit.*) afirma que los tipos de turismo no aparecen separados ni reconocibles, su variedad resulta de las intenciones, deseos y

actitudes que el turista tiene respecto a su viaje; subsiguientemente, los motivos que lo inducen a viajar determinan los tipos de turismo.

A partir de este argumento, el motivo principal por el que un individuo viaja, será el criterio hacia una tipología del turismo (Cuadro 1.7). Conforme a ello, es importante comentar que esa motivación puede estar acompañada de otras secundarias que el turista puede efectuar durante su viaje y estancia en un determinado lugar; razón por la que el autor señala que los tipos de turismo no están aislados sino, por el contrario, admiten varias combinaciones que dificultan su análisis individual.

Cuadro 1.7. Tipos de turismo y de turistas



Fuente: Williams (1998), modificado por el autor

Con base en el cuadro anterior, es fundamental entender que, para el turismo, cualquier viajero significa un consumo potencial de sus servicios, por mínimos que éstos sean, de ahí que los viajes recreativos y otros vinculados con obligaciones como las del trabajo, la profesión u oficio, la religión y la salud puedan filtrarse fácilmente hacia el sector turístico.

Asimismo, se aprecia que el impacto sobre el medio físico y social, y la compra de bienes y servicios de distinta especie -que poseen una repercusión positiva o negativa para el desarrollo comercial del turismo- varían según las particularidades económicas y socioculturales de los turistas.

1.2 Estudios relacionados con la Geografía del turismo

1.2.1 *El turismo como fenómeno geográfico*

Díaz (1989) asegura que el turismo nace con *vocación espacial*, pues la razón de ser del mismo es la existencia de un desplazamiento; puede decirse que es una actividad apoyada en los espacios recorridos, sin los cuales, no existiría como actividad singular. Aquí, es pertinente indicar que el conocimiento geográfico, según Mateo (2002), se articula con todo aquello que se distingue por su espacialidad.

El turismo, sin embargo, más allá de consistir sólo en un movimiento de personas a través del tiempo y el espacio, posee ciertas formas de afectar a este último, y dentro de estas, cabe citar las siguientes:

- a. Primero, las actividades turísticas poseen un modo muy singular de emplear la superficie terrestre, los recursos naturales y la población humana ya que, a diferencia de otros sectores económicos, *consisten en un flujo de personas* más que de mercancías.

- b. En este sentido, la oferta turística es una importante modificadora de los espacios³, la demanda una importante colonizadora de los mismos y la actuación conjunta de ambas origina un tipo de ordenamiento espacial (Díaz, *Op. cit.*). En efecto, la existencia de una importante oferta estriba en adaptar el espacio, en gran medida, a las exigencias de la demanda, lo que puede traer cambios en diversos ámbitos como en el uso de suelo, en la infraestructura, en la cultura, en las costumbres y en las actividades económicas de su población. Además, no se trata sólo de los territorios que reciben a los turistas sino, también, de los espacios adyacentes y de los que deben transitarse para ir hacia ellos y regresar al lugar de procedencia.

- c. Un tercer punto es que, como actividad humana, el turismo aprovecha el espacio no únicamente por las condiciones ambientales que en él prevalecen -relieve, clima, hidrología, vegetación-, sino además, por su valor paisajístico (Hiernaux, *Op. cit.*). De modo que, casi cualquier hecho y fenómeno natural e, igualmente cultural, puede ser manipulado con fines turísticos, desde un simple elemento visual y estético del relieve, la vegetación o un monumento arqueológico, hasta su uso o contacto directo por los turistas.

d. En relación con esta última situación, también ha de mencionarse que, a medida que el turismo se expande en el mundo, invade las áreas destinadas a otros usos del suelo y que están ocupadas por otros sectores económicos; circunstancia que le obliga a compartir o pugnar por el espacio y los recursos.

Por lo anterior, el turismo es un fenómeno que, englobado en un contexto espacial, precisa de un territorio junto con los elementos físicos y sociales que éste implica para llevarse a cabo. Se entiende congruente, por tanto, puntualizar que los sitios sobre los que se mueven los turistas y se ubican los atractivos turísticos son parte del espacio geográfico, objeto de estudio de la Geografía y cuyo concepto, según Mateo (*Op. cit.*), alude a todo lo que existe en la superficie terrestre resultado de la actividad humana y la herencia de la historia natural, y que está formado por el complejo de fenómenos naturales y socio-culturales.

Además, por otro lado, la Geografía desde su configuración como ciencia moderna a finales del siglo XIX, tiene como objetivo básico analizar las relaciones del ser humano con su entorno (Fuentes, 1993). Queda claro así, que el espacio como las múltiples relaciones que establecen los turistas con su medio son susceptibles de ser investigadas desde una óptica geográfica.

1.2.2 Origen de la Geografía del turismo

Aunque modesto y limitado, el interés de algunos geógrafos europeos por el fenómeno turístico se originó durante el siglo XIX, en donde, por vez primera se vieron atraídos por

la fuerza transformadora sobre el medio que tenían los desplazamientos de personas hacia un lugar determinado (Callizo, *Op. cit.*). Para ese tiempo, es obvio que la alteración del espacio a raíz del turismo era incipiente ya que había pocos individuos que poseían el tiempo y la riqueza suficiente para viajar; del mismo modo, la infraestructura y los medios de transporte que existían eran limitados.

Estas circunstancias, entorpecían la extensión, duración y frecuencia de los viajes, sobre todo, de los que se hacían por placer; no obstante, para la segunda mitad del siglo (1850-1900) y como resultado de los cambios socioeconómicos, aumentó de modo importante la demanda turística en el continente europeo:

“Sólo se pudo desarrollar el **turismo moderno** cuando las condiciones, tanto de la oferta como de la demanda confluyeron con el desarrollo económico a partir de la Revolución Industrial. Esto significó sobre todo que la oferta de transporte en forma de ferrocarriles y barcos de vapor fuera mucho mayor y más barata, y que se impulsara la demanda de viajes de recreo: la gente contaba con unos ingresos mayores debido a los puestos de trabajo industriales, ya no estaba atada a la tierra, había adquirido unos derechos establecidos de vacaciones y procuraba escaparse de los entornos urbanos que muchas veces eran terribles” (Bull, 1994).

Hall y Page (*Op. cit.*) comentan que durante el decenio de los treinta, ya en el siglo XX, el turismo comenzó a ser de interés investigativo para la Geografía anglo-americana. Los mismos autores añaden que, por esos años, se consideraba que el estudio geográfico de este fenómeno era un campo virgen que podía favorecer el desarrollo de

nuevas e ingeniosas técnicas de investigación para descubrir importantes patrones de carácter social.

En lo referente al turismo, Leno (1990), refiere que concluida la Segunda Guerra Mundial⁴ en 1945, éste comienza a adquirir un **carácter masivo**⁵ debido al desarrollo de la aviación comercial -que redujo de forma considerable el tiempo entre el lugar de residencia y destino- y del automóvil; así por ejemplo, de este último, Leno indica que como medio de transporte, es el que ha contribuido más que ninguno al progreso de la actividad turística desde una doble perspectiva: en primer término, expandió el ámbito espacial de los turistas al no quedar sujetos sólo al trayecto del riel ferroviario; y en segundo, debido a sus costes asequibles, permitió que capas muy amplias de la población en países desarrollados, pudieran contar con al menos un vehículo; lo que hizo posible llevar a cabo viajes con libertad de distancia, duración y hacia diversos sitios que hasta entonces eran poco conocidos.

Posteriormente, desde el decenio de los cincuentas y hasta principios de los sesenta, Christaller (1955, cit. en Callizo, *Op. cit.*) hablaba ya de una Geografía del turismo cuyo objeto era el análisis de las regularidades en la distribución de los asentamientos turísticos; para él esta nueva subdisciplina poseía un rango similar a las actividades agrarias o industriales, que podía englobarse en una Geografía del transporte, a la que trascendía como un fenómeno de mayor amplitud. Sin embargo, Pearce (1979, cit. en Hall y Page, *Op. cit.*) considera que, para ese tiempo, es difícil hablar de una Geografía del turismo como un asunto coherente dentro de la amplia disciplina geográfica o en el

campo general de los estudios del turismo; así, surge una serie de contradicciones y dificultades por abordar a tal sector con un enfoque verdaderamente geográfico.

Por su parte, en la segunda mitad del siglo XX, las áreas de descanso y vacaciones, al mismo tiempo que se incrementaban, se definían y clasificaban, no sólo porque tenían una mayor frecuentación, sino por el nivel económico que el entorno exigía y, más aun, por el concepto ideológico y sociológico de quien escogía el destino (Díaz, *Op. cit.*). En estas condiciones, se empiezan a disponer y a segmentar los espacios para recibir, por un lado, a los turistas opulentos y, por otro, a los de recursos limitados; de cualquier forma, en este tiempo se constituían ya los grandes centros turísticos de fama mundial.

En los años ochenta y durante los noventa, la Geografía del turismo sigue enfocada casi solamente al análisis espacial sistemático y carece, todavía, de una fuerte base teórica y conceptual, lo que exacerba su incapacidad para influir dentro de los estudios interdisciplinarios de turismo, al igual que al interior de la misma Geografía (Hall y Page, *Op. cit.*). Así, y a pesar del antiguo interés que tuvieron ciertos geógrafos europeos por el turismo hace más de cien años, se le podría considerar como una subdisciplina reciente que aún enfrentaba conflictos existenciales.

El desarrollo embrionario que ha tenido la Geografía del turismo, Ioannides y Debbagge (1998), lo atribuyen a que los geógrafos, en especial los de la rama económica, habían rehuido tradicionalmente al estudio del turismo debido a que se le juzgaba como una actividad carente de seriedad o “poco respetable” asociada sólo con

el placer, a diferencia de la agricultura o la industria que habían logrado una aceptación mayor y, también, a las disyuntivas metodológicas y conceptuales, como es esclarecer si el turismo es un sistema de producción o de consumo; lo que no ha permitido fortalecer un cuerpo teórico estable (*Ibid.*).

Para finalizar, Callizo (*Op. cit.*) sostiene que, como en el resto de las subdisciplinas de la Geografía, la del turismo ha pasado -o debe pasar-, progresivamente, desde una descripción ideográfica hasta la formulación de leyes generales capaces de explicar desde una perspectiva científica la organización del espacio turístico.

1.2.3 *Ámbito de la Geografía del Turismo*

En las investigaciones geográficas sobre la actividad turística hay que distinguir dos terrenos, primero, el de una Geografía del turismo y, segundo, aquél derivado de otras áreas de la ciencia geográfica. En este sentido, Britton (*Op. cit.*) indica que el estudio del turismo ha sido englobado naturalmente en la Geografía Económica, lo que se debe, en parte, a su estadio de actividad terciaria, no obstante puede ser investigado por la Geografía Urbana, la Geografía Cultural, la Geografía Política y, por su obvio impacto sobre el medio físico, también por la Geografía Física.

Así, con base en el mismo autor, se puede asumir que la Geografía del turismo ni es un compendio, ni una recopilación de todos los estudios emanados de la Geografía, sino que incorpora, en especial, los análisis geográfico-económicos, si bien, de ninguna manera, soslaya las aportaciones de otras subdisciplinas geográficas.

En estos términos, se estima oportuno analizar el ámbito de la Geografía del turismo:

Jiménez (*Op. cit.*) menciona que el objetivo de ésta es el estudio de la localización y descripción de los centros de interés turístico, particularmente con sus tradiciones y atractivos, con los sistemas de comunicación que aseguran el acceso, y con las instalaciones para la retención, asistencia y diversión de los turistas.

Fernández (1967) señala que la Geografía del turismo tendría en cuenta los fenómenos de localización del hecho turístico: nacimiento, evolución, saturación e incluso muerte de las corrientes y núcleos receptores, como fenómenos de una Geografía extrañamente fascinante y moderna.

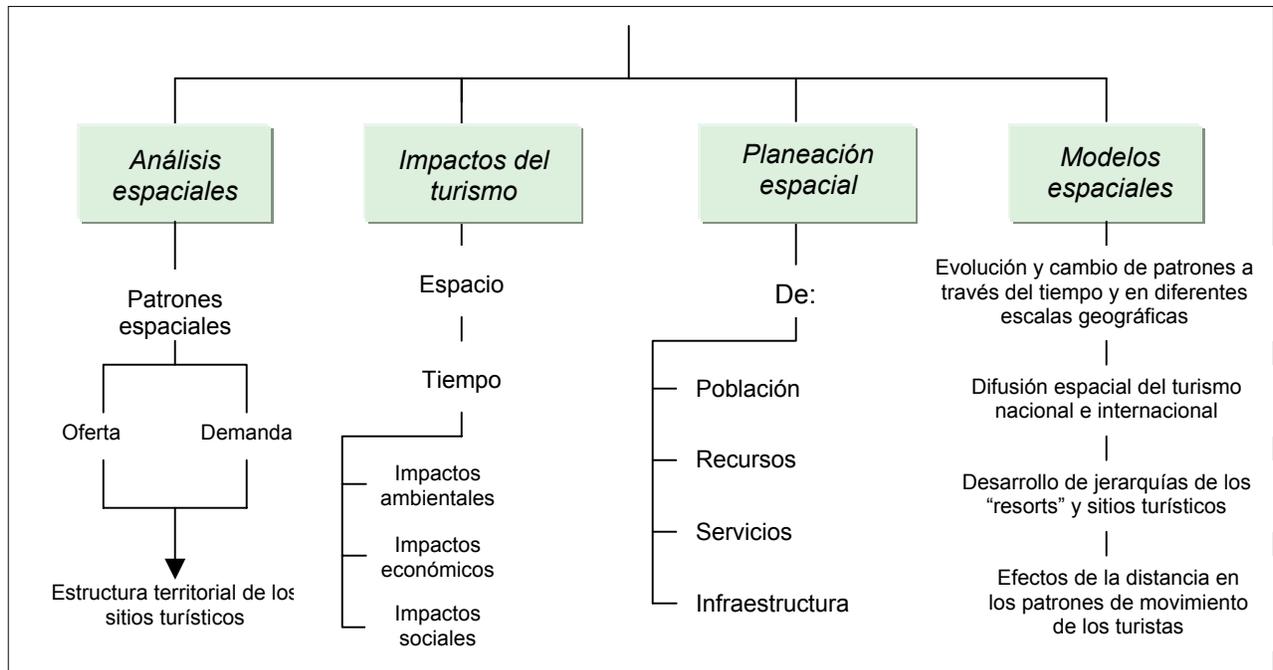
Por último, Fernández (1991) opina que sería una Geografía de la localización turística de los mercados, de los núcleos receptores, de las vías de comunicación que hay entre mercados y núcleos y del flujo turístico que sostienen, tanto a escala local, nacional y regional como planetaria, aisladamente considerados o en conjuntos, por núcleos, zonas y regiones y no sólo en su aspecto estático, en un momento determinado, sino en su historia y evolución.

En esencia, los autores citados coinciden en el estudio de tres aspectos: primero, la localización que es de sobra un elemento geográfico; segundo, la infraestructura, en específico, las vías de comunicación que facilitan o restringen el flujo de turistas y, en tercer lugar, se encuentra el análisis temporal -hacia atrás o en un futuro- de los espacios

receptores de turistas, así como de las corrientes que establecen estos últimos. Finalmente, se señala un cuarto componente: la escala de la investigación, con la que puede ampliarse o disminuirse la visión del fenómeno.⁶

En estas circunstancias, es conveniente señalar las principales aproximaciones de esta subdisciplina que, pese a haber un predominio de las que se enfocan al análisis espacial y la planeación, han sido sumamente variadas (Cuadro 1.8).

Cuadro 1.8. Principales líneas de investigación en la Geografía del turismo



Fuente: Elaboración propia con base en Williams (1998)

La finalidad de tales vertientes, según Williams (1998), es identificar los elementos claves del fenómeno turístico como los siguientes: las condiciones físicas, económicas y sociales que precisa para su desarrollo; los sitios y la forma en que éste ocurre -en

donde puede utilizarse un rango de escalas geográficas y el nivel de suministro de infraestructura-; las particularidades de los turistas -número, motivos, patrones de viajes-; y, finalmente, el impacto que tienen éstos sobre el medio físico, el económico y el sociocultural.

1.3 La oferta y el espacio turístico

El turismo es resultado de interrelaciones complejas entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática (OMT, *Op. cit.*). Dos de ellos son la oferta y el espacio; la primera brinda recursos y servicios a la demanda integrada por los turistas -un componente más del sistema-, mientras que el espacio turístico está determinado por los vínculos que establecen ambas.

1.3.1 Recursos turísticos

Éstos son los elementos o medios que el ser humano precisa para lograr un objetivo y desarrollar cierta actividad. En consecuencia, múltiples hechos, objetos e incluso la fuerza de trabajo de un individuo, pueden recibir este calificativo; no obstante, lo que hoy puede juzgarse como un recurso, no siempre lo fue en el pasado o lo será en el futuro; en cierto modo, todo depende de las circunstancias actuales de la persona o sociedad que lleva a explotarlos y obtener un beneficio de los mismos.

En el tema del turismo, Blanco (1992), designa como recursos turísticos a todos los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una adecuada y

racionalizada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento de los turistas. De forma semejante, la OMT (*Op. cit.*) sostiene que son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del ser humano y los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Anteriormente ya se había advertido que casi cualquier hecho o fenómeno natural y cultural puede ser empleado por el turismo. Sin embargo, como lo señalan las posturas citadas líneas arriba, para que motiven el viaje y sirvan de manera efectiva al turismo, requieren de la intervención humana, por mínima que ésta sea, toda vez que un recurso por sí sólo no puede generar la actividad turística; razón por la que el ser humano debe ser hábil y creativo para hacerlos atractivos y accesibles.

Por otra parte, los recursos turísticos poseen la muy peculiar característica de que sólo es posible *producirlos* y venderlos en localizaciones geográficas rígidamente determinadas a las que se traslada el turista (CETENAL, 1976). Por supuesto, los recursos no se mueven en el espacio, son los turistas que, atraídos por ciertos elementos del medio geográfico-natural o geográfico-socioeconómico, se ven obligados a desplazarse hacia ellos.

Por lo mismo, la oferta de un recurso no emplea capital en los desplazamientos, ni en la transformación del mismo, pero sí debe invertirlo en prácticas de conservación y en racionalizar su aprovechamiento (García, 1970). En esta forma, la atracción que el

recurso genere sobre la demanda estribará en esos dos aspectos, cuya finalidad posee un doble propósito: preservar la calidad del mismo y asegurar los máximos beneficios económicos emanados de su utilización.

1.3.2 Tipos de recursos turísticos

Ya que puede existir una variedad enorme de recursos potenciales o ciertamente usados por el turismo en una área determinada de la superficie terrestre, se requiere de una clasificación que de, forma práctica y clara, permita identificarlos y examinarlos. Hasta el momento, la más utilizada ha sido la que aparta los hechos y fenómenos concernientes al medio físico de los del medio sociocultural (Cuadro 1.9).

Así, García (*Op. cit.*) propone que un recurso turístico natural es todo elemento geomorfológico, biofísico o la mezcla de ambos, cuyas características lo hacen susceptible de ser visitado por turistas, que depende, en cuanto a su abundancia y distribución, de las características físicas naturales; no son creados por el ser humano pero sí aceptan modificaciones provenientes de él.

En lo que respecta a los recursos turísticos socioculturales, según Hernández (1983), son los creados por la sociedad a lo largo de su historia y evolución. Estos suelen tener un fin cultural o de servicio y, a diferencia de los anteriores, son fáciles de reconocer pues en su mayoría se establecen en zonas accesibles y, por lo común, su aprovechamiento no requiere de grandes esfuerzos (García, *Op. cit.*).

Cuadro 1.9. Clasificación de los recursos turísticos

Recursos naturales:

Categoría	Tipos	Subtipos
Geomorfológicos	❖ Litorales	<ul style="list-style-type: none"> • Playas arenosas • Playas rocosas y acantilados • Zonas mixtas de arena y cantiles • Barras • Deltas • Esteros • Estuarios • Rocas e islas cercanas
	❖ Depósitos de agua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lagos ▪ Lagunas
	❖ Corrientes de agua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corrientes superficiales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Caídas de agua ○ Rápidos ▪ Corrientes subterráneas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Manantiales
	❖ Volcanismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cráteres volcánicos ▪ Paisajes creados por la actividad volcánica ▪ Aguas termales o minerales ▪ Fumarolas ▪ Lagunas ▪ Géiseres
	❖ Relieves	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paisajes de montaña <ul style="list-style-type: none"> ○ Glaciares ○ Valles, barrancos y cañones ▪ Planicies ▪ Dunas ▪ Grutas y cenotes
Biogeográficos	❖ Agrupaciones vegetales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selva tropical ▪ Selva de cactus ▪ Palmares ▪ Bosques de coníferas ▪ Bosques mixtos ▪ Campos de flores ▪ Especies vegetales raras ▪ Árboles gigantes ▪ Árboles petrificados
	❖ Agrupaciones animales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zonas con abundante fauna silvestre ▪ Zonas de caza ▪ Especies raras ▪ Zonas de pesca en cualquier depósito de agua natural ▪ Agrupaciones de coral
Mixtos	❖ Paisajes en los que se combinan elementos de los dos grupos anteriores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montañas-bosques ▪ Paisajes submarinos: vegetación submarina, coral y especies de fauna marina ▪ Llanuras y estepas: vegetación, fauna ▪ Paisajes costeros: dunas, palmares, esterios, pantanos, manglares ▪ Oasis y desiertos: fauna y vegetación características

Recursos culturales:

Categoría	Tipos	Subtipos
Históricos	❖ Vestigios prehispánicos	▪ Hallazgos arqueológicos cuyas características sean adecuadas para integrar a museos
	❖ Arquitectura no moderna	
	❖ Construcciones y sitios históricos	
	❖ Regiones de interés etnográfico	▪ Poblaciones típicas ▪ Aspectos costumbristas ▪ Aspectos folklóricos ▪ Fiestas tradicionales
Contemporáneos no comerciales	❖ Obras artísticas	▪ Arquitectura ▪ Pinturas ▪ Murales
	❖ Obras técnicas y científicas	
	❖ Centros culturales	
Contemporáneos comerciales	❖ Parques de diversión	
	❖ Balnearios	
	❖ Espectáculos	▪ Plazas de toros, palenques, hipódromos ▪ Estadios deportivos ▪ Centros nocturnos ▪ Teatro, cine, televisión, radio ▪ Ballet, ópera
	❖ Campos deportivos	
	❖ Exposiciones nacionales e internacionales	
	❖ Comercios, mercados, producción y venta de artesanías	
	❖ Centros de salud y recuperación	▪ Centros balneoterápicos ▪ Clínicas de montaña ▪ Clínicas de costa ▪ Casas de salud

Fuente: García (1970)

1.3.2 Servicios turísticos

Holloway (1994) refiere que los recursos turísticos demandan de una cadena de servicios y elementos que posibiliten y faciliten las corrientes de viajeros hacia una determinada dirección. Sin embargo, antes de ello, se debe tomar en cuenta que los servicios buscan resolver las necesidades primarias, secundarias y fisiológicas a las que está sujeto el turista dentro un medio distinto al de su entorno habitual.

Sumado a lo anterior, Getino (*Op. cit.*) y Ortuño (*Op. cit.*) explican también que su presencia en un lugar tiene por objetivo explotar mejor y al máximo los recursos, aumentar el confort del turista e incrementar sus oportunidades de diversión y entretenimiento. En cierta forma, podría decirse que el éxito de un recurso turístico estriba en la intervención humana que instala y ofrece servicios que favorecen su conocimiento, su visita y la estancia del turista en él.

En consecuencia, un servicio turístico es toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada, tendiente a satisfacer las necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico (Blanco, *Op. cit.*). En estas circunstancias, e independientemente del tipo de propietario que posea un recurso, los servicios pueden incluir diferentes prestaciones que pueden ser gratuitas o lucrativas (Cuadro 1.10).

En este contexto, es oportuno indicar que la existencia de los servicios turísticos en torno a un recurso, exige la demanda efectiva de un numeroso grupo de turistas capaz

de convertirlo en un elemento útil o un negocio rentable (*Ibíd.*); por consiguiente, mientras mayor sea la demanda, la oferta responderá con un aumento en la cantidad, calidad y diversidad de los servicios. Además, por otra parte, también se deben considerar las posibilidades económicas de los turistas para conocer sus necesidades y, por ende, ofrecer sólo los servicios que resulten convenientes.

Cuadro 1.10. Servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia con base en Cárdenas (1991) y Blanco (1992)

De cualquier modo, lo que en primer término impulsa al turista a viajar es la existencia de un recurso, los servicios son sólo un elemento complementario (Holloway, *Op. cit.*). Si bien, es importante advertir que hoy día es más fácil reconocer el éxito del turismo en un sitio específico por los servicios que en éste se ofrecen.

1.3.3 El espacio turístico y la infraestructura

Boullón (1990a) afirma que el espacio turístico es la consecuencia y distribución territorial de los recursos y servicios turísticos. Para Díaz (*Op. cit.*) es aquél en el que se desarrollan las actividades turísticas. Ambos autores dan conceptos muy generales y en apariencia sencillos. Sin embargo, la complejidad en un análisis turístico surge cuando se intenta identificar, al interior de un territorio, los espacios eminentemente turísticos de los que no lo son, y al momento de evaluar su ventajas o desventajas que poseen respecto a otros.

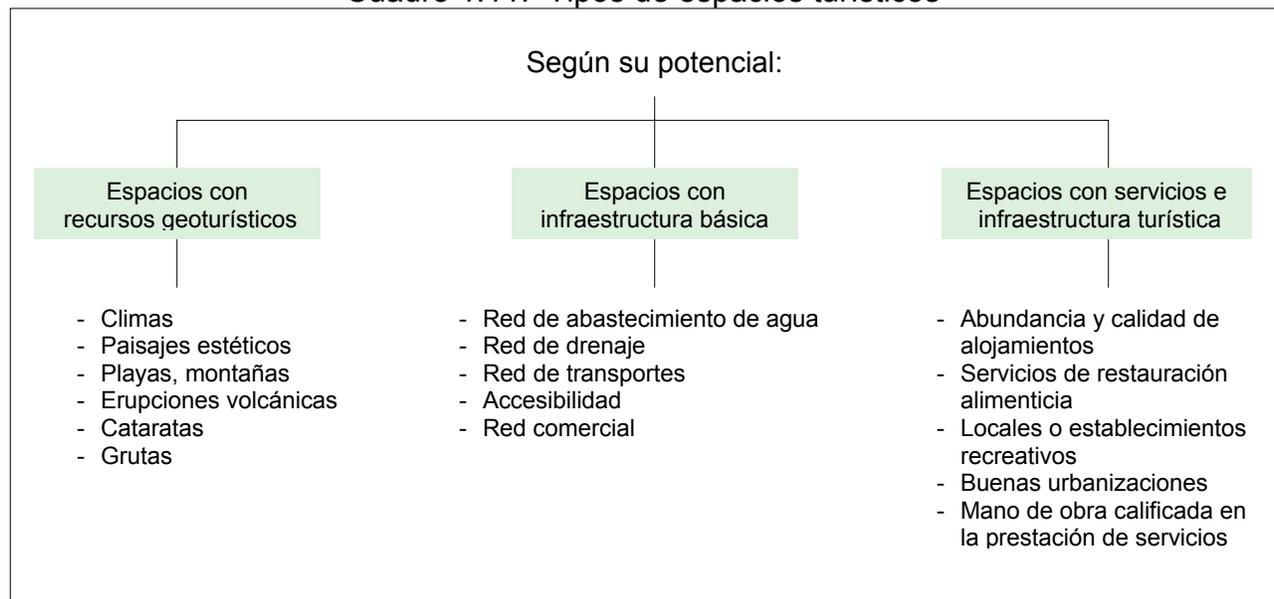
Un punto importante que afecta la delimitación del espacio turístico es que, la expresión espacial de los recursos turísticos es puntual, terminada el área de influencia de uno se produce un corte espacial hasta encontrar el siguiente y aún cuando se encuentren próximos, sólo excepcionalmente se tocan (Boullón, *Op. cit.*). En esta forma, los espacios destinados al turismo se encuentran intercalados con otros cuya función, en ocasiones, es muy diferente a este sector.

Por otra parte, el tipo y la forma en la que estarían asentados y repartidos los recursos y servicios seguirá patrones de evolución muy distintos de un territorio a otro. Asimismo, habrá espacios turísticos que sean más exitosos que otros, todo depende de los elementos de atracción que en ellos se encuentran, así como del interés por parte del ser humano para acondicionarlos al desarrollo de actividades turísticas (Hiernaux, *Op. cit.*). En ese sentido, Holloway (*Op. cit.*) manifiesta que, si bien hay espacios turísticos

con características muy parecidas, su éxito para atraer turistas dependerá de la calidad de tres ventajas esenciales: recursos, servicios y accesibilidad.

Díaz (*Op. cit.*) propone varias maneras de categorizar los espacios ocupados por el turismo, una de ellas se enfoca a las potencialidades turísticas, en tanto, las demás se refieren a los servicios turísticos y a los tipos de turistas (Cuadro 1.11).

Cuadro 1.11. Tipos de espacios turísticos



Fuente: Elaboración propia con base en Díaz (1989), Cárdenas (1991) y Blanco (1992)

A partir de estas clasificaciones se pueden determinar las geoestrategias o los patrones que sigue la demanda para preferir unos lugares en detrimento de otros. Más aún, el planteamiento central de Díaz es que sólo se pueden concebir como espacios netamente turísticos los que poseen una red de comunicaciones y de transportes, y un conjunto de servicios básicos (*Ibíd.*).

Por esta razón, la infraestructura actúa como un condicionante del desarrollo turístico, toda vez que una de sus funciones primordiales es vincular entre sí los asentamientos humanos -más específicamente los sitios de oferta con los de demanda- y resolver las exigencias internas de los mismos con el fin de permitir, en esas dos escalas, la circulación de los turistas (Boullón, *Op. cit.*).

En definitiva, la construcción de infraestructura -por más escueta que esta pueda ser- beneficia el acercamiento del turista con el recurso y, por ende, posibilita el desarrollo del turismo en cualquier lugar (Cuadro 1.12).

Cuadro 1.12. Infraestructura

Categoría	Tipos	Subtipos
1. Transporte	✓ Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> • Vial <ul style="list-style-type: none"> ○ Red de carreteras de uso turístico ○ Complementos de la carretera (servicios para el automotor; señalización de la ruta) ○ Terminales de ómnibus • Ferroviario de uso turístico <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicios ferroviarios ○ Terminales ferroviarias ○ Líneas aéreas de uso turístico
	✓ Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas aéreas de uso turístico • Aeropuertos, aeródromos, pistas de aterrizaje
	✓ Acuático	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas marítimas de uso turístico • Líneas fluviales y lacustres de uso turístico • Terminales marítimas, fluviales y lacustres
2. Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Postales ✓ Líneas telegráficas ✓ Líneas telefónicas 	

Fuente: Cárdenas (1991)

Finalmente, conviene aclarar que la infraestructura no sólo pertenece al sector turístico, de hecho, sólo una mínima parte corresponde a la que es utilizada únicamente por los turistas; en realidad esta es necesaria para el progreso social y económico de un territorio por lo que, también, es aprovechada por otras actividades económicas y con motivos muy diferentes. Dicha situación provoca, a menudo, que los recursos culturales, por su condición de ser creados por la sociedad y estar próximos a ella, se vean más favorecidos por la infraestructura general; en cambio, los de índole natural, ubicados en porciones más aisladas, requieren de una mayor inversión, pues se deben instalar vialidades y servicios básicos que permitan comercializarlos para un fin turístico.

En términos generales, el ocio y la recreación son términos imprescindibles para entender y delimitar el ámbito del turismo, si bien son de menor relevancia toda vez que sus alcances económicos y territoriales son mínimos comparados con éste último; así, lo que interesa es la trascendencia geográfica del turismo, los patrones territoriales de la oferta y la demanda turística y, asimismo, el modo en que la Geografía examina el fenómeno turístico. En esta forma, todo lo expuesto hasta aquí servirá de fundamento al análisis del turismo en la zona de estudio, que se realizará en el tercer capítulo.

Notas

1. El ver la televisión, si bien no requiere un esfuerzo físico, si se trata de videos científicos o programas culturales, contribuye al intelecto del individuo.
2. Como referencia, sólo cabe citar otro punto de vista cuantitativo de algunos norteamericanos que designan como viaje turístico los desplazamientos cuya distancia,

entre el lugar de origen y el lugar de destino, es superior a las cien millas; en caso contrario, lo califican de viaje recreativo (Leno, 1990).

3. Leno (*Op. cit.*) refiere que el turismo genera nuevas formas urbanas, modifica la estructura económica y social de las zonas receptoras; y como prueba de ello, menciona que basta simplemente con hacer un análisis retrospectivo de los municipios litorales -por ejemplo Cancún- que, en apenas en los últimos decenios del siglo XX, han pasado de ser pueblos pequeños, con una economía agrícola o pesquera, a enormes urbes que en los periodos vacacionales albergan a miles de habitantes.
4. Aquí, es importante indicar que con el inicio de ésta en 1939, el flujo de turistas europeos y estadounidenses tiende a moverse hacia las naciones latinoamericanas con la idea de que representan un riesgo menor para realizar un viaje. Conforme a esto, Jiménez (*Op. cit.*), argumenta que a raíz de la segunda guerra mundial se presenta un momento propicio para fomentar abiertamente el desarrollo del turismo en México y en otros países de América Latina, por considerarlo una fuente importante de ingresos ya que, en ese momento, los turistas decidían viajar por los países no involucrados en el conflicto bélico. Asimismo, añade que al iniciar el siguiente decenio, en los cuarentas, se empieza a ver al turismo como una actividad económica que puede permitir la obtención de divisas necesarias para adquirir los bienes de capital que requiere la industrialización.
5. Para dar una idea del acelerado crecimiento del turismo a partir de esta fecha cabe agregar la nota siguiente: en 1950 existían apenas 20 millones de turistas alrededor del mundo, lo que equivaldría al total de viajeros que México recibe anualmente hoy día; en 2004 la cifra alcanzó, a cincuenta años de distancia, un incremento exponencial pues llegó a 760 millones de paseantes por todo el orbe. Incluso, conviene indicar que la OMT estima que para el año 2020 el número de turistas internacionales superará los mil 600 millones anuales (Serrano, 2005).
6. Como complemento es oportuno subrayar que el turismo no se localiza en el espacio de una forma arbitraria, sino que la ubicación y distribución en el espacio de las actividades e instalaciones turísticas sigue una serie de pautas y responde a un amplio abanico de motivos de distinta naturaleza. Así una tarea básica del geógrafo es la descripción y la explicación de este *comportamiento locacional* de la oferta turística a diversas escalas espaciales -global, nacional, regional o local-; labor que a menudo está limitada por la escasa disponibilidad de datos estadísticos apropiados (Leno, *Op. cit.*).

Capítulo 2.

El contexto geográfico de la Zona Metropolitana de Monterrey

Con el fin de obtener una visión general que facilite identificar los elementos que pudiesen beneficiar o entorpecer el desarrollo del turismo, en el siguiente capítulo se exponen, en forma textual y esquemática, los aspectos más relevantes de los medios geográfico-físico y geográfico-socioeconómico del área de estudio.

2.1 Localización

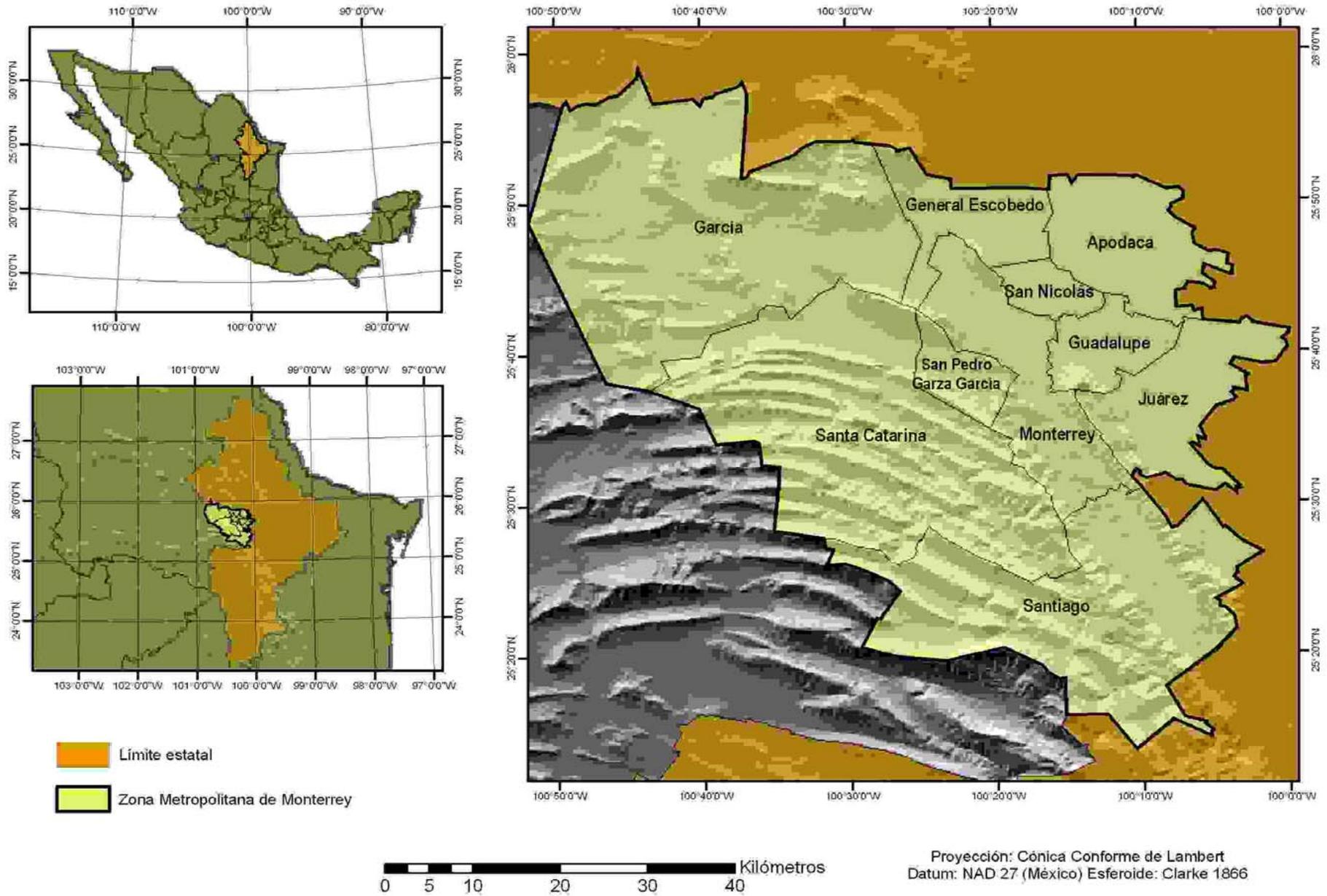
La Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) se ubica en la porción centro-occidental del Estado de Nuevo León al noreste del territorio mexicano. Está compuesta por diez municipios que suman una superficie aproximada de 3,800 km² y sus coordenadas geográficas extremas son los paralelos 25° 12' y 25° 58' de latitud norte y los meridianos 100° 00' y 100° 52' de longitud oeste (Figura 2.1).

2.2 Escenario físico

2.2.1 *Relieve*

El relieve de la ZMM presenta condiciones muy desiguales como resultado del encuentro entre dos provincias fisiográficas: la *Llanura Costera del Golfo Norte* y la *Sierra Madre Oriental* (Figura 2.2); cada una está dividida en *subprovincias* (SPP, 1981) y, de éstas, las que penetran en los municipios de la metrópoli son las siguientes:

Figura 2.1. Zona Metropolitana de Monterrey: localización



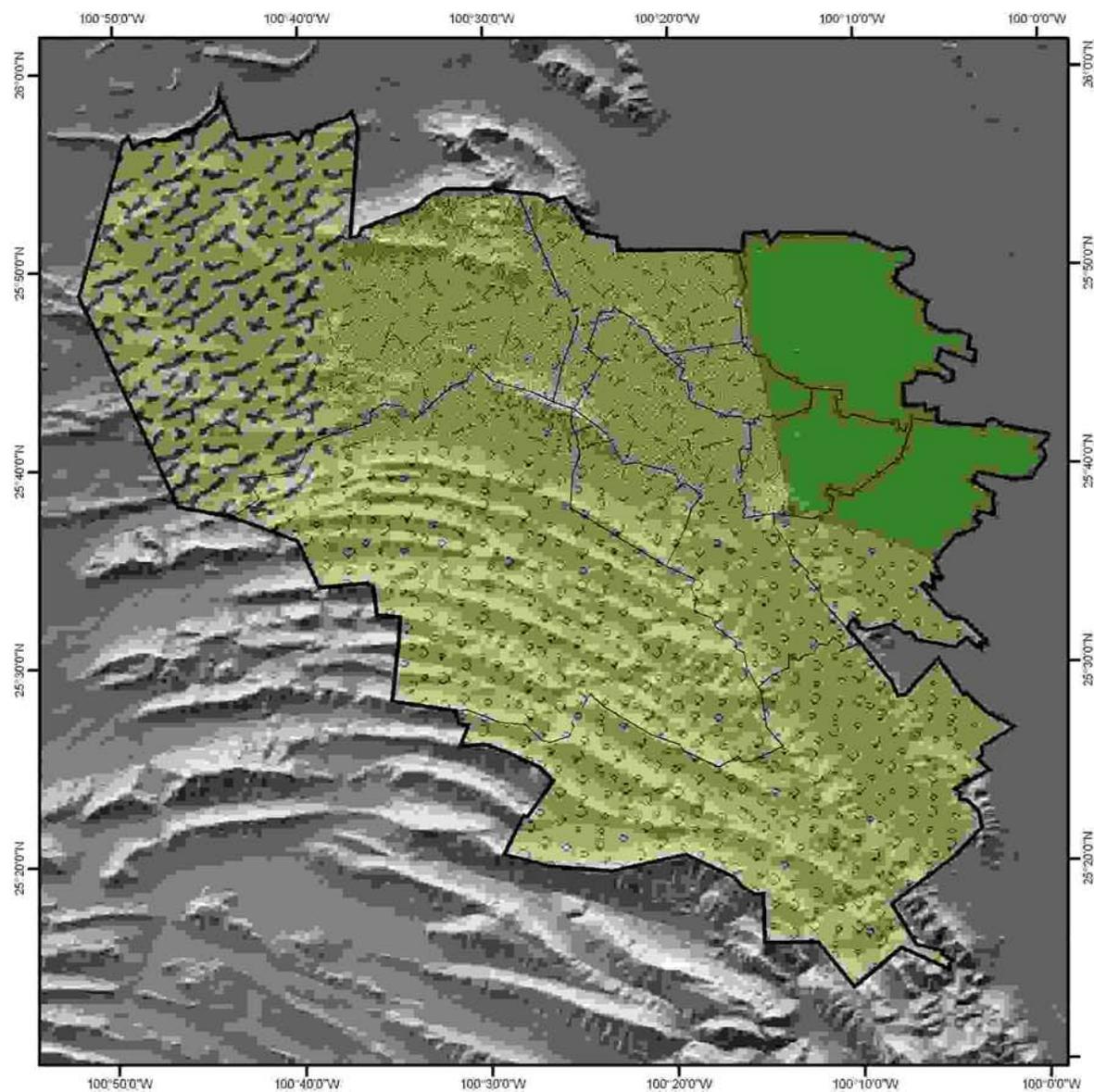


Figura 2.2. Zona Metropolitana de Monterrey: provincias y subprovincias fisiográficas

Provincias fisiográficas:

Provincia de la Llanura Costera del Golfo de México

 Subprovincia de llanuras y lomeríos

Provincia de la Sierra Madre Oriental

 Subprovincia de la gran sierra plegada

 Subprovincia de las sierras y llanuras coahuilenses

 Subprovincia de los pliegues Saltillo-Parras

 Zona Metropolitana de Monterrey

 Límites municipales

Proyección: Cónica Conforme de Lambert
Datum: NAD 27 (México) Esferoide: Clarke 1866

Fuente: Elaboración propia con base en SSP (1981)

Provincia Llanura Costera del Golfo Norte:

- ❖ *Subprovincia de llanuras y lomeríos* que se extiende por una reducida parte de los municipios de General Escobedo y San Nicolás de los Garza y más ampliamente por Apodaca, Guadalupe y Juárez; cuenta con una sierra baja llamada “Las Mitras” cuyo punto de mayor elevación alcanza 1,280 msnm. Sin embargo, el relieve que domina consta de superficies planas con ondulaciones y lomeríos suaves que están ligeramente inclinados al oriente con altitudes que oscilan entre 350 y 600 m.

Provincia Sierra Madre Oriental:

- ❖ *Subprovincia de la gran sierra plegada* que se inicia al oriente de Saltillo, Coahuila y se dispone en forma de sierras alargadas, paralelas y angostas que presentan dos alineaciones: una este-oeste de Saltillo a Monterrey, y otra nor-noroeste del sur de Monterrey a San Luis Potosí. Posee alturas que van de 450 hasta 3100 msnm; corresponden a esta subprovincia siete municipios: Santiago, Santa Catarina, San Pedro Garza García, Monterrey, Juárez y, en menor proporción, en Guadalupe.
- ❖ *Subprovincia de las sierras y llanuras coahuilenses* que incluye García, General Escobedo, San Nicolás y el extremo norte de Monterrey. Está constituida por sierras cuya disposición es de noroeste a sureste, con altitudes entre 1,000 y 2,000 m, que forman pendientes muy escarpadas; además, presenta llanuras en forma de amplias bajadas con declives muy débiles.

- ❖ *Subprovincia de los pliegues Saltillo-Parras* que se restringe al municipio de García en el noroeste de la zona metropolitana; se compone por dos tipos de terrenos: los llanos ubicados, los más bajos a 1600 msnm, y las sierras –como la del Fraile- que se alternan con valles (Lugo, 1990).

2.2.2 Geología

Desde una óptica estructural, la porción de la Sierra Madre Oriental que se interna en la ZMM, está compuesta por estratos fuertemente plegados que originan una sucesión de anticlinales y sinclinales que son afectados por grandes fallas normales y numerosas de tipo inverso llamadas cabalgaduras (INEGI, 1988).

La planicie, donde se asienta la mayor parte de la población urbana, es de tipo estructural y origen denudatorio, lo que significa que ha sido formada por capas de roca casi horizontales y que, también, poseen una tendencia al levantamiento. Esto ha dado lugar a una evolución irregular que ha creado un relieve escalonado –un pediplano- acompañado por terrazas fluviales, lomeríos y ciertas formas de disección erosiva como valles y barrancos (*Ibíd.*).

Por su lado, la parte litológica indica que las rocas y los sedimentos de sierras y planicies comprenden un tiempo geológico entre el Jurásico superior -hace cerca de 150 millones de años- y el Holoceno cuyo origen, es en gran parte, sedimentario y se caracterizan los más antiguos por ser de origen marino, mientras los más recientes por haberse formado en el continente.

Así, las calizas del Cretácico inferior, originadas en un ambiente de plataforma marina, son el principal componente de las sierras que han sido plegadas; en cambio, los suelos aluviales del Cuaternario que se forman de gravas, arenas y arcillas sin consolidar, constituyen los abanicos aluviales al pie de las sierras y cubren además del fondo de los valles intermontanos, la amplia planicie sobre la que se localiza el centro de Monterrey (SPP, *Op. cit.*).

Otras unidades litológicas que se encuentran en la ZMM son: las asociaciones de lutita-arcilla y caliza-lutita del Jurásico superior y Cretácico superior, respectivamente. Las primeras se presentan al pie de la sierras, cerca de los cauces fluviales, las segundas se intercalan con las calizas a diferentes altitudes. De la misma forma, está el travertino del Terciario superior que está en áreas muy restringidas de la sierras como en Santiago; éste, por lo general, yace discordante sobre las unidades cretácicas y se ha depositado en los lechos de los ríos. Por último, y también de la era Mesozoica, son el conglomerado y la brecha sedimentaria, que constituyen una morfología de lomeríos y tienden a aflorar en los valles sinclinales (INEGI, *Op. cit.*; Lugo, *Op. cit.*).

2.2.3 *Clima*

La temperatura y la precipitación en la ZMM están condicionadas, en parte, por la altitud y la posición topográfica que presentan las sierras, los valles y las planicies. De este modo, los patrones de humedad siguen dos ejes en los que las comarcas más húmedas se sitúan al sur y sureste, y las más secas al norte y noroeste; en tanto, los valores térmicos varían en forma significativa a medida que la altitud se incrementa.

En este sentido, y según el sistema de clasificación climática de Köppen modificado por García (1988), existen cuatro tipos de clima en los diez municipios que integran la metrópoli (Figura 2.3) y se citan enseguida:

1. El tipo árido semicálido (BS_0) ocupa una extensa porción del municipio de García y se encuentra también al noroeste de Santa Catarina; registra temperaturas medias anuales entre 18° y 22°C , con fluctuaciones térmicas diurnas y mensuales muy extremosas; asimismo, cuenta con un régimen pluviométrico de verano y una precipitación media anual inferior a 500 mm.
2. El clima de mayor presencia en la ZMM es el semiárido cálido (BS_1) cuya temperatura media anual supera los 18°C y cuenta con dos regímenes de lluvias: uno de verano y otro intermedio; ambos con una lluvia media anual entre 500 y 700 mm y un porcentaje invernal de 5 y 10.2 mm. También, es térmicamente extremoso y se ubica, en especial, en las partes bajas de los municipios de García, Escobedo, Apodaca, Monterrey, San Nicolás, Santa Catarina y Garza García.
3. Muy próximos a los climas secos están los tipos semicálidos subhúmedos (A)C cuyas peculiaridades son: temperatura media anual entre 18° y 22°C con variaciones térmicas extremosas, régimen de lluvias en verano (w) o escasa todo el año (x'), precipitación promedio anual entre 700 y 2,500 mm (que determina el grado de humedad: w_0 , w_1 y w_2), así como un porcentaje de lluvia invernal menor a 10.2 mm.

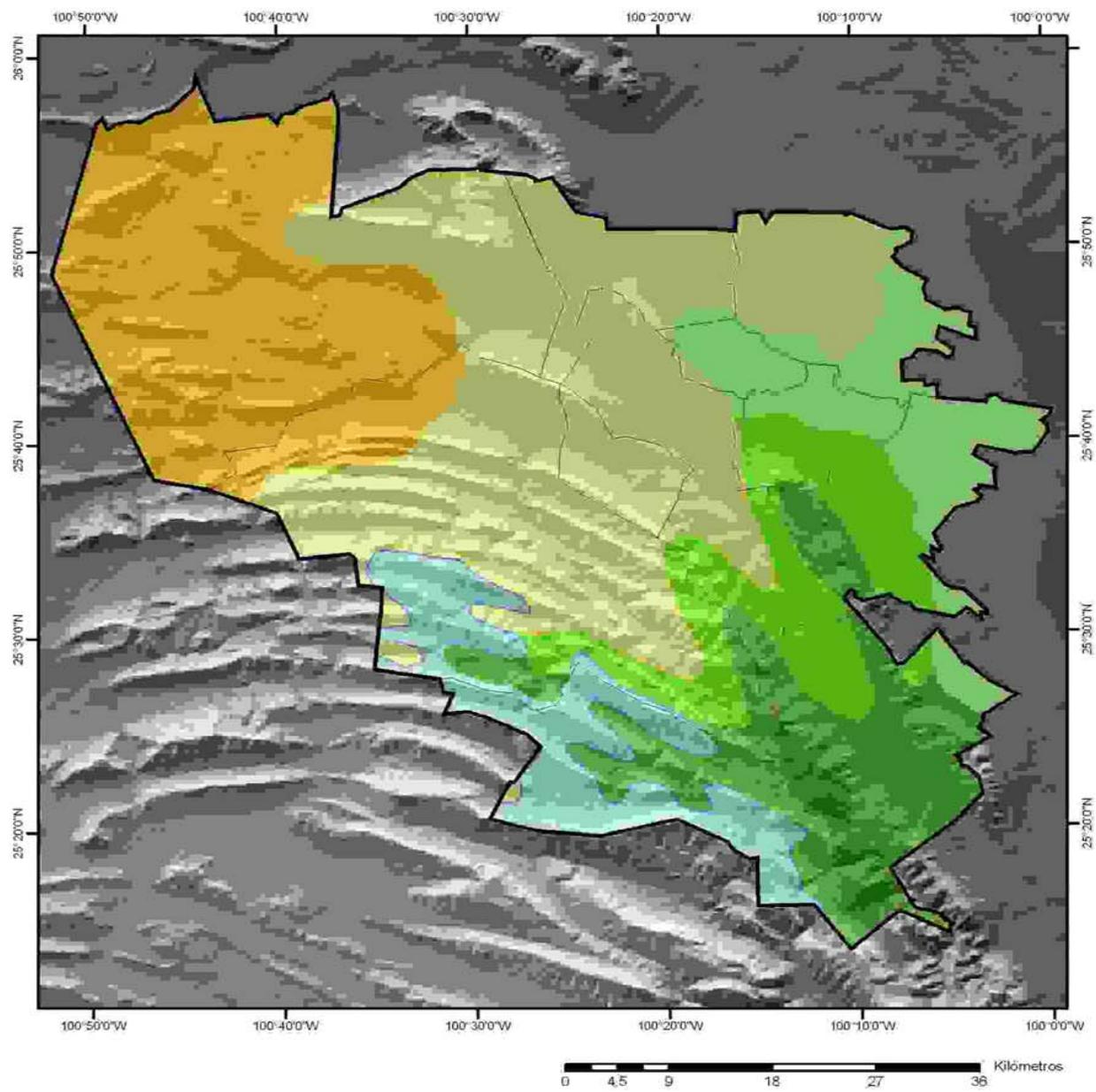


Figura 2.3. Zona Metropolitana de Monterrey: climas

Tipos de climas:

- (A)C(w₂)
- (A)C(w₁)
- (A)C(w₀)
- (A)C(w₀)x'
- C(w₁)
- BS₁
- BS₀

Zona Metropolitana de Monterrey

— Límites municipales

Proyección: Cónica Conforme de Lambert
Datum: NAD 27 (México) Esferoide: Clarke 1866

Fuente: Elaboración propia con base en García (1989)

Estos climas se observan en las partes medias y altas de la sierras al sur y oriente de la ZMM.

4. En cuarto sitio, está el templado subhúmedo $C(w_1)$ en áreas elevadas, a más de 1,500 msnm, de la Sierra Madre Oriental. Su temperatura media anual está entre 12° y 18°C , la de su mes más cálido inferior a 22°C ; su régimen de lluvias es muy semejante al de los climas anteriores, pero su media anual de precipitación tiende a ser menor que 1,000 mm.

Un punto importante que conviene indicar, es que la ZMM pertenece a la *región climática número 6* que comprende todo el noreste de México (García, 1990). Por esta razón, además de la altitud y la posición topográfica del relieve, la climatología del área está determinada por los fenómenos meteorológicos siguientes:

- Los ciclones tropicales a finales del verano y principios del otoño que descargan importantes volúmenes de agua sobre la vertiente oriental de las sierras y, a menudo, colman los principales cauces fluviales y suscitan graves inundaciones, fundamentalmente, en los municipios del centro de la conurbación.
- Las altas subtropicales al final del otoño que originan calmas atmosféricas y vientos muy débiles e imprimen sequedad al ambiente.

- Las masas de aire frío, entre septiembre y abril, que generan descensos fuertes de temperatura, además de precipitaciones de tipo frontal cuando llegan como *nortes*.

Como resultado, el clima de la ZMM está definido por dos períodos muy disímiles: el primero con primaveras y veranos secos, muy cálidos y largos, en él, las temperaturas máximas entre mayo y agosto suelen rebasar los 35 y 40°C. Sin embargo, debido a la presencia de sierras elevadas, a la entrada de los vientos alisios y a los ciclones tropicales, las lluvias –que empiezan en junio- mitigan sutilmente las temperaturas extremosas.

“... En Monterrey el clima es extremo y en tiempo de verano el calor es a veces más sofocante que en la costa, además, en agosto y septiembre caen fuertes chubascos, acompañados de multitud de rayos. Por lo demás, es bastante sano y los mosquitos y animales ponzoñosos no son abundantes...” Garza (1989).

El segundo período es el invernal, cuya duración es inferior y se caracteriza por la escasez de humedad y la entrada constante de frentes fríos que, en ocasiones, son débiles y otras veces son tan intensos que propician temperaturas mínimas en diciembre y enero muy próximas e inferiores a 0°C.

En contraste, los meses de febrero, marzo, abril, octubre y noviembre son los que posee un confort mayor, ya que registran temperaturas medias diurnas templadas entre 15° y 25°C y valores inapreciables de precipitación.

2.2.4 Hidrología

Según la regionalización hidrológica de la Comisión Nacional del Agua (2005), la ZMM corresponde a la *región Río Bravo, número 24*, debido a que sus corrientes fluviales fluyen hacia el Río Bravo y, de ahí, hacia el Golfo de México. Al interior de ésta, la zona de estudio es parte de la *cuenca Río Bravo-San Juan* que engloba las *subcuencas* de los ríos Pesquería, Salinas, San Juan, Monterrey, Ramos y Pilón, y también, la presa Rodrigo Gómez (Figura 2.4).

La subcuenca del río Monterrey es la más importante con un 37.5% de la superficie total de la ZMM; en ella se encuentra el río Santa Catarina -el más largo y caudaloso de la metrópoli- que nace en la Sierra Madre Oriental, en Santiago, y cruza por Santa Catarina, Garza García, Monterrey, Guadalupe y Juárez donde recibe afluentes como el río La Silla, el arroyo El Obispo y muchos otros de menor relevancia antes de confluir con el río San Juan. Su caudal medio anual es de 3.27 m³/seg y de noviembre hasta enero es su época de estiaje; sus principales crecidas ocurren a fines del verano y en otoño (*Ibíd.*; INEGI, 1995; 1995a y 1995b).

La segunda subcuenca por su magnitud -con el 29% de la superficie metropolitana- es el río Pesquería, que nace en Saltillo, Coahuila y circula rumbo a García, pasa por Escobedo y San Nicolás, al norte de la ZMM, donde recibe como tributarios los arroyos de Topo Chico y Talavera; su caudal mínimo se registra en enero, febrero y marzo, mientras sus avenidas máximas ocurren en septiembre (SPP, *Op. cit.*).

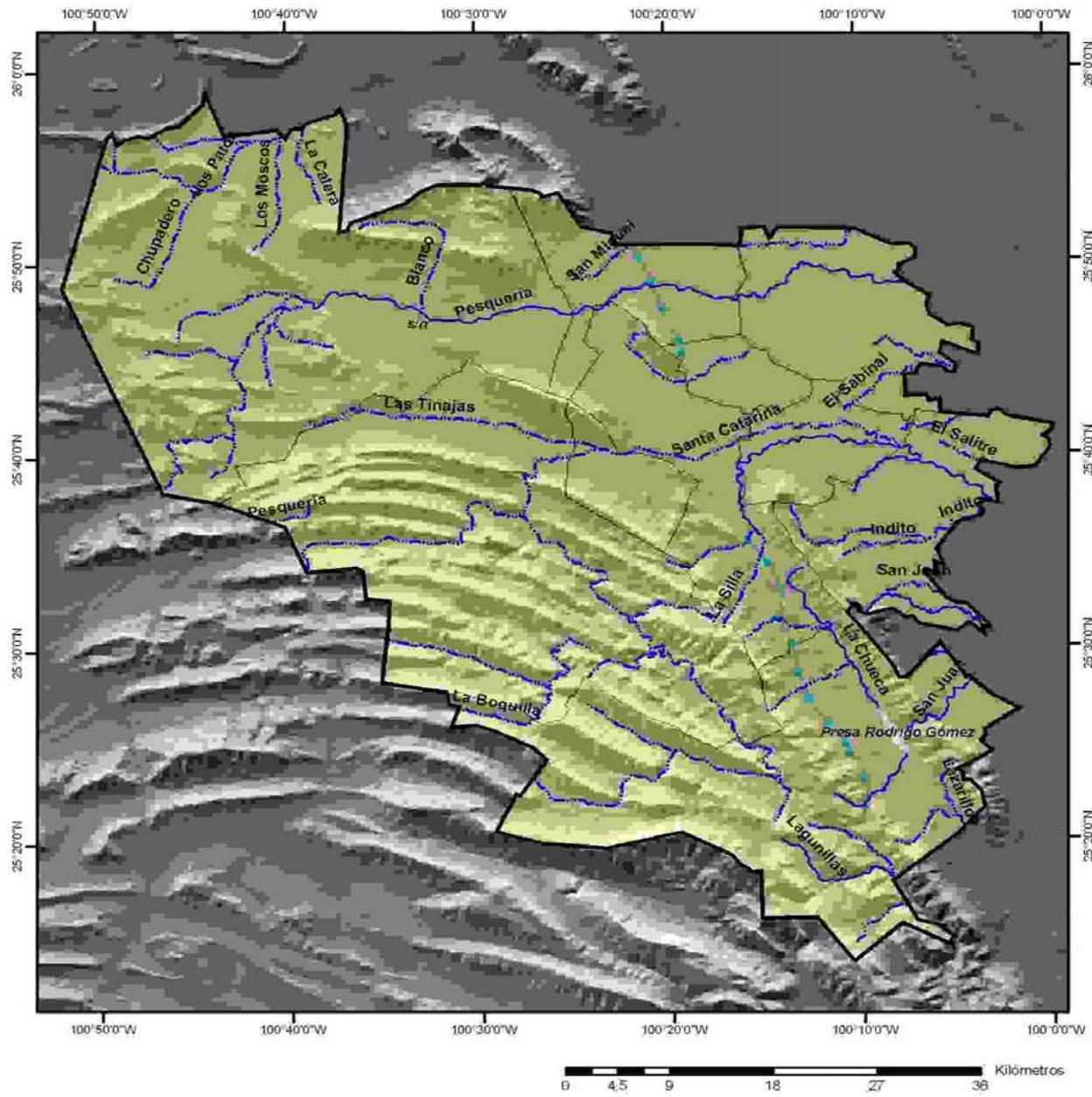


Figura 2.4. Zona Metropolitana de Monterrey: hidrología

Corrientes y cuerpos de agua:

-  Acueducto
-  Corriente intermitente
-  Corriente perenne
-  Presa Rodrigo Gómez

 Zona Metropolitana de Monterrey

 Límites municipales

Proyección: Cónica Conforme de Lambert
 Datum: NAD 27 (México) Esferoide: Clarke 1866

Fuente: Elaboración propia con base en CNA (2005)

De modo general, las condiciones geológicas y climáticas de la región provocan que los lechos de casi todos los ríos y arroyos, se mantengan secos la mayor parte del año. Esto ocurre debido al corto período de lluvias, a la reducida cantidad de precipitación en la mayoría de los meses, así como a la fuerte evaporación y rápida infiltración del agua; sólo el río Ramos y su afluente el Lagunillas en la sierra de Santiago permanecen con caudal todo el año. Con base en lo anterior, Garza (1995) indica lo siguiente:

“... El abastecimiento de agua potable en la ZMM es el mayor problema que ha enfrentado ésta en los últimos 25 años debido al clima extremoso, al crecimiento de la población, al abatimiento de las fuentes de abasto cercanas, al índice de escurrimiento bajo y, por tanto, al escaso número de almacenamientos, además del preocupante desperdicio de agua que ocurre, principalmente por el alto porcentaje de fugas en las redes: *en general, en ésta área, los recursos hídricos son escasos ...*”

Finalmente, la presa Rodrigo Gómez, *La Boca*, ubicada en el municipio de Santiago también es parte de la gran cuenca del Río Bravo-San Juan que incluye toda la ZMM. Este reservorio de agua posee una capacidad de 40,000,000 m³ de agua cuyo uso principal consiste en abastecer, parcialmente, las necesidades de agua potable de Monterrey (Internet 1).

2.2.5 Suelos

Los suelos dominantes en el área de estudio, según la clasificación FAO-UNESCO, son los litosoles, las rendzinas, los vertisoles, los feozems, los xerosoles y los yermosoles (Figura 2.5). Los dos primeros sobresalen en las tres subprovincias que forman parte de

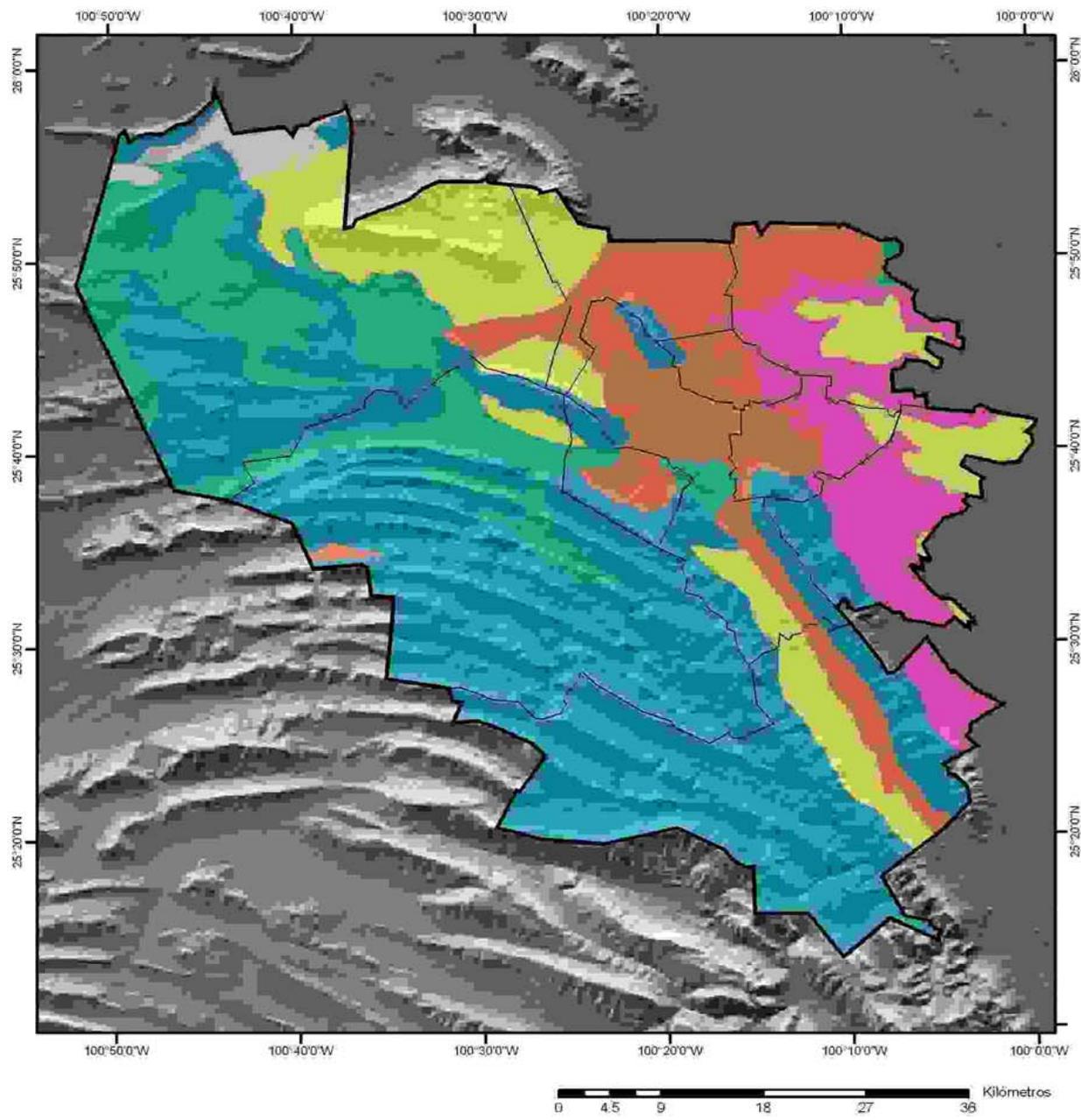


Figura 2.5. Zona Metropolitana de Monterrey: tipos de suelo

Tipos de suelo:

- Feozems
- Litosoles
- Rendzinas
- Vertisoles
- Xerosoles
- Yermosoles

- Zona Metropolitana de Monterrey
- Límites municipales

Proyección: Cónica Conforme de Lambert
 Datum: NAD 27 (México) Esferoide: Clarke 1866

Fuente: Elaboración propia con base en SSP (1981)

la Sierra Madre Oriental, y consisten en suelos someros –los litosoles con un espesor menor de 10 cm y las rendzinas en promedio 25 cm desde la superficie hasta la roca- de origen residual que presentan un desarrollo incipiente y se alternan con afloramientos rocosos sobre las calizas en zonas con pendientes moderadas y fuertes (INEGI, 1988a).

Los litosoles y las rendzinas suelen ser de tonalidad oscura y textura arcillosa con un contenido de materia orgánica moderado que los hace relativamente fértiles, pero inapropiados para la agricultura debido a su poca profundidad y a las pendientes pronunciadas en las que se hallan, ya que éstas, además de obstaculizar las labores agrícolas, propician alta susceptibilidad a la erosión.

Los vertisoles son propios de la subprovincia de llanuras y lomeríos y, tienden a ser profundos y de origen aluvial; igualmente, poseen tonos que oscilan entre el parduzco o rojizo hasta el negro y son de textura sumamente arcillosa, lo que provoca un alto grado de agrietamiento en la época de sequía. Estos suelos, generalmente, son fértiles y tienen pocas limitantes para la agricultura.

Los tipo feozems se presentan en terrenos ondulados y se distribuyen, en particular, sobre llanuras y lomeríos. Sin embargo, también se localizan en algunas sierras de la región, entre 1,700 y 2,500 msnm; son suelos, en relación con los demás, profundos, de textura media y moderadamente susceptibles a la erosión (Internet 2).

Los xerosoles y yermosoles continuamente se forman al pie de las sierras aisladas, como Las Mitras y otras más pertenecientes a las subprovincias sierras y llanuras coahuilenses y pliegues Saltillo-Parras. Son suelos de color claro y textura que va de limo-arcillosa a arcillosa con alto contenido de bases; esto provoca un contenido bajo de materia orgánica en los xerosoles y aun más en los yermosoles, por lo que no son convenientes para labores agrícolas (Secretaría de Gobernación, 1988a).

2.2.6 Vegetación y fauna

El relieve, el contraste altitudinal, la exposición a la energía solar, los diferentes tipos de suelo junto con su capacidad para retener humedad y los regímenes de precipitación, regulan los diferentes tipos de vegetación (Challenger, 1998). Así, en términos generales y con base en la zonificación ecológica de Rzedowski (1990) puede mencionarse que en la ZMM existen dos formas fundamentales de *paisaje vegetal* que compiten por un claro predominio: los matorrales de la zona árida y semiárida, y los bosques de la templada subhúmeda (Figura 2.6).

En los primeros, predomina el matorral submontano y, de hecho, es el tipo de vegetación más propagado en la ZMM. Engloba plantas de transición entre climas semiáridos y templados y ocupa los taludes inferiores y medios de las sierras -de 450 a 1100 msnm-; está compuesto por arbustos altos mayores a 1.5 m y árboles bajos de 3 a 5 m de altura; el ocotillo (*Gochnatia hypoleuca*) y la anacahuita (*Cordia boisieri*), flor representativa de Monterrey, son de sus especies dominantes (Garza, *Op. cit.*).

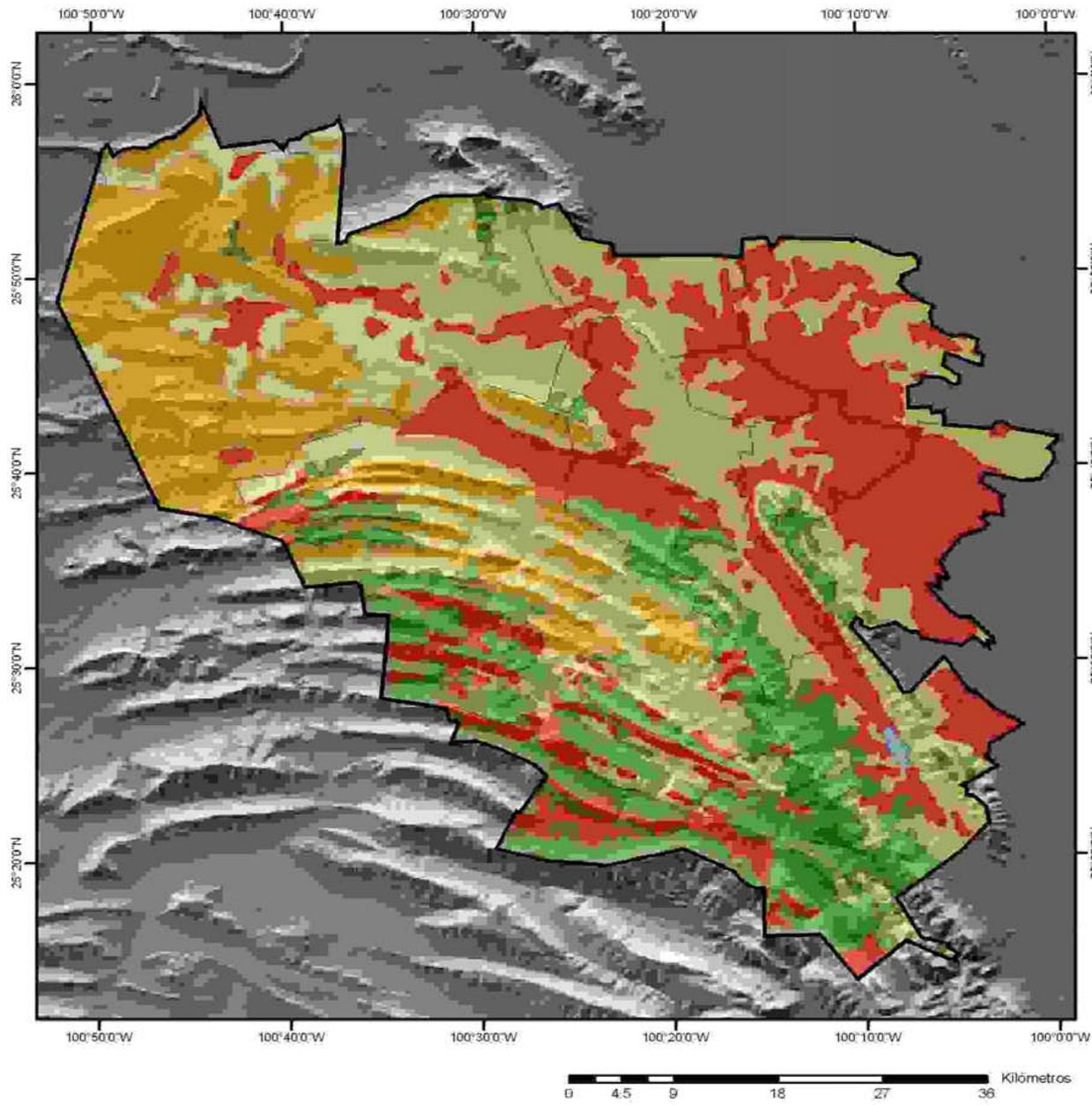


Figura 2.6. Zona Metropolitana de Monterrey: vegetación

Tipos de vegetación:

- Bosque de pino
- Bosque de encino
- Matorral desértico micrófilo
- Matorral submontano
- Matorral rosetófilo
- Uso de suelo agrícola y urbano
- Cuerpos de agua

- Zona Metropolitana de Monterrey
- Límites municipales

Proyección: Cónica Conforme de Lambert
 Datum: NAD 27 (México) Esferoide: Clarke 1866

Fuente: Elaboración propia con base en SEMARNAT (2000)

Otros tipos de matorrales son el desértico rosetófilo y desértico micrófilo. El primero se caracteriza por arbustos entre 15 cm y más de 1.5 m de altura y hojas en forma de roseta como el izotal (*Yucca*); el segundo está constituido de arbustos más altos con hojas pequeñas y compuestas como la gobernadora (*Larrea tridentata*). Ambos se localizan al pie de las sierras y en los valles, aunque predominan especialmente en las planicies del noroeste de la ZMM donde la humedad es bastante escasa (*Ibíd.*).

En lo que respecta a los bosques, éstos se encuentran en terrenos montañosos de la Sierra Madre Oriental y están integrados por dos especies primordiales: pinos (*Pinus*) y encinos (*Quercus*). Los primeros poseen árboles que oscilan entre 10 y 20 m de altura y se sitúan en las cotas más elevadas de las sierras, a más de 1,300 msnm, en climas templados y semicálidos subhúmedos; además, esta comunidad ha sido la menos alterada por la actividad humana por la altitud en la que se ubica (SEMARNAT, 2000).

Los bosques de encinos, a diferencia de los anteriores, cubren un mayor porcentaje de la superficie metropolitana y son, al mismo tiempo, la vegetación dominante en los niveles medios y superiores de las sierras, puesto que el 95% se localiza en altitudes que van de 1,200 a 2,800 m. Poseen árboles con alturas de 1 a 15 m y ocupan parte de los climas templados pero, especialmente, de los semicálidos donde limitan en los pisos inferiores con los matorrales submontanos (Secretaría de Gobernación, *Op. cit.*).

Por último, en lo concerniente a la fauna, ésta se integra por una mezcla de elementos neárticos y neotropicales; esto deriva de las condiciones fisiográficas

presentes en la Sierra Madre Oriental que sirve como un corredor biológico con orientación norte-sur, y al cambiar de dirección este-oeste funciona como límite de distribución de especies con afinidades neotropicales que son poco tolerantes al entorno seco del norte y noroeste de la ZMM (Internet 2).

Los mamíferos, aves y reptiles prevalecen tanto en elementos neárticos como neotropicales; además, las especies que los conforman están distribuidas según la disposición de algunos tipos específicos de vegetación (Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1. Zona Metropolitana de Monterrey: principales especies de fauna, según el tipo vegetación

Vegetación	Fauna
Matorral desértico rosetófilo	<i>Carroñero común; búho coronado americano; aguililla colirroja; armadillo; halcón pálido; halcón cernícalo; jaguarundi; bolcero parisino; gato montés; cenizote aliblanco; venado cola blanca y lechuza de campanario.</i>
Matorral submontano	<i>Gavilán; perico; aguililla colirrufa y gris; cardenal rojo; puma; tecolotito; gato montés; ocelote; guajolote silvestre; cenizote; carpintero; zorzal; trogón colicobrizo; reyezuelo sencillo y oso negro.</i>
Bosque de pino y encino	<i>Águila real; paloma corraleja; víbora de cascabel; armadillo; puma; jaguar; ocelote; guajolote silvestre; cotorra serrana oriental; búho serrano; trogón colibrí y oso negro.</i>

Fuente: Internet (2)

En síntesis, el medio físico, constituido por los elementos antes explicados, sugiere un atractivo potencial para el turismo, en particular, con el relacionado al disfrute y apreciación de la naturaleza, debido a los contrastes en el relieve y clima, así como en la

diversidad en especies de vegetación y fauna. Éste asunto se explica en el capítulo tercero de esta investigación con más detalle.

2.3 Condiciones sociales y económicas

2.3.1 Evolución demográfica y consolidación de la ZMM (1940-2005)

En 1940, y después de haber rebasado numéricamente a las ciudades de San Luis Potosí en 1900, a León en 1910 y a Puebla en 1930, Monterrey era la tercera urbe del país. En ese momento su cantidad de habitantes ascendía a 190 mil, y sólo Guadalajara y la Ciudad de México la superaban (Garza, *Op. cit.*).

Un decenio después, en 1950, el acelerado crecimiento demográfico propició que la ciudad atestiguara un **proceso de metropolización**¹, que la llevó a expandirse por dos municipios nuevos: Guadalupe y San Nicolás (*Ibíd.*). Así, el área urbana había rebasado los límites municipales de Monterrey y constituido, incipientemente, una **zona metropolitana**² -aunque de sus 362 mil habitantes el 93% todavía vivía en el municipio central-, cuya población y superficie tendió a incrementarse de modo constante y acelerado en los siguientes cincuenta años (Cuadro 2.2; Figura 2.7).

En el período de 1950-1960 se obtuvo la tasa de crecimiento poblacional más elevada del siglo en la ZMM: 6.6%. Sin embargo, tal cifra no se presentó en forma homogénea en los tres municipios que hasta ese momento la constituían, ya que mientras en Guadalupe y San Nicolás era de 14.6 y 11.6%, respectivamente, en

Monterrey fue menor al 6% (Cuadro 2.3). Durante ese lapso, el mismo aumento de la población, hizo que el municipio de Garza García³, con 15,000 residentes, se integrara a la metrópoli.

Cuadro 2.2. Zona Metropolitana de Monterrey: evolución y distribución porcentual de la población, 1940-2005

Municipios	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2005*
1 Monterrey	190.1	339.3	601.1	858.1	1,090.0	1,069.2	1,088.1	1,110.9	1,139.4
%	100	93.6	86.4	69.0	54.8	41.8	36.4	33.9	31.4
2 Guadalupe	4.4**	12.6	38.2	159.3	370.9	535.5	618.9	670.1	727.4
%		3.5	5.6	12.8	18.7	21.0	20.7	20.4	20.0
3 San Nicolás	4.1	10.5	41.2	113.0	280.7	436.6	487.9	496.8	526.3
%		2.9	5.9	9.0	14.1	17.1	16.3	15.1	14.5
4 Garza García	2.8	5.2	14.9	48.3	81.9	113.0	120.9	125.9	140.4
%			2.1	3.9	4.1	4.4	4.1	3.9	3.8
5 Santa Catarina	4.8	7.4	12.9	36.4	89.5	163.8	202.1	227.0	255.9
%				3.0	4.5	6.4	6.8	6.9	7.0
6 Apodaca				18.6	37.2	115.9	219.1	233.4	370.8
%				1.5	1.9	4.5	7.3	7.1	10.2
7 Gral. Escobedo				10.5	37.7	98.1	176.8	283.5	298.8
%				0.8	1.9	3.8	5.9	8.6	8.2
8 Juárez				5.6	13.5	28.0	50.0	66.5	96.4
%						1.0	1.7	2.1	2.7
9 García					10.4	13.2	23.9	28.9	37.7
%							0.8	0.9	1.0
10 Santiago***						30.2	34.1	36.8	40.3
%								1.1	1.2
Zona Metropolitana	<i>no existe</i>	362.4	695.4	1,244.2	1,987.9	2,553.1	2,987.7	3,279.8	3,633.4

Fuentes: Garza (1995); INEGI (1984, 1988b, 1991, 1996, 2001); Internet (3)

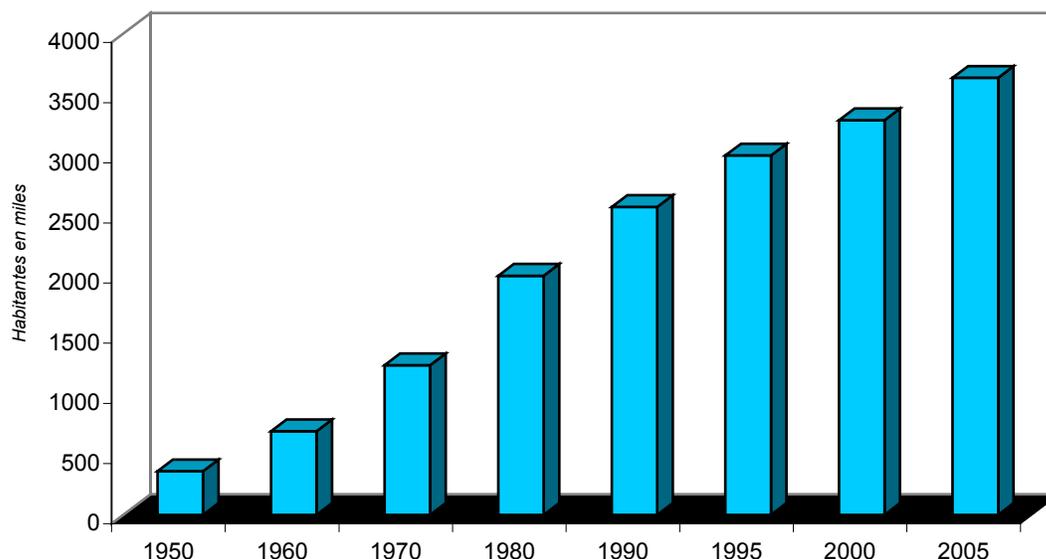
Notas: todos los valores absolutos están dados en miles de habitantes

* Los datos del 2005 se refieren a proyecciones que el CONAPO realizó según la tasa de crecimiento del período 2000-2010 (Cuadro 2.2).

** La línea naranja divide los municipios que, para ese año, ya eran parte de la ZMM de los que no; éstos últimos aparecen en tono gris y se incorporaron a la metrópoli uno o dos decenios después.

*** El municipio de Santiago, pese a haber contado siempre con mayor número de población que García, se integró poco tiempo después que éste debido, primero, a que esta más distante y, segundo, porque su población se encontraba más dispersa y aislada.

Figura 2.7. Zona Metropolitana de Monterrey: evolución de la población, 1950-2005



Fuentes: Elaboración propia con base en el Cuadro 2.1

Cuadro 2.3. Zona Metropolitana de Monterrey: tasas de crecimiento de la población, por municipio, 1950-2010

Municipios	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2010
1 Monterrey	5.9	3.8	2.2	-0.2	0.4	0.3
2 Guadalupe	11.7	16.1	8.1	3.7	2.3	1.4
3 San Nicolás	14.6	11.1	9	4.5	1.3	0.9
4 Garza García	11.1	12.5	5.4	3.2	2	1.9
5 Santa Catarina		11.4	8.9	6.2	3.3	2.1
6 Apodaca			7.1	12.1	9.4	4.7
7 Gral. Escobedo			13.7	10	9.1	4.3
8 Juárez				7.6	9.1	6.4
9 García				2.3	8.2	4.6
10 Santiago						1.5
Zona Metropolitana	6.6	6.1	4.6	2.5	2.1	1.8

Fuentes: Elaboración propia con base en INEGI (1984, 1988b, 1991, 1996); Internet (3)

Para 1960 la urbe, con 695 mil habitantes, casi duplicó la población que tenía diez años antes; pero el aumento, no fue el mismo en cada municipio. Así, entre 1960-1970,

Guadalupe alcanzó una tasa de crecimiento demográfico de 16.1% -la más elevada en la historia de todos los municipios que hasta hoy son parte de la ZMM-, le siguió Garza García con 12.5%, y San Nicolás con 11.1%; en Monterrey fue lo contrario, el ritmo de crecimiento apenas indicaba un 3.8%. Además, en ese decenio, tres municipios más se unieron a la ZMM: Santa Catarina, General Escobedo y Apodaca.

En 1970, la Zona Metropolitana rebasa el millón habitantes y, un decenio después, el proceso de metropolitización comienza a adquirir más importancia, toda vez que el número de habitantes como la tasa de crecimiento de los municipios que hasta ese momento constituían el centro de la ciudad –Monterrey, Guadalupe, San Nicolás y Garza García- van en declive respecto a los tres últimos en añadirse a ella y que se ubican en su periferia. Este fenómeno, a través del tiempo y desde mitad de siglo, es bastante claro, en especial si se observa la participación porcentual de la población que tenía Monterrey en 1950 (con el 93.6%) y, después, en 1960 y 1970 con el 86.4% y 69%, respectivamente, hasta descender a un 31% en la actualidad.

El número de habitantes de la ZMM, durante los ochentas, continuaba en ascenso; esto era más notorio en los municipios periféricos donde crecía a un ritmo más rápido que en los del centro; a pesar de que estos últimos congregaban la mayor cantidad y densidad de población.

Así, por ejemplo, mientras en Apodaca la tasa de crecimiento fue de 12.1%, como promedio anual entre 1980 y 1990, con una población, en este último año, de 115,913

individuos y una densidad menor a 500 hab/km², Monterrey, en el mismo período y si bien poseía más de un millón de residentes y una densidad de más de mil habitantes por kilómetro cuadrado, obtuvo la tasa de crecimiento más baja en la Zona Metropolitana, que incluso resultó negativa (-0.2%).

El incremento demográfico en la periferia hizo que, en 1990, el municipio de Juárez, con 28,000 habitantes, quedara incorporado a la ZMM; así, para ese año, los ocho municipios de la metrópoli reunieron una población de más de dos millones y medio. Un lustro después, en 1995, otro más se había agregado a la conurbación, se trataba de García cuya cabecera municipal había registrado una tasa de crecimiento poblacional tan elevada que sólo dos localidades a nivel nacional la superaban (INEGI, 1996); así, el principal aumento, en este municipio, sucedió en su cabecera y en las localidades cercanas a ésta, que sumaron alrededor de 20,000 habitantes y constituyeron una especie de ciudad satélite de Monterrey. Durante ese mismo año, Guadalupe había rebasado, con más de cien mil, el medio millón de habitantes y San Nicolás estaba a punto de conseguirlo, además, entre los dos congregaban cerca del 40% de la población metropolitana y su tendencia parecía igualar, numéricamente, a Monterrey en el largo plazo.

En 2000, Santiago fue el último municipio que se integró a la Zona Metropolitana con más de 36,000 habitantes en su territorio; éstos se habían asentado, la mayoría, a lo largo de una estrecha franja en las márgenes de la carretera México-Laredo, que se extendía desde Monterrey hasta la cabecera municipal, a unos 30 kilómetros al sur. Aquí

es necesario aclarar que Santiago, si bien ha contado siempre con más población que García, su anexión a la ZMM ocurrió cinco años después, debido, primero, a que sus localidades más pobladas estaban más distantes del centro de Monterrey y, segundo, porque sus habitantes se encontraban más dispersos.

La ZMM llegó, al final del siglo XX, con diez municipios y una población superior a los tres millones de habitantes. Finalmente, también es importante mencionar que según la tasa de crecimiento anual de la metrópoli (1.8%), su población estimada para 2005 es de 3,633, 512 y, por otro lado, que en el período 2000-2005, Juárez es el municipio que ha presentado la tasa de crecimiento más alta en toda la conurbación y la segunda en todo el país (Internet 4); por su parte, el municipio de Monterrey todavía presenta hoy, como desde 1950, el incremento demográfico más bajo entre las diez municipalidades.

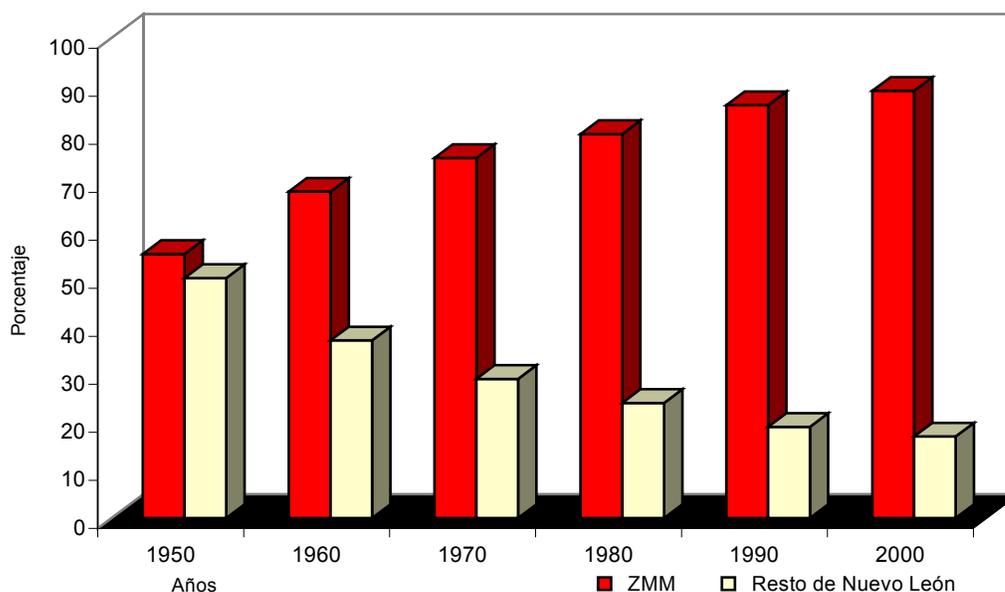
2.3.2 *Distribución de la población en la ZMM*

Según el censo del 2000, y las proyecciones para el 2005, el 86% de la población del estado de Nuevo León se congrega en la ZMM, que posee sólo diez de los cincuenta y un municipios de la entidad y menos del 6% de su superficie. Esta importante concentración territorial, que inició a mediados del siglo XX (Figura 2.8), da lugar a una gran presión sobre los recursos naturales, en particular del agua y el suelo, que son básicos para las labores domésticas y el funcionamiento de las actividades económicas.

El mismo patrón se repite al interior de la Zona Metropolitana, ya que de sus poco más de tres millones y medio de habitantes, el 69% vive en el 15% de su área y en tres

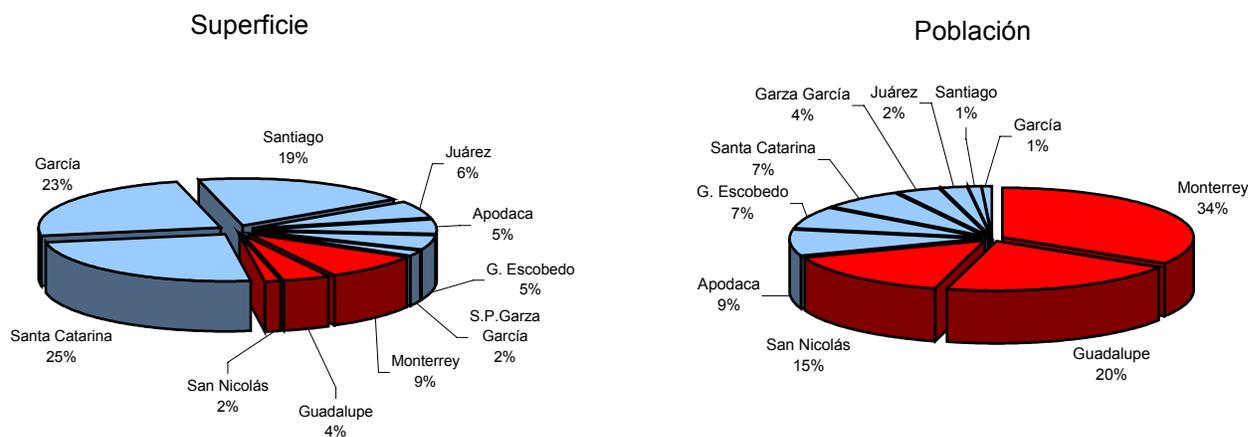
municipios: Monterrey (34%), Guadalupe (20%) y San Nicolás (15%); en tanto, el 31% restante ocupa los otros siete, cuya superficie representa el 85% del total (Figura 2.9).

Figura 2.8. Zona Metropolitana de Monterrey: porcentaje de población respecto al total estatal, 1950-2000



Fuentes: Elaboración propia con base en INEGI (1984, 2001 y 2004)

Figura 2.9. Zona Metropolitana de Monterrey: distribución porcentual de la superficie y la población, por municipio, 2005



Fuente: Elaboración propia con base en Internet (3)

En este sentido, la densidad de población varía fuertemente entre un municipio y otro, así como también en cada localidad. Por ejemplo, mientras en San Nicolás viven, en promedio, más de 8,600 habitantes por kilómetro cuadrado, en gran parte de García apenas hay 31. En forma general, se puede hablar de cuatro categorías (Figura 2.10): la primera engloba los municipios más escasamente poblados que, por lo común, cuentan con una superficie extensa y una densidad inferior a 100 hab/km². La característica principal de éstos reside en que sólo su cabecera municipal y ciertas localidades concentran la mayor parte de su población, en tanto un gran porcentaje de su territorio permanece casi deshabitado por las condiciones desfavorables del relieve, el clima o debido a la insuficiencia de servicios básicos; Juárez, García y Santiago, que fueron los últimos en integrarse a la Zona Metropolitana, presentan tales condiciones.

Una segunda categoría se refiere a los municipios cuya densidad oscila entre 100 y 500 hab/km², como Santa Catarina que cuenta con cerca de 250 hab/km². Sin embargo, en este municipio, en particular, tal cifra es bastante relativa pues las sierras cubren aproximadamente el 80% de su superficie y dejan un espacio muy reducido a los valles, donde vive la mayoría de su población, lo que acentúa la densidad demográfica.

La tercera y cuarta categorías comprenden los municipios más densamente poblados y los de menor área. Así, en un tercer grupo están englobados Apodaca, General Escobedo y San Pedro Garza García con 500 y hasta 2,000 habitantes por kilómetro cuadrado. La cuarta categoría incluye Monterrey, Guadalupe y San Nicolás que poseen la mayor densidad demográfica de la ZMM, con 3,000, 4,500 y 8,600 hab/km²

respectivamente. En estos tres municipios la población, aunque concentrada, tiende a estar más distribuida en sus territorios respecto a los demás, debido a que poseen un relieve más homogéneo que consiste en valles, planicies y sierras de poca elevación, y además cuentan con buena infraestructura, lo que ha facilitado la extensión del tejido urbano.

Otra forma de apreciar la distribución demográfica tiene que ver con el número y el tamaño de las localidades que integran la ZMM. Éstas permiten identificar qué tan concentrada o dispersa está la población al interior de cada municipio y, asimismo, determinar la proporción que vive en las catalogadas, según Unikel *et al.* (1980), como rurales, con menos de 15,000 habitantes, y urbanas las que superan tal cifra (Cuadro 2.4).

En toda la metrópoli, Apodaca, García, Juárez y Santiago tienen el mayor número de localidades. Sin embargo, la mayoría de éstas son rurales, situación que hace suponer, en principio, que su población está más dispersa en relación con otros municipios que integran la ZMM.

En las condiciones opuestas están los municipios de San Nicolás, Garza García, Guadalupe y Monterrey con un número reducido de localidades (25 en total) e, inclusive, el primero posee solamente una. Lo importante aquí, es que indicar que estos cuatro municipios fueron, desde 1960, los primeros en formar la Zona Metropolitana a raíz de la rápida expansión demográfica del núcleo original.

Cuadro 2.4. Zona Metropolitana de Monterrey: localidades por municipio, y su distribución según el tamaño de la localidad, 2000

Municipios	Número de habitantes															Total	
	1-49	50-99	100-499	500-999	1000-1999	2000-2499	2500-4999	5,000-9,999	10,000-14,999	15,000-19,999	20,000-49,900	50000-99,999	100,000-499,000	500,000-999,999	1,000,000 y más		
Apodaca	63	1		5	1	2	1						1				74
García	61	5	12	1							1						80
(S.P.) Garza García	3												1				4
Gen. Escobedo	13	1	4		1								1				20
Guadalupe	8		1											1			10
Juárez	91	11	11	5	1	1	1	1			1						123
Monterrey	9															1	10
San Nicolás													1				1
Santa Catarina	43	5	2										1				51
Santiago	102	10	8								1						121
Zona Metropolitana	393	33	38	11	3	3	2	1	0	0	3	0	5	1	1		494
	484									10							

Nota: el color verde indica las localidades con menos de 15,000 habitantes consideradas como rurales, en tanto el color rojo señala las urbanas.

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2001)

En tal contexto, es obvio que, en la ZMM, si bien existe un gran número de localidades rurales, la población de las mismas es muy pequeña respecto a las consideradas como urbanas pues, a nivel metropolitano, apenas participan con el 1.4% de los habitantes; en tanto, las últimas absorben el 98.6% de los mismos (Cuadro 2.5).

Dentro de los diez municipios que conforman la ZMM la cifra de poblados rurales y urbanos también es muy dispar; por ejemplo, Monterrey cuenta con dos localidades, una urbana y una rural, no obstante, el 99.99% de su población pertenece a la primera; Juárez, en contraste, es el municipio que más población y localidades de tipo rural posee, ya que ocho de ellas cuentan con menos de 15,000 residentes y suman el 32.4%

de la población total del municipio. En estas circunstancias, podría considerarse que la población de este último municipio, a diferencia del resto de la conurbación, es la menos concentrada.

Cuadro 2.5. Zona Metropolitana de Monterrey: distribución porcentual de la población rural y urbana por municipio, 2000

Municipios	Número de habitantes														Total	
	1-49	50-99	100-499	500-999	1000-1999	2000-2499	2500-4999	5,000-9,999	10,000-14,999	15,000-19,999	20,000-49,900	50000-99,999	100,000-499,000	500,000-999,999		1,000,000 y más
Apodaca	0.2	0.01		1.2	0.5	1.4	1.3						95.4			100
García	1.6	1.2	7.6	3.1							86.5					100
(S.P.) Garza García	0.03												99.97			100
G. Escobedo	0.02	0.01	0.4		0.8								98.8			100
Guadalupe	0.01	0.03												99.96		100
Juárez	1.3	1.3	4.7	6.4	1.6	3.6	4.9	8.6			67.6					100
Monterrey	0.01														99.99	100
San Nicolás													100			100
Santa Catarina	0.3	0.1	0.1										99.5			100
Santiago	2.3	1.8	5.3								90.6					100
Zona Metropolitana	0.1	0.07	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0	0	3.2	0	41.1	20.4	33.9	100
	1.4%									98.6%						

IDEM

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2001)

2.3.3 Estructura de la población por edad y sexo

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), convencionalmente, ha dividido la población de México en tres estratos -o grandes grupos- de acuerdo con su edad: los jóvenes (0 a 14 años), los adultos (15 a 64) y los viejos (más de 65 años). Con base en esto -y en el resultado de la dinámica demográfica de los últimos decenios-, los

municipios que integran la ZMM, sin excepción, presentan un porcentaje muy superior (66%) de población adulta respecto a las otras dos restantes (Cuadro 2.6).

Cuadro 2.6. Zona Metropolitana de Monterrey: estructura de la población por edad y sexo, por municipio, 2000 (%)

Municipios:	Edad				Sexo	
	0 - 14	15 - 64	> 65	NE	Hombres	Mujeres
Apodaca	36	61	2	1	50.6	49.4
García	37	59	3	1	50.7	49.3
Garza García	23	68	5	4	46.3	53.7
Gral. Escobedo	36	61	2	1	50.4	49.6
Guadalupe	30	65	4	1	49.7	50.3
Juárez	37	59	2	2	50.6	49.4
Monterrey	26	67	6	1	49.3	50.7
San Nicolás	28	67	4	1	49.6	50.4
Santa Catarina	32	64	3	1	49.9	50.1
Santiago	27	63	7	3	50.3	49.7
ZMM	29	66	4	1	49.6	50.4

(NE) No especificado
Fuente: IDEM

Esta estructura, a nivel metrópoli, representa una disminución de la tasa de natalidad en los últimos decenios, cuyo efecto ha sido una reducción de la población joven a tal grado que hoy la diferencia con la adulta, la ubica 37% abajo y que, además, según la tasas de crecimiento demográfico (Cuadro 2.2), tenderá a ampliarse en los años subsecuentes.

Así, es útil advertir que García y Juárez poseen los mayores porcentajes de población joven con un 37% cada uno; igualmente, ambos registran menos del 60% de adultos y

muy baja proporción de viejos. Un aspecto interesante, es que son los dos municipios que congregan más habitantes rurales en la metrópoli (Cuadros 2.3 y 2.4).

Garza García, Monterrey, San Nicolás y Guadalupe tienen un comportamiento distinto, toda vez que en éstos los individuos de 0 a 14 años son más escasos que en los anteriores; así lo demuestra el hecho de que su población joven sea igual –sólo en Guadalupe- o menor al 30%. Obviamente, su población adulta y vieja se ve aumentada por tal situación, puesto que entre todos los municipios, tienen los porcentajes más elevados de ambas al absorber, la primera, más del 67% de los habitantes, y la segunda entre 4 y 7%. Aquí, es importante observar que los cuatro municipios indicados, son los más urbanizados y densamente poblados del conjunto metropolitano. Sin embargo, fueron los primeros en disminuir su tasa de crecimiento desde 1980 (Cuadro 2.2), lo que ha hecho decrecer, en forma considerable, el número de nacimientos anuales.

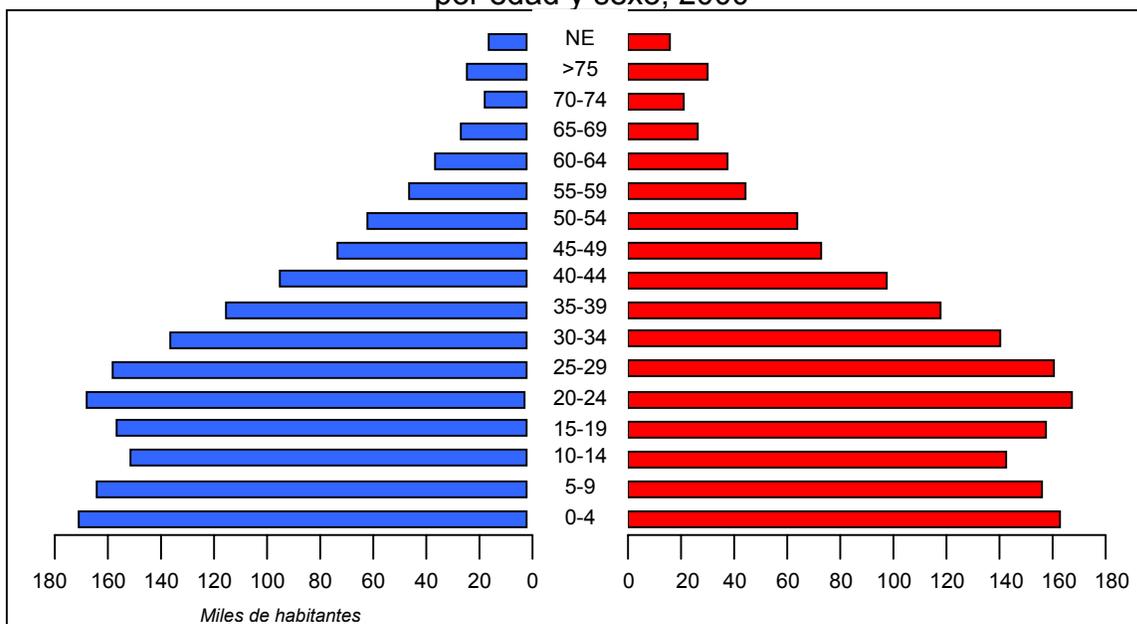
Entre las dos situaciones anteriores, se localizan los municipios de Apodaca, General Escobedo, Santa Catarina y Santiago. En los tres primeros, la población joven representa entre un 30 y 36% de la total, la adulta entre 60 y 65% y los individuos mayores a 65 años, en el mejor de los casos llegan a un 3%. Por su parte, Santiago constituye un caso especial debido a que, pese a ser el último municipio en integrarse a la Zona Metropolitana y tercero por su población rural, posee uno de los más bajos porcentajes de población joven y el más alto de la vieja (7%), lo que asemeja un proceso más parecido al que atestiguan municipios como Monterrey y Garza García que a otros como García y Juárez.

En lo referente a la estructura por sexos, la población metropolitana muestra un ligero predominio de las mujeres sobre los hombres de 0.8% (26,496 hab.). A nivel municipal, curiosamente, cuatro de los municipios más poblados –Monterrey, Guadalupe, San Nicolás y Garza García-, más Santa Catarina coinciden con tal situación, aunque con valores diferentes que llegan hasta 7.4% de diferencia en Garza García. En los cinco restantes, hay más hombres que mujeres y la diferencia, entre la cantidad de individuos pertenecientes al género dominante, que en este caso es el primero, es menor que en los municipios anteriores.

Por último, a fin de ofrecer una visión más detallada de la estructura poblacional de la ZMM, en la Figura 2.11 se fraccionan los tres estratos o grandes grupos de edad en grupos quinquenales separados en hombres y mujeres.

Esta figura indica un descenso importante de los grupos comprendidos entre los 0 y 19 años para ambos sexos, lo que demuestra una vez más la declinación de la tasa de natalidad en la mayoría de los municipios, que se ve reflejada en las barras que representan los primeros cuatro grupos quinquenales, pues al ser de menor longitud, rompen con la base en forma de pirámide que, en la actualidad, sólo está bien constituida de los 20 años en adelante, a partir de la que se refleja un descenso paulatino en el número de individuos pertenecientes a los grupos de mayor edad.

Figura 2.11. Zona Metropolitana de Monterrey: grupos quinquenales por edad y sexo, 2000



*No especificado

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2001)

Por su lado, la estructura por sexos muestra que en la población menor a 14 años hay un ligero dominio de los hombres sobre las mujeres. Sin embargo, a partir de los quince años la tendencia se invierte y, en el resto de los grupos, las mujeres conforman una mayoría.

2.3.4 Población económicamente activa

El INEGI (2001) refiere que la población económicamente activa (PEA) es el conjunto de individuos de 12 y más años que se dedican a una determinada actividad económica y reciben a cambio de ello un salario. A la inversa, la misma institución, define como población económicamente inactiva (PEI) a las personas que si bien desempeñan ciertas labores, no obtienen una paga por realizarlas.

Con base en esto, en 2000, los individuos cuya edad era igual o superior a 12 años en la ZMM sumaban aproximadamente dos millones y medio (el 75% de la población). De esta cifra, más de un millón trescientos mil constituían la PEA, lo que significaba que casi cuatro de cada diez habitantes de la metrópoli, el 39.8%, percibían un sueldo por su trabajo (Cuadro 2.7).

Esta relación porcentual, que muestra la tasa de participación económica y, asimismo, refleja, en forma parcial, el nivel de riqueza de un sitio específico (Internet, 3), reveló que en Guadalupe, Monterrey, San Nicolás, Garza García y Santa Catarina, la PEA igualó o rebasó el 40% de sus habitantes, en tanto que en el resto, cuando más alcanzó un 38% en Apodaca y Santiago y un 33% en García. Sin embargo, todos superaron el promedio nacional que para ese mismo año fue del orden del 30% (INEGI, 2001; Figura 2.12).

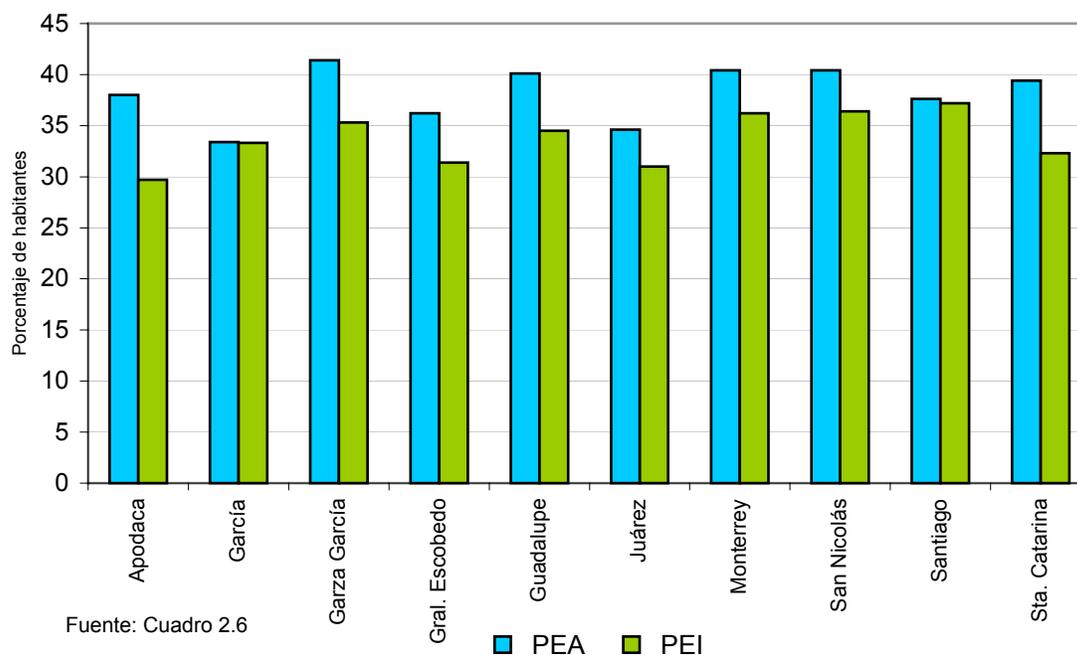
En lo que respecta a los valores absolutos, éstos son muy desiguales, ya que de 1 305,730 habitantes económicamente activos en toda la Zona Metropolitana, alrededor de 900,000 residen en Monterrey, Guadalupe y San Nicolás, y los otros 400 mil se distribuyen en los otros siete municipios; conviene mencionar que el municipio de García, de nuevo, fue el que menos PEA obtuvo y que, además al interior del mismo, la cifra de ésta fue casi igual a la PEI (Figura 2.13).

Cuadro 2.7. Zona Metropolitana de Monterrey: población de 12 y más años, PEA y PEI porcentual y absoluta por municipio, 2003

Municipios	Población de 12 y más años	PEA	PEI	N. E.
Apodaca	% 68 193,328	38 108,142	29.7 84,444	0.3 742
García	% 67 19,439	33.4 9,680	33.3 9,665	0.3 94
Garza García	% 77 97,972	42 52,688	34.7 44,914	0.3 370
Gral. Escobedo	% 68 159,454	36.2 85,003	31.4 73,774	0.4 677
Guadalupe	% 75 502,945	40.1 269,091	34.5 231,707	0.4 2,147
Juárez	% 66 44,047	35 23,115	30.6 20,699	0.4 260
Monterrey	% 77 862,629	40.4 452,924	36.2 406,030	0.4 3,675
San Nicolás	% 77 382,998	40.4 200,812	36.4 180,929	0.2 1,257
Sta. Catarina	% 72 164,973	40 90,411	31.7 73,842	0.3 720
Santiago	% 75 27,653	38 13,864	37.2 13,720	0.2 69
ZMM	% 75 2 455,438	39.8 1 305,730	34.9 1 139,724	0.3 10,011

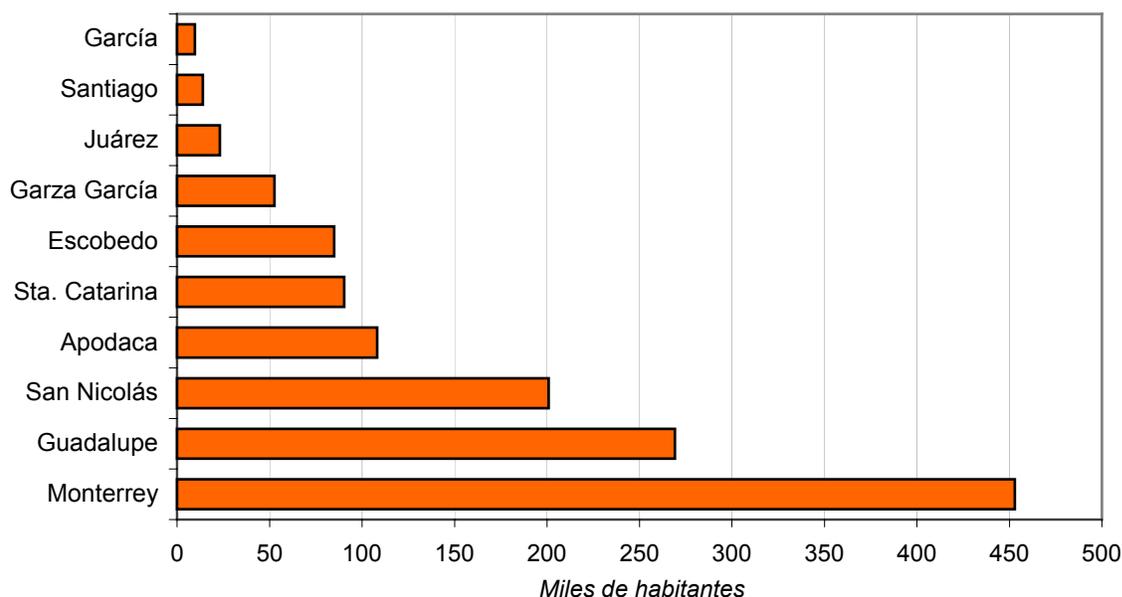
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2004)

Figura 2.12. Zona Metropolitana de Monterrey: distribución de la PEA y PEI, por municipio, 2003 (%)



Fuente: Cuadro 2.6

Figura 2.13. Zona Metropolitana de Monterrey: PEA absoluta, por municipio, 2003

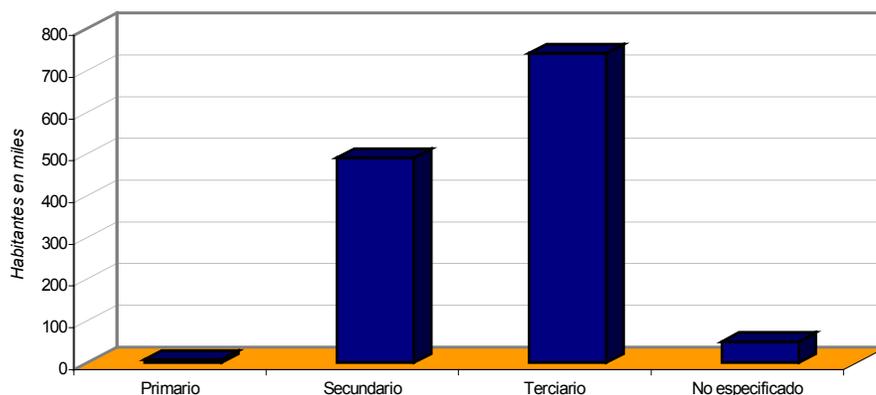


Fuente: Elaboración propia con base en Cuadro 2.6

En otro contexto, la PEA ocupada presenta, según el sector de la economía donde se desempeña y a nivel metrópoli, un elevado predominio de las actividades terciarias con un 57% del total; le siguen, en orden descendente, las del sector secundario con 38% y, muy por abajo, el primario -que incluso es rebasado por el no especificado-, que retiene sólo el 1% (Figura 2.14).

Dentro de las actividades primarias -denominadas así las que se relacionan directamente con la explotación de los recursos naturales renovables o que requieren de éstos para su desarrollo- predominan la agricultura y ganadería, y son particularmente relevantes en cuanto al porcentaje de PEA empleada en ellas, en García, ya que entre todos los municipios es el único que presenta el mayor porcentaje de PEA empleada en este sector: 6% (Cuadro 2.8 y Figura 2.15).

Figura 2.14. Zona Metropolitana de Monterrey: PEA por sector económico, 2003



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2004)

Cuadro 2.8. Zona Metropolitana de Monterrey: distribución de la PEA, por sector económico, por municipio, 2003

Municipios	Primario	Secundario	Terciario	N.E.
Apodaca	914	50,792	52,542	2,757
%	1	47	49	3
García	529	5,732	3,128	222
%	6	59	33	2
Garza García	340	12860	36,005	3,010
%	1	25	68	6
Gral. Escobedo	565	39,068	42,231	2,224
%	1	46	50	3
Guadalupe	996	105,717	148,619	10464
%	0.4	40	56	3.6
Juárez	525	10,933	10,725	672
%	2	48	47	3
Monterrey	1,393	146,170	280,866	19,055
%	0.3	33	63	3.7
San Nicolás	630	73,711	115,398	8600
%	1	37	59	4
Sta Catarina	484	42206	43,970	2,784
%	1	47	49	3
Santiago	1,122	3,743	8,387	535
%	1	27	61	4
ZMM	7,498	490,932	741,871	50,323
%	1	38	57	4

Fuente: Elaboración propia con base en NEGI (2004)

Respecto a las actividades secundarias, éstas se consideran clave en el desarrollo económico de un lugar toda vez que producen los bienes de capital, proveen de insumos

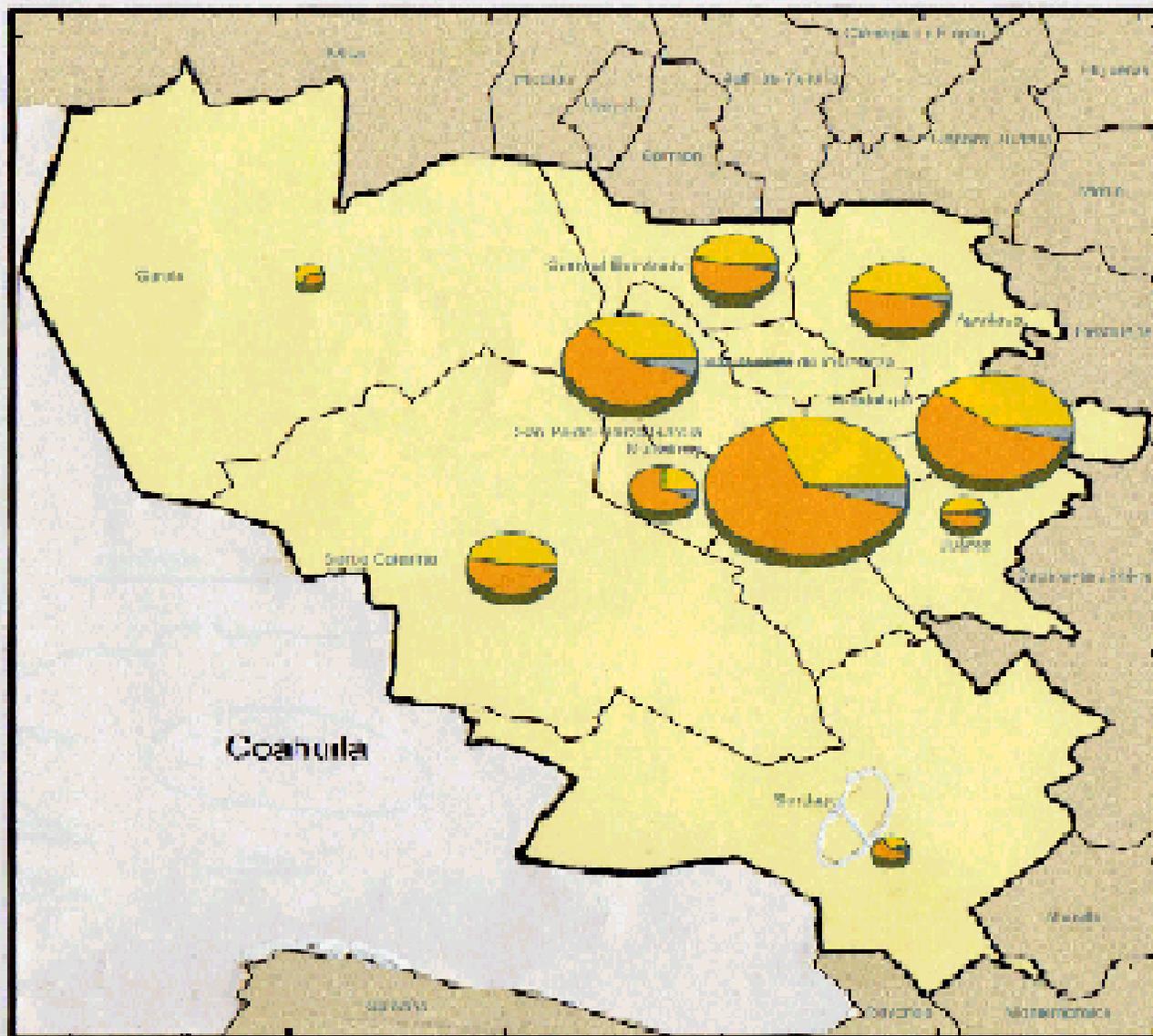


Figura 2.15. Zona Metropolitana de Monterrey: PEA y empleada por sector económico, por municipio, 2005



al resto de los sectores de la economía y proporcionan los bienes manufacturados para la producción y prestación de servicios. A nivel municipal, García posee el mayor porcentaje de todos con 56% y, además, es el único donde hay un predominio del sector secundario; otros municipios en los que éste también es importante, son: Apodaca, General Escobedo, Guadalupe, Juárez y Santa Catarina, todos con más del 40% de su PEA dedicada a la industria (Figura 2.15).

Por otra parte, el sector terciario que incluye las actividades comerciales y los servicios en general –financieros, inmobiliarios, de seguros, educativos, profesionales, de salud, de apoyo a los negocios, de esparcimiento y culturales, de hoteles y restaurantes, de actividades del gobierno, entre otros- comprende, con excepción de García, la mayoría de la PEA en los municipios metropolitanos; sobresalen, en este aspecto, Garza García con 68%, Monterrey con 63% y Santiago con 61%.

Finalmente, conviene puntualizar dos aspectos: primero, que los sectores que más empleos generaron en la ZMM entre el 2004-05 fueron los servicios (16,771), las manufacturas (10,871), la construcción (7,841), los transporte y comunicaciones (2,371) y el comercio (835). En contraparte, los sectores que registraron una disminución en su planta laboral fueron el agropecuario (-545) y la industria extractiva con -367 (Internet 4).

En segundo lugar, cabe destacar que del total de PEA ocupada, sólo el 5.2% (67.549 habitantes) se emplea en servicios relacionados con el turismo, de estos, la mayoría (4.2%) corresponde a los que lo hacen en hoteles y restaurantes, y en menor grado a los

que su trabajo se asocia con el esparcimiento y la cultura (INEGI, 2001). A nivel municipal, la cifra más elevada de habitantes que se ocupan en los servicios mencionados, se ubica en el municipio de Monterrey con más de 26 mil, le siguen Guadalupe y San Nicolás con 13 mil y 9 mil, en ese orden; a la inversa están García, Juárez y Santiago con menos de 1,500 personas empleadas en actividades del ramo turístico (Figura 2.16); esto está dado en números absolutos. Sin embargo, si se considera el porcentaje de PEA ocupada en las mismas, el resultado difiere bastante del anterior, pues el municipio de Santiago se localiza en el primer sitio con casi el 9% de su población dedicada al turismo, seguido por Monterrey, Escobedo y Juárez que poseen entre 5 y 6%, y al último se encuentra García con 3.5% (Figura 2.17).

Figura 2.16. Zona Metropolitana de Monterrey: PEA empleada en servicios relacionados con el turismo, por municipio, 2003

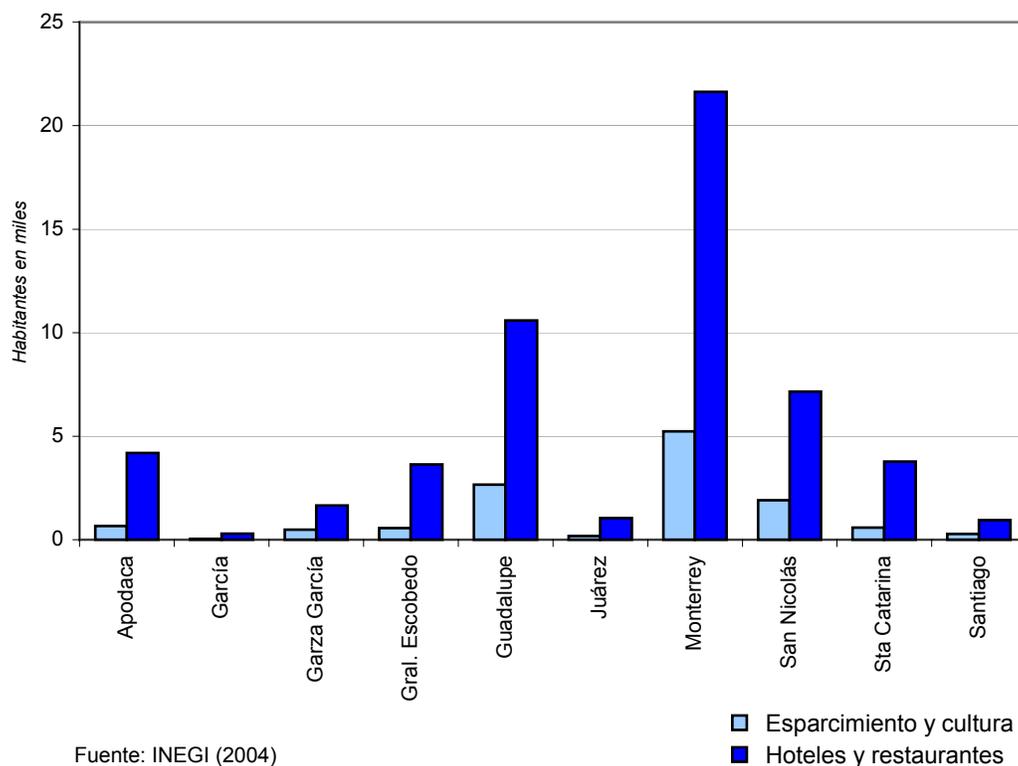
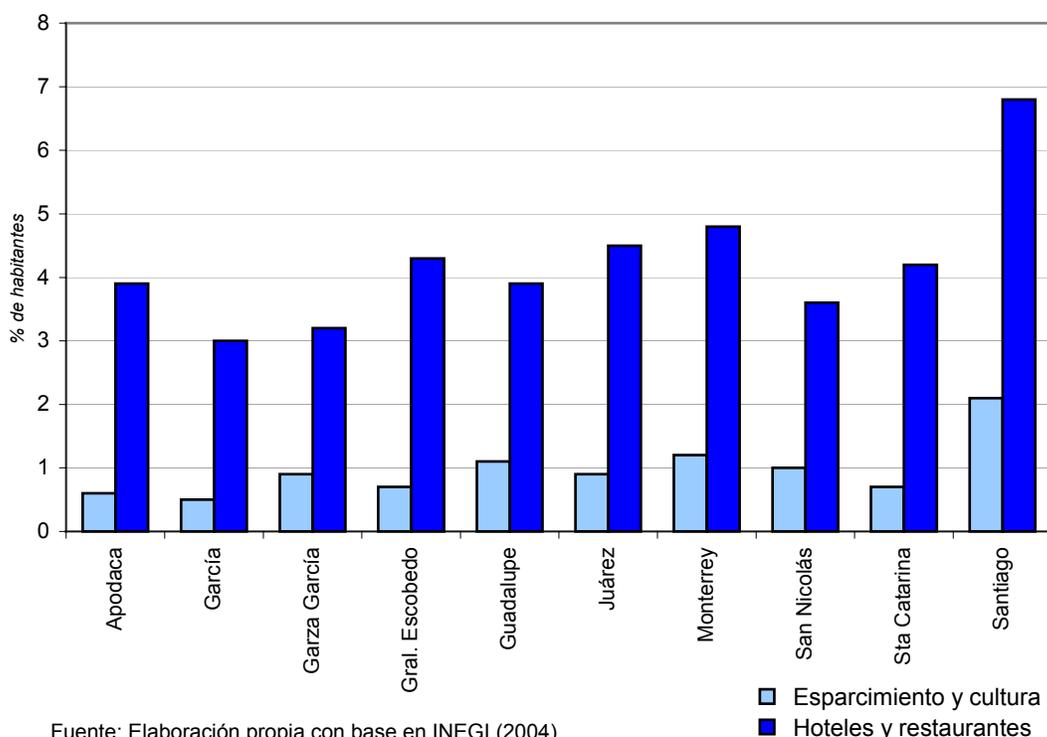


Figura 2.17. Zona Metropolitana de Monterrey: porcentaje de PEA ocupada en servicios relacionados con el turismo, por municipio, 2003



En términos generales, la importancia de este apartado recae en apreciar las diferencias físicas y socioeconómicas por municipio, como de superficie, distribución de la población, cantidad de PEA, entre otros aspectos, y que intervienen de forma directa o indirecta el desarrollo del turismo en la ZMM.

Notas

1. Garza (1995) menciona que, convencionalmente, se considera que una ciudad inicia un **proceso de metropolización** o adquiere el **rango metropolitano** cuando la expansión de su crecimiento demográfico y urbanístico rebasa los límites del municipio donde se

asienta. A partir de esto, asegura que el proceso de metropolización de la ciudad de Monterrey comenzó en la segunda mitad del siglo XX cuando Guadalupe y San Nicolás absorbieron parte de la población urbana del municipio de Monterrey. Además, se utilizó el criterio de este autor y de otras instituciones, como el INEGI, para establecer que un municipio cercano al área urbana, a partir de 10 mil habitantes, formara parte de la ZMM de 1950 a 1970, y de más de 20,000 de 1980 en adelante.

2. Aquí, es conveniente señalar dos términos: primero el de **área metropolitana** que se acuñó en Estados Unidos en los años veinte y se utiliza para designar las ciudades cuyo tejido urbano rebasa los límites políticos o administrativos del municipio en el que se localiza; y segundo el de **zona metropolitana** que, si bien se emplea comúnmente como sinónimo del anterior, es técnicamente diferente, puesto que incluye la superficie territorial que rodea el área urbana –que no posee necesariamente un uso de suelo urbano- y que está fuertemente vinculada con ésta (Unikel, *et al.*, 1980).
3. Al nombre del municipio Garza García se le antepuso el de “San Pedro”, a principios de los noventas.

Capítulo 3.

El turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey

En este capítulo final se exponen, en los primeros dos apartados, los recursos y los servicios que integran la oferta turística de la ZMM; a continuación, se señala la infraestructura y los medios de transporte que vinculan los territorios de los que proceden los turistas con Monterrey. En último lugar y con base en trabajo de campo, se identifica el origen y las particularidades de los flujos de visitantes nacionales y extranjeros que arriban a la metrópoli.

3.1 Reseña del turismo en Monterrey en el ámbito nacional (1950-2005)

Algunos de los acontecimientos más importantes que, a nivel nacional y regional, influyeron en la llegada de turistas y desarrollo del turismo en la ZMM se mencionan enseguida:

1. En el decenio de los cincuenta México recibió el 1.6% de los turistas internacionales; los que sólo visitaron sitios arqueológicos en Oaxaca, Yucatán, Ciudad de México (Teotihuacan) o Guanajuato y playas, en particular, Acapulco; pero no se desplazaron a ciudades o poblados del interior (Jiménez, *Op. cit.*).
2. Aun así, durante los años sesenta llegaban a Monterrey cerca de 100 mil visitantes anuales; en ese tiempo, su atractivo principal gravitaba en dos aspectos: uno, su

cercanía con Estados Unidos y, dos, su cultura y ambiente distintos respecto a los turistas de ese país (IET, 1969). La metrópoli estaba concebida, desde una perspectiva turística, tan sólo como una *ciudad de paso* pues *contaba con pocos recursos culturales y no había escenarios naturales habilitados para el turismo*, aunque sí poseía todos los servicios básicos y la infraestructura para recibir a los estadounidenses que, cada año, transitaban por la carretera México-Laredo en su viaje hacia la Ciudad de México y viceversa (*Ibíd.*).

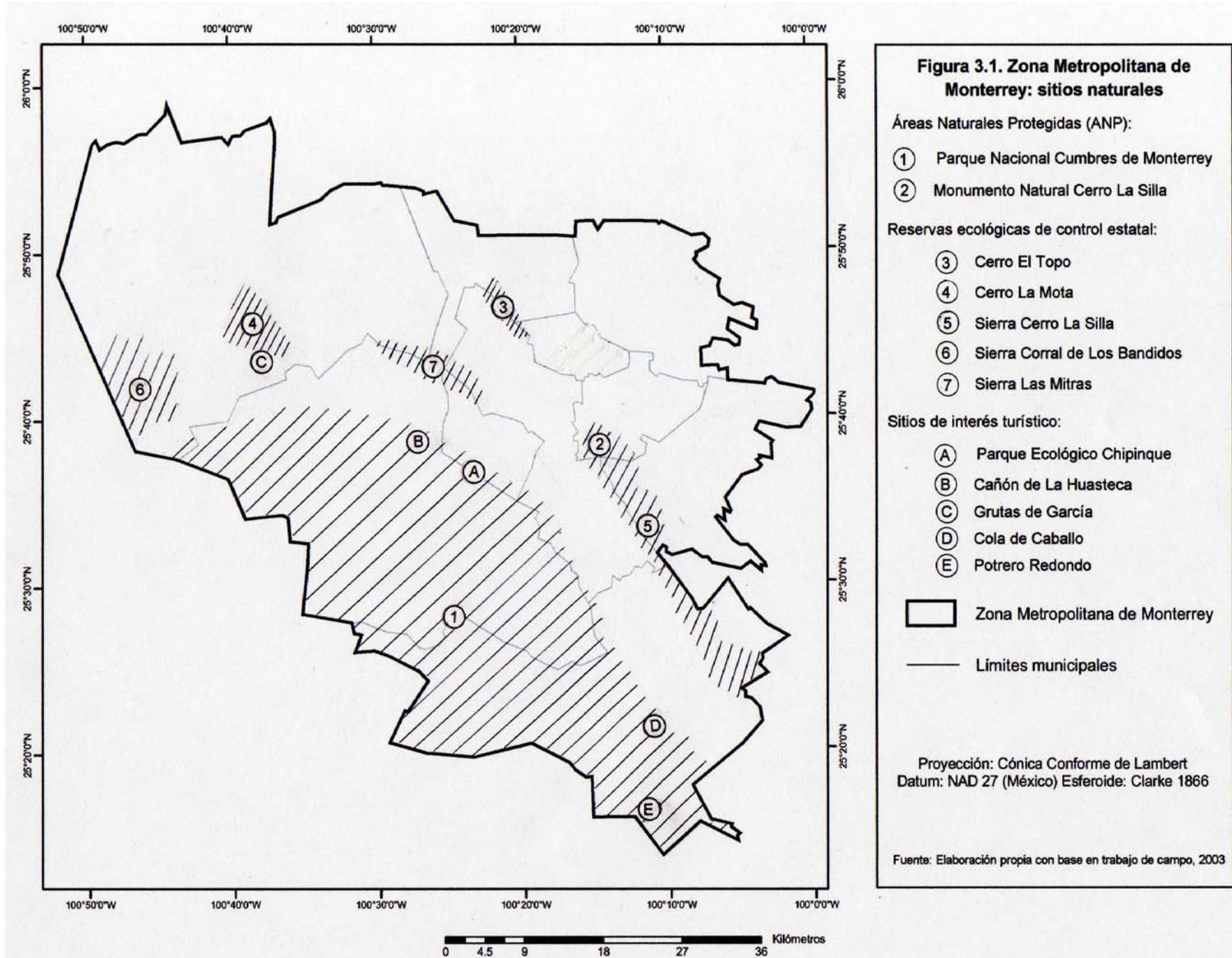
3. En estas circunstancias es importante mencionar que, en el decenio 1960-70, el origen de la mayor parte de los turistas extranjeros, en el país, era estadounidense (Propin y Sánchez, 1998); también que una encuesta realizada, en 1964, por el Departamento de Turismo reveló que Monterrey, igual que Guadalajara, absorbía el 7.4% de los mismos, lo que lo situó en el tercer puesto a nivel nacional después de la ciudad de México y Acapulco, que captaron el 56% del total (Jiménez, *Op. cit.*).
4. Con todo, para 1990, su posición quedaría muy relegada debido al impulso turístico preponderante dado a los centros de playa desde 1975; esto desvió acentuadamente la atracción de las ciudades y demás localidades del interior como lugares preferentes del turismo extranjero, por lo que este se interesó más en sitios como Cancún, Ixtapa Zihuatanejo y Los Cabos (*Ibíd.*).
5. En los ochentas, y sobre todo a partir de 1990, la oferta turística de Monterrey empezó a ser importante, si no tanto para los extranjeros -que en 1995

representaron menos del 20% de todos sus visitantes (SECTUR, 1997; Propin y Sánchez, *Op. cit.*)- sí para el turismo nacional; así, la mayoría de los recursos turísticos que hoy día se aprovechan en la metrópoli, se abrieron en estos dos decenios; se impulsó la construcción de museos, teatros, parques temáticos, *recintos para negocios*, centros nocturnos y se habilitaron varios sitios naturales.

3.2 Recursos turísticos naturales

Los recursos naturales que actualmente oferta la ZMM están englobados, en gran medida, dentro de dos áreas naturales protegidas (ANP) por el gobierno federal y en cinco reservas ecológicas estatales (Figura 3.1). De todas ellas, el *Parque Nacional Cumbres de Monterrey* es la que comprende la mayor superficie, pues cuenta con 246,500 hectáreas que, a nivel nacional, lo colocan como la segunda ANP de este tipo por su extensión. Se decretó como tal desde 1939 y entre los motivos que llevaron a su fundación, fue que se consideraba como *un poderoso atractivo para el desarrollo del turismo* (Vargas, 1984, cit. en Internet 5); se ubica al poniente, sur y suroeste de la metrópoli y, entre los distintos usos de suelo que actualmente posee, una parte importante se emplea con fines de conservación y recreativos. Además, hoy día los dos sitios naturales que más se promocionan para el turismo en Monterrey (el Parque Ecológico Chipinque, A.C, y el Cañón de la Huasteca) se localizan dentro de sus límites.

Por otra parte, al interior de los sitios mencionados y en otros como en el Cerro La Silla -catalogado por el Instituto Nacional de Ecología como Monumento Natural-, la sierra La Silla, ubicada al sur del anterior, y la de Las Mitras, Villa de García y en varios



lugares más, hay diferentes elementos del medio físico que son aprovechados, básicamente, por dos tipos de turismo: el recreativo y el asociado con el goce de la naturaleza -que incluye al ecoturismo y los deportes de aventura-; tales componentes se explican a continuación:

Paisaje. Como ocurre en diversas partes de México un porcentaje significativo de la ZMM está constituido por montañas. Sin embargo, a diferencia de otros lugares, éstas sobresalen aun más aquí debido la existencia de fuertes contrastes altitudinales entre sus cimas y los valles o planicies adyacentes -por lo general este desnivel tiende a ser superior a 500 y hasta 1000 metros-; situación que propicia cambios marcados en el clima en distancias muy cortas, así como una variedad en las comunidades vegetales y en la fauna de la región.

Este escenario podría catalogarse como estético, según Leopold (1969), al referir que, mientras más elevadas y próximas estén las montañas y sierras, en relación con los valles y planicies inmediatos, mayor será la impresión de grandeza en los turistas; asimismo, este autor señala que su combinación con una diversa y extendida cubierta vegetal es percibida por los mismos como un paisaje escénico.

En relación con esto, cabe mencionar que, a fin de promover y difundir el turismo, en Monterrey las organizaciones e instituciones encargadas de hacerlo, a menudo emplean expresiones como “La ciudad de las montañas” o “La ciudad entre montañas”, además

de fotografías en las que se muestra lo alto de las sierras y, en especial, el Cerro La Silla; símbolos que se asocian con Monterrey en gran parte de México.

Relieve. Además de ser visualmente estético, su morfología le hace ser atractivo para la práctica de varios deportes extremos; en este sentido, los cañones, los escarpes o macizos de roca y las cavernas son los que se utilizan y promocionan con ese objetivo. Los primeros se presentan en la subprovincia de la gran sierra plegada al suroeste de Monterrey y forman una estructura paralela que se prolonga hasta Coahuila; por lo general son estrechos, profundos -mayores a 1000 metros- y poseen entre cinco y más de 20 kilómetros de longitud¹; características que los hacen convenientes para la práctica del cañonismo², que consiste en recorrer trayectos largos a pie y en combinarla con la natación, el rappel y el espeleísmo³. Cabe indicar que los cañones más populares son: el de la Huasteca, el de San Cristóbal, Mauricio, Las Adjuntas, Reflexiones, San Juan Bautista y Matacanes, en los municipios de Santiago y Santa Catarina.

Los escarpes, por su parte, se caracterizan por contar con pendientes bastante pronunciadas y alturas muy elevadas, de más de cien metros. La mayoría de ellos son aptos para deportes que implican ascensos y descensos con técnicas y equipos especializados como el rappel y la escalada en roca; los sitios donde más se practican éstos son: el Cañón de la Huasteca, Chipinque, el Cerro La Silla, la sierra de Las Mitras, Laguna de Sánchez y Potrero Redondo.

Finalmente, el tercer atractivo del relieve en Monterrey son las cavernas, cuyas magnitudes y características varían según las condiciones geográficas del lugar. Así, unas son de formación reciente, estrechas, con cerca de 30 m de profundidad y están en continuo crecimiento debido al contacto constante con el agua⁴; éstas se ubican en climas subhúmedos de las sierras y, frecuentemente, se incluyen en los tours de cañonismo como el de Matacanes; las cuevas más importantes son: la Tierrosa, la Cebolla y la del Pterodáctilo, en las que se practica el espeleísmo. Asimismo, existen otras cuevas de mayor antigüedad y extensión, y en climas secos, como las Grutas de García; sitio que es de los más conocidos del medio natural en toda la ZMM por su equipamiento, que permite la visita de un número considerable de turistas al año⁵.

Hidrografía. De ésta, los ríos y las cascadas son los que se aprovechan para ciertos deportes de aventura. Así, en lo referente a los primeros, y debido a las condiciones de aridez que predominan en gran parte de la ZMM, sólo los ríos San Juan, Ramos y su afluente el Lagunillas presentan las condiciones para ser usados por el turismo la mayor parte del año. Las actividades que en ellos se llevan a cabo son el kayakismo, natación y una práctica del cañonismo que consiste en saltos a pozas de aguas y en utilizar los *toboganes naturales* que se forman en las irregularidades de los cauces de tales ríos.

En lo que respecta a las cascadas, las más importantes son las del Chipitín, El Salto⁶ y Cola de Caballo con 70, 40 y 25 metros de altura, en ese orden; otras de menor relevancia son las de la Piedra Parada, Potrero Redondo y la del Salto. Las seis se ubican en el municipio de Santiago y se aprovechan para la práctica del rappel.

Vegetación y fauna. Estos dos elementos son aprovechados por el turismo sólo con fines de apreciación; de modo que existen diferentes lugares denominados “parajes atractivos” y “circuitos de ecoturismo” en Icamole, La Estanzuela y, en particular, en Chipinque, que basa su publicidad en la protección de sus recursos naturales. Lo atractivo de la vegetación y la fauna resulta, por una parte, del contraste entre lo natural y el espacio urbano de Monterrey y, por otra, en la conservación de los ecosistemas. Así, por ejemplo, al interior de los sitios mencionados subsisten varias especies de animales silvestres que, según la Norma Oficial Mexicana se encuentran en peligro de extinción, como el oso negro, el yaguarundí, el venado cola blanca y el gato montés.

De modo general, se puede afirmar que el medio físico de la ZMM tiene un importante potencial para el turismo, y que, si bien hoy día se aprovechan exitosamente pocos recursos naturales, como Cola de Caballo y las Grutas de García, el interés de explotarlo por parte de la autoridades y particulares con fines recreativos o turísticos se ha incrementado en los últimos años, lo que, también, ha hecho crecer la afluencia de visitantes. Aunque, por otra parte, debe considerarse que ésta puede mermar, toda vez que exista una sobre-explotación de los ecosistemas o se descuide su conservación.

3.3 Recursos turísticos culturales

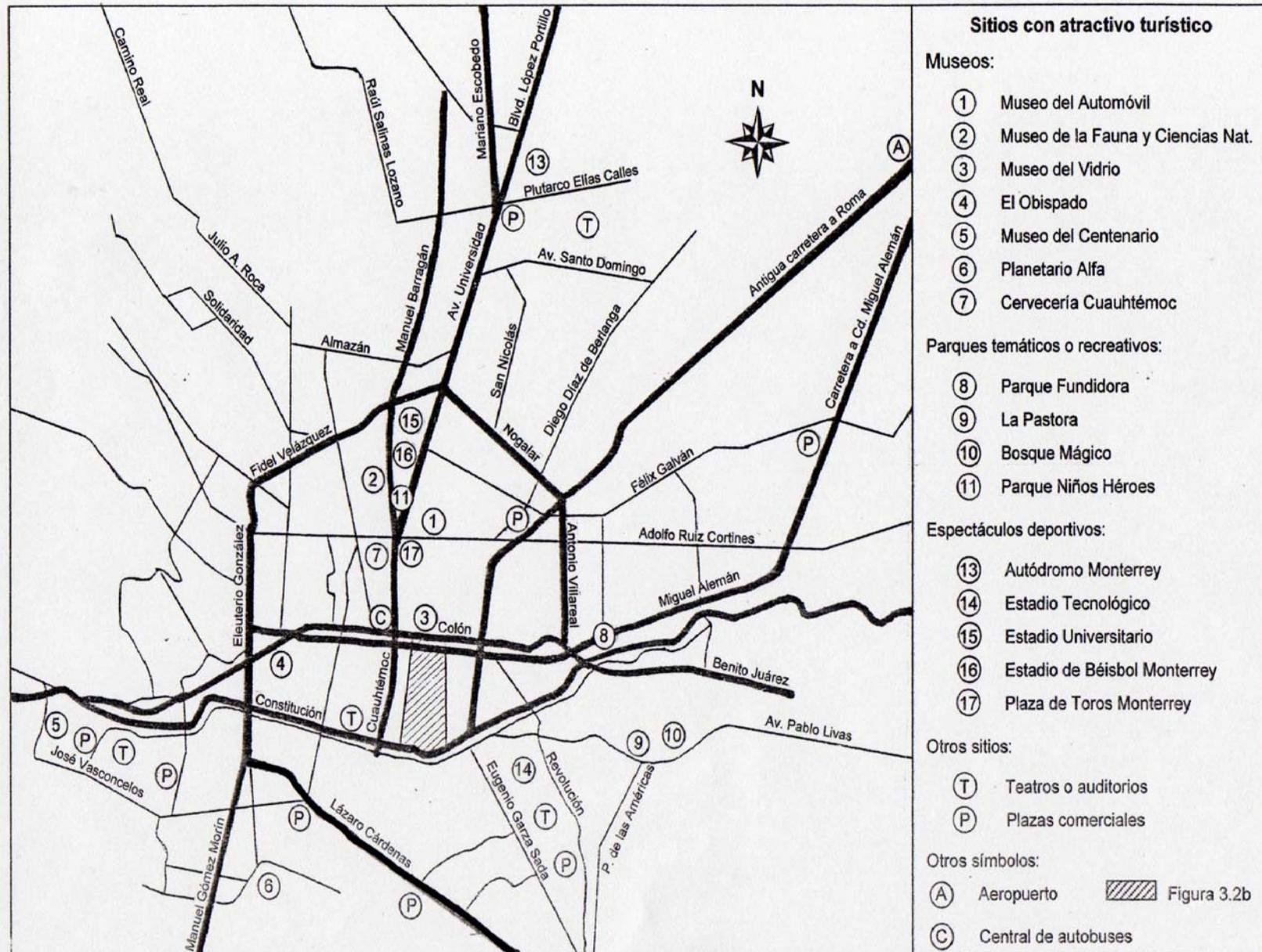
La perspectiva estereotipada de Monterrey como el primer centro industrial, mercantil y financiero del norte de México ha favorecido el que sus recursos turísticos culturales, a diferencia de los del medio físico, gocen de más reconocimiento y concurrencia. En este sentido, el escenario urbano de la metrópoli, su contexto cultural contemporáneo, así

como el nivel de desarrollo económico que ha logrado respecto a otros estados del país, constituyen, en el momento actual, su mayor atractivo (Figura 3.2a y b); los principales recursos de su ámbito cultural se mencionan a continuación:

Sitios arqueológicos. En todo Monterrey existen únicamente dos lugares de esta naturaleza; ambos se localizan en el municipio de García y recién han sido incorporados en proyectos de investigación por el Instituto Nacional de Antropología (INAH)⁷ en 1997, por lo que son poco conocidos; los dos sitios son Cueva Ahumada e Icamole, que están catalogados por la misma institución como *de residencia temporal*, pues los grupos humanos que una vez ahí habitaron, lo hicieron a cielo abierto o en protecciones naturales y por períodos estacionales. El primero de ellos consiste en un abrigo rocoso con pinturas rupestres, petroglifos, fogones, rocas quemadas y artefactos arqueológicos que están dispersos sobre una terraza natural en la ribera poniente del río Pesquería. Icamole, por su parte, consta casi de los mismos elementos sólo que en una extensión menor. Conviene mencionar que tales sitios se ubican al sur de Boca de Potrerillos en el municipio de Mina, lugar que es mejor conocido que los dos anteriores.

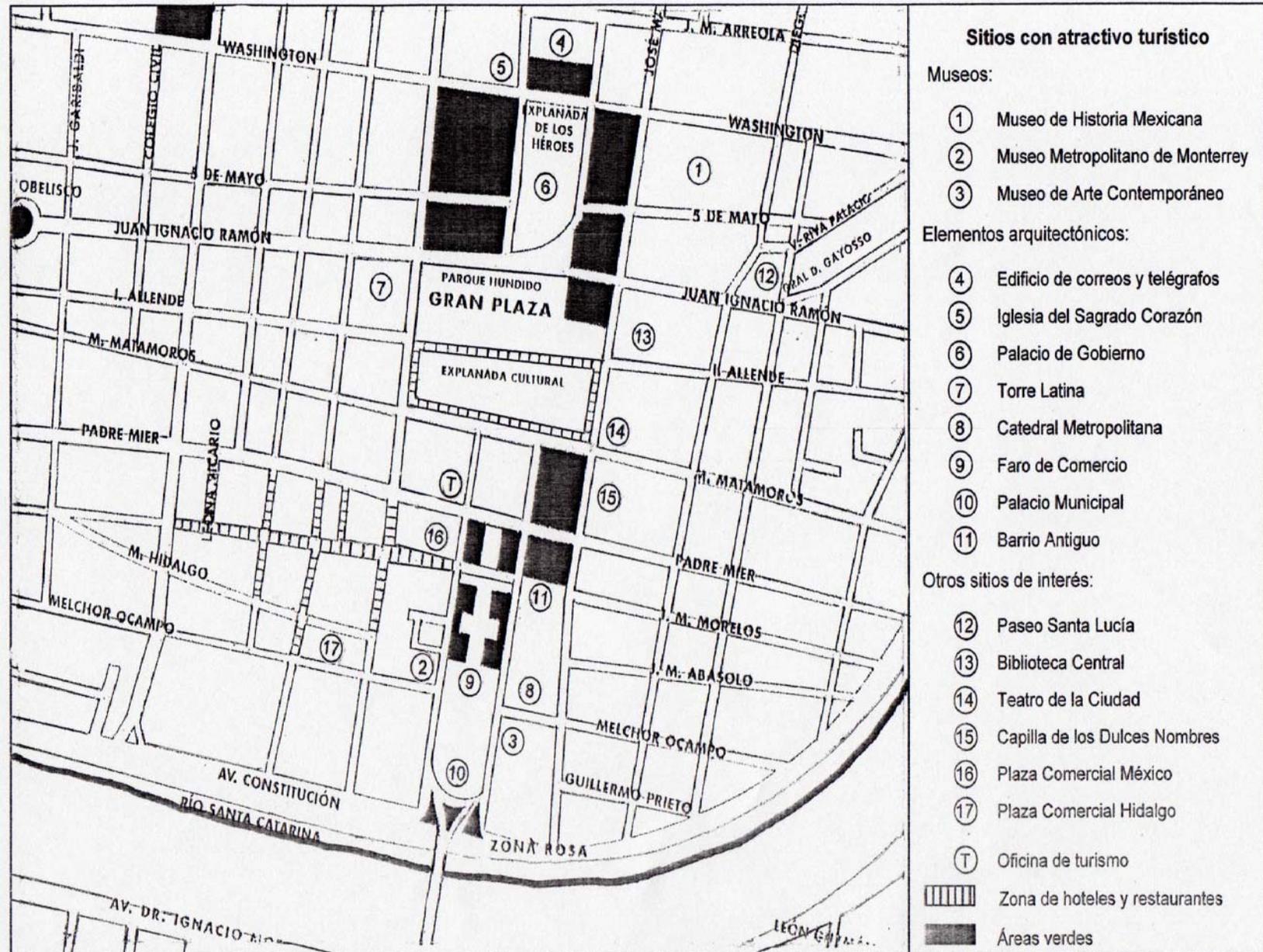
Arquitectura. Si bien la ciudad de Monterrey fue fundada hace más de cuatrocientos años, cuenta con pocas construcciones coloniales o de la etapa independiente, si se les compara con las obras realizadas en el siglo XX. Así, de la época colonial existen sólo ocho edificios, uno que data del siglo XVII -el templo de Nuestra Señora de Guadalupe, en Guadalupe- y los demás diseñados durante el XVIII, entre los que sobresalen: el

Figura 3.2a. Zona Metropolitana de Monterrey: sitios culturales con atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

Figura 3.2b. Zona Metropolitana de Monterrey: sitios culturales con atractivo turístico (zona centro)



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

Museo Regional del Obispado, la Iglesia Catedral, el Colegio Civil, la Casa del Campesino y el Templo de Santiago Apóstol en los municipios de Monterrey y Santiago.

Por su parte, de la arquitectura del período independiente -que empieza a ser importante hasta el último tercio del siglo XIX- están registradas más de doscientas obras, entre ellas: el Museo Metropolitano, el Palacio de Gobierno Estatal, la Casa de la Cultura, la Cervecería Cuauhtémoc, la ex Fundidora de Monterrey, la Capilla de los Dulces Nombres y el Templo del Sagrado Corazón⁸.

Por último, del siglo XX hay alrededor de 230 construcciones que, de acuerdo con la Ley de Monumentos, son consideradas de valor artístico; la mayor parte de éstas se localiza en Monterrey y San Pedro Garza García y, de las mismas, se pueden mencionar las siguientes: el Banco Mercantil, el Gran Hotel Ancira, el ex Palacio Federal o de Correos, la Escuela Industrial Álvaro Obregón, la Iglesia de la Purísima, el Edificio Chapa, el Condominio Acero, la Basílica de Guadalupe, el Museo de Arte Contemporáneo (MARCO), el Faro del Comercio, el Centro Cultural Alfa, el Templo de Fátima y la Presidencia Municipal. Sin embargo, la Macroplaza, sitio en torno al que se ubican varios de los edificios citados y construida a mediados de los ochentas en el municipio de Monterrey, se convirtió en la obra arquitectónica más importante de todas, debido no sólo a su extensión -que la ubica como una de las más grandes del mundo-, sino también, porque representa el centro principal de atracción del turismo en toda la metrópoli, situación que se deriva de su cercanía con varios museos, hoteles, centros

nocturnos y comerciales, así como de la traza urbana que la conecta con la mayoría de las autopistas y carreteras del estado y de tipo federal.

Museos. La historia de los museos en la ZMM es relativamente reciente; aunque en 1871 se realizó la primera exposición de Historia Natural en el Colegio Civil, el primer museo surgió hasta 1954, cuando fue inaugurado el Museo Regional de Nuevo León, hoy El Obispado, por parte del INAH, que por más de veinte años fue el único en toda la metrópoli. En 1978, se abrió el Centro Cultural Alfa –hoy Planetario Alfa- en un edificio de tendencias arquitectónicas contemporáneas con un complejo de alta tecnología que incluye un sistema de proyección de películas y documentales *ImaxDome* y que es uno de los más modernos de México; a partir de los ochentas y después, en el siguiente decenio, se construyeron quince museos más; lo que significó un importante crecimiento de los recursos culturales de Monterrey.

Actualmente, los museos de la metrópoli suman diecinueve y los temas que éstos exhiben se relacionan con el arte (Museo de Arte Contemporáneo, MARCO; Centro de las Artes-Pinacoteca), la ciencia (Museo de la Fauna; Museo de Ciencias Naturales), la cultura e historia (Museo Metropolitano de Monterrey; El Centenario; Museo de Historia Mexicana; Museo de Culturas Populares; Museo Prof. Timoteo L. Hernández), los deportes (Salón de La Fama de Béisbol), los transportes (Museo del ferrocarril; Museo del automóvil; Pabellón SINTRAM) y la industria (Museo del Vidrio, Museo de Arqueología Industrial; El Blanqueo, Museo Industrial de Santa Catarina).

Salas de conferencias y congresos. Monterrey es actualmente uno de los sitios de mayor relevancia para el turismo de negocios; por ello, en años recientes, se han construido espacios orientados, en particular, a este segmento como el Centro Internacional de Negocios (Cintermex), la Arena Monterrey y los auditorios Convex y Coca Cola que han servido de sedes a eventos nacionales (80%) e internacionales (20%)⁹.

Instituciones de enseñanza. La ciudad de Monterrey es la que cuenta con el mayor número de colegios, institutos y universidades tecnológicas *per cápita* en todo el territorio nacional (Internet 6). De ellos, el Tecnológico de Monterrey, es el de mayor relevancia; asimismo, constantemente, ofrece becas a nivel medio superior y superior, lo que atrae a estudiantes de varias entidades del país hacia la ZMM.

Parques temáticos y recreativos. Entre éstos, el más importante por el número de atractivos que ofrece es el Parque Fundidora, que fue creado a finales de los noventa y cuya extensión supera las cien hectáreas. Se ubica en las antiguas instalaciones de la Fundidora de Hierro y Acero y cuenta con un museo al aire libre, un estadio de béisbol, un cine, un balneario –Plaza Sésamo–, dos hoteles, varios centros de convenciones, auditorios y un autódromo.

Otros sitios son Bosque Mágico, que posee juegos mecánicos; La Pastora, que fue construido en los setentas y en su interior se ubica un zoológico; los parques España y

Niños Héroe y el Paseo Santa Lucía, que cuentan con jardines, ríos artificiales e instalaciones deportivas.

Espectáculos. Existen cuatro escenarios deportivos (dos estadios de fútbol soccer, uno de béisbol y un autódromo), cuatro auditorios (entre ellos, el Luis Elizondo y el San Pedro), tres teatros (Teatro de la Ciudad, Teatro de Monterrey y Teatro de la ciudad de San Nicolás) y una plaza de toros; cabe mencionar que los eventos que se realizan en tales lugares se realizan, en particular, los fines de semana y son atractivos para los turistas procedentes de los estados más próximos.

Centros nocturnos. La mayoría de estos sitios se ubican en los municipios de Garza García y Monterrey; en éste se distingue el Barrio Antiguo, que está constituido por calles y casas de tipo colonial que se han aprovechado para establecer discotecas, bares, restaurantes y cafeterías. Conviene indicar que si bien en muchos lugares existen establecimientos de este tipo -y otros como casinos y rodeos- en este sitio, en especial, es donde llegan más turistas, a pie, debido a su cercanía con la Macroplaza.

Campos deportivos. A lo largo de la carretera México-Laredo en Santiago, y Monterrey se han construido recientemente varios campos de golf, de tennis y ecuestres, entre los que destacan el Club de Golf Campestre, el Club palestino-libanés, Chipinque Raquet Club y el Club Hípico La Silla.

Plazas comerciales. Las once grandes plazas comerciales que hay en la metrópoli se distribuyen del modo siguiente: siete se ubican en Garza García -que comparado con los nueve municipios restantes registra el mayor nivel económico-, tres en Monterrey y una en San Nicolás. En general, su atractivo para el turismo pudiera radicar en las tiendas departamentales y de otro tipo, que se encuentran al interior de las mismas, y que venden marcas de ropa, zapatería y joyería exclusivas y extendidas a nivel nacional y en el extranjero. Las plazas más concurridas son: Plaza Fiesta San Agustín, Plaza X-O, Galerías Valle Oriente, Plaza La Silla, Plaza México y Galerías Monterrey.

Producción y venta de artesanías. En Monterrey hay más de una decena de comercios de venta de dulces regionales, carne seca y otros productos comestibles tradicionales; de igual modo, existen talleres de cerámica, marqueterías y dos empresas vidrieras (La Fama e Imper) que venden diversos productos hechos de este material. Sin embargo, uno de los sitios más destacados en la producción de artesanías es el tianguis al aire libre llamado “Los Cavazos” en el municipio de Santiago; en él se venden dulces, frutas y alimentos propios de la región, así como artículos de talabartería, bejuco, mimbre, ixtle, madera, travertino y hierro forjado; además, debido a que se localiza en ambos costados de la autopista México-Laredo, a unos 30 kilómetros al sur del centro de Monterrey, es accesible a los turistas que llegan vía terrestre desde la ciudad de México y otros sitios del sur del país.

Poblaciones típicas. El poblado donde se ubica la cabecera municipal de Santiago es uno de los que podría catalogarse como tal, ya que cuenta con arquitectura colonial,

evidenciada en el Templo de Santiago Apóstol, varias casas de ese período y calles empedradas, lo que le hace atractivo por su cercanía con el ambiente urbano de Monterrey. Además, en este sitio, existen trabajos de conservación y restauración de los elementos arquitectónicos tradicionales, lo que sugiere un interés por atraer al turismo. El segundo sitio es el Barrio Antiguo que se ubica muy cerca de la Macroplaza en el centro de Monterrey y que ya fue mencionado líneas arriba.

Fiestas tradicionales. De éstas, se realizan dos de tipo religioso (fiesta del Santo Patrono) en los municipios de Apodaca y Santiago, el 4 de octubre y 25 de julio respectivamente. En general, se trata de eventos con un ambiente *pueblerino*, cuyo atractivo radica en su contraste con el medio urbano. Por su parte, en el municipio de Monterrey se celebran otras dos, pero en un contexto más cultural y artístico; así, el 20 de mayo se lleva a cabo la Feria Tradicional de la Ciudad y, en noviembre, el Festival Cultural del Barrio Antiguo; en ambas se realizan exposiciones pictóricas y fotográficas, y se ponen en escena obras de teatro, danza, cine y música.

Presa Rodrigo Gómez, La Boca. Además de ser una de las fuentes principales de abastecimiento de agua potable a la ciudad de Monterrey, es usada como área de esparcimiento por la población local y el turismo recreativo. De este modo, sirve para competencias de canotaje, practicar la pesca deportiva y, también, en ella se realizan paseos en lanchas, catamaranes, veleros y kayak.

En resumen, los recursos culturales en la ZMM son muy variados y numerosos. Sin embargo, se aprecia una inversión y promoción mayor en tres de ellos: los museos, los parques temáticos y, en especial, los recintos para negocios.

3.4 Servicios turísticos

Puesto que Monterrey fue uno de los sitios del país de mayor relevancia en el siglo XX, en lo relativo a su crecimiento demográfico y económico, la metrópoli se vio obligada, desde hace varios años, a contar con los servicios básicos apropiados para atender las necesidades de su población local. No obstante, los destinados a sus visitantes apenas comenzaron a ser importantes a finales del siglo XX, lo que coincidió con el crecimiento en el número de museos, parques temáticos y otros sitios culturales e influyó positivamente en el desarrollo y fomento de la actividad turística.

3.4.1 Servicios generales

Oficinas de información. En la metrópoli hay tres de este tipo: la Dirección Estatal de Turismo, la Secretaría de Turismo del Estado de Nuevo León y la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey (OCV Monterrey), que promociona y alberga los principales encuentros de negocios; éstas informan acerca de los recursos y servicios turísticos de los diez municipios que integran la ZMM, incluso de toda la entidad, así como de otros sitios y estados del país para los turistas extranjeros que lo requieran; los medios de los que se valen para tal propósito son: folletos, páginas de internet –impresos

o redactadas en español e inglés- y la vía telefónica (Infotur), con conexión en todo el país, Estados Unidos y Canadá.

Auxilio turístico. En lo referente a éste, sólo cabe indicar que existe un número, si no importante, sí por lo menos suficiente de señalamientos de carretera sobre la mayoría de los recursos culturales y naturales. Asimismo, un aspecto relevante lo constituye la seguridad y la ayuda en caso de peligro de los turistas; por esta razón, todos los medios impresos de información turística poseen los teléfonos de Protección Civil, la Cruz Roja, la Cruz Verde y la Central de Emergencia de Seguridad Pública de Monterrey.

Guías oficiales por sitio. En los sitios visitados durante el trabajo de campo se corroboró que tanto los recintos culturales como los sitios con importantes recursos turístico naturales, cuentan con bastante información, en forma de folletos, sobre la infraestructura que poseen, al igual que mapas o croquis donde se especifican, por ejemplo, los circuitos de ecoturismo y de aventura; por lo general, casi todos los museos, parques temáticos y ecológicos de la ZMM emiten folletos, revistas y poseen, al menos, una página en la red, en los que se ofrece información detallada sobre sus instalaciones y equipamiento.

3.4.2 Servicios particulares

Alimentación. En el año 2000 se registraron 773 establecimientos de preparación y servicios de alimentos y bebidas de categoría turística en toda la ZMM (INEGI, 2001);

así, en lo referente a los primeros, existen restaurantes que ofrecen platillos de distintas gastronomías del mundo como son: árabe, alemana, francesa, argentina, italiana, japonesa, brasileña, china, española, mexicana y regional; esto constituye un atractivo más para los turistas provenientes de los estados circunvecinos, en el caso de la culinaria internacional, y la mexicana y regional para los extranjeros.

Agencias de excursionismo. Debido a las condiciones poco accesibles que presentan muchos de los sitios naturales, y también a los riesgos asociados con los deportes extremos que se practican al interior de los mismos, es indispensable contratar uno o más guías experimentados para ingresar a ellos. Al respecto, se han creado cerca de veinte agencias dedicadas, especialmente, a organizar tours y cursos de montañismo; algunas se encuentran en sitios como Potrero Redondo y Las Adjuntas; sin embargo, la mayoría se contacta vía telefónica o por internet. Así, entre las más promocionadas están: Nuevo León Adventure and Eco-tourism Guide Association; Rescue & Adventure; Territorio Aventura; Natoural Adventures; Alta Alpine; Guías de Aventura y Ecoturismo Mexicano, A.C.; Mundo Extremo; Tierra Norte; Regio Expediciones; Geo Aventura y Treviño Expediciones.

Empresas arrendadoras de automóviles. Hay alrededor de sesenta en siete municipios; de ellas sobresalen: Advantage, Avis, Budget, Dollar y Hertz, que se ubican próximas al centro de la ciudad de Monterrey o al aeropuerto para los turistas que llegan por esta vía y que requieren trasladarse por motivos de trabajo o placer.

3.4.3 Servicio de alojamiento

A diferencia de los servicios citados antes, el de hospedaje podría catalogarse de primer orden para el desarrollo del turismo, toda vez que favorece la retención de los turistas y una mayor permanencia de estos en un lugar, lo que supone un mayor gasto por parte de los mismos. En estas circunstancias, es pertinente advertir que ya desde 1922, como resultado de la fundación de la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles y Moteles de México, surge el primer hotel importante en Monterrey, el Ritz (Jiménez, *Op. cit.*).

El mayor adelanto en la infraestructura hotelera de la metrópoli, no sucedió, sin embargo, sino hasta hace quince años, cuando el número de establecimientos de hospedaje casi se duplicó; así, entre 1990 y 2005, se pusieron en servicio 44 de los 97 hoteles que existen en la actualidad (Figura 3.3). Del mismo modo, en ese lapso, la suma de sus cuartos se incrementó aun más, debido a que se agregaron 5,882 habitaciones a las 4,469 que habían en 1990; esto significó un aumento del 60% (Figura 3.4).

Un punto a señalar dentro de este tema, y que se observa en las dos figuras previamente referidas, es que la cifra de hoteles en la ZMM, respecto a la que reúnen los cuarenta y un municipios restantes de Nuevo León ha estado muy por encima -y de hecho ha crecido- desde 1990, ya que el 75% de los establecimientos hoteleros que hoy día hay en toda la entidad se localizan en la metrópoli. En lo que respecta a los cuartos de hospedaje, la diferencia es todavía más grande, pues diez mil trescientos cincuenta,

Figura 3.3. ZMM: establecimientos de hospedaje en 1990, 1995, 2000 y 2005

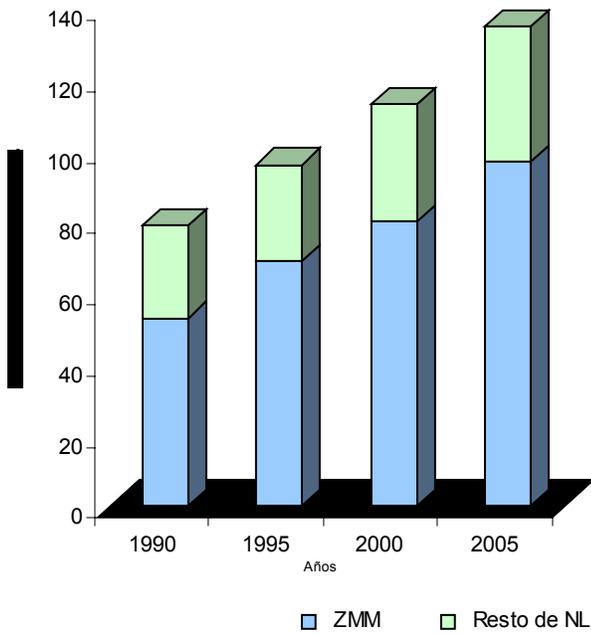


Figura 3.4. ZMM: cuartos de hospedaje en 1990, 1995, 2000 y 2005

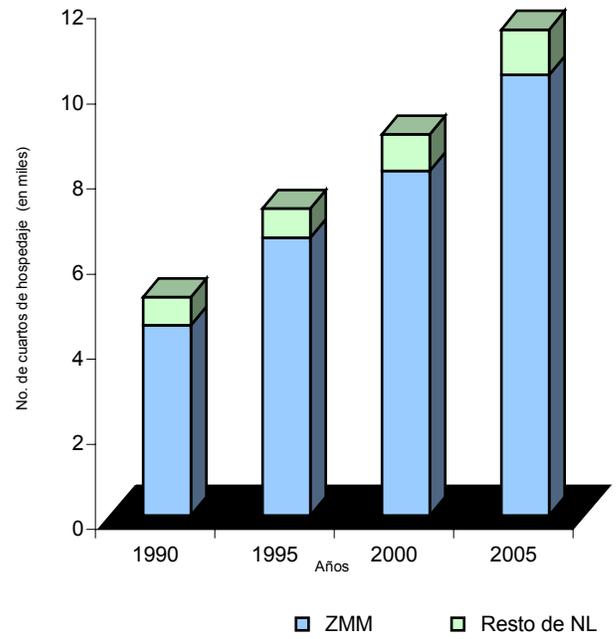


Figura 3.5. ZMM: establecimientos de hospedaje por categoría, Ciudad de México

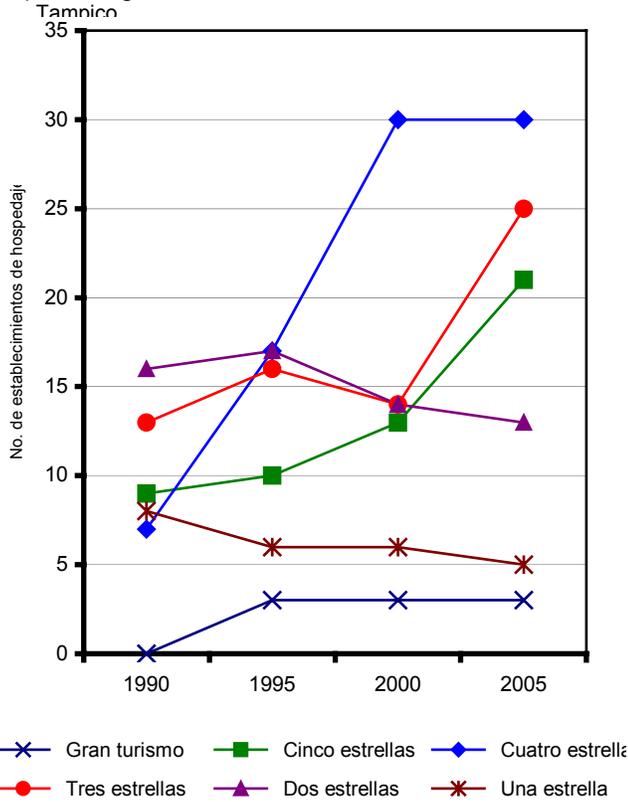
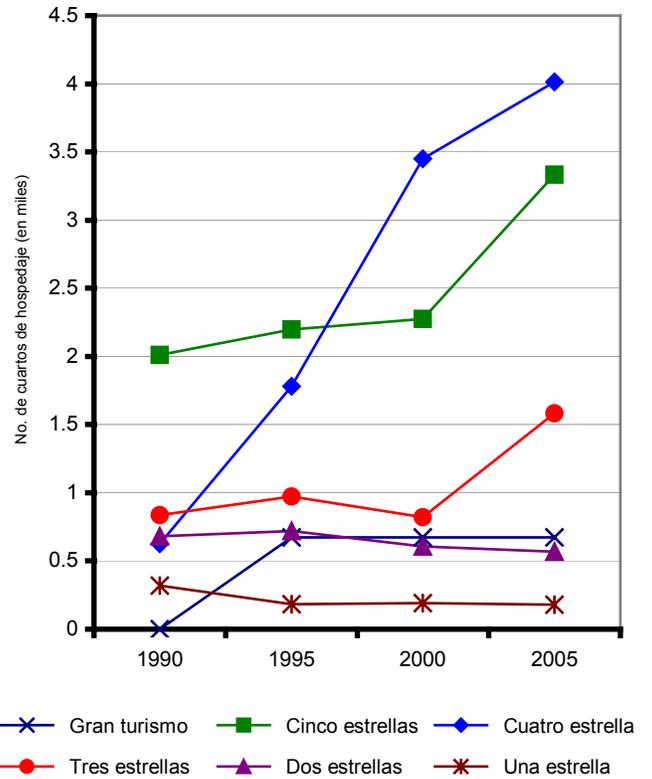


Figura 3.6. ZMM: cuartos de hospedaje por categoría, 1990, 1995, 2000 y 2005



de los once mil cuatrocientos que hay en el estado,—lo que, en términos porcentuales, significa nueve de cada diez- están en Monterrey.

Lo anterior tiene cierta relevancia porque sugiere, en un inicio, que los turistas que visitan otros municipios de Nuevo León, sobre todo aquellos próximos a la ZMM, y que desean pernoctar por una noche o más tiempo, se ven atraídos u obligados a ir hacia esta última, debido a tres posibles circunstancias: la primera sería, que en tales sitios no existen hoteles u otros lugares y áreas convenientes para el alojamiento; la segunda, que ahí hay un número insuficiente de cuartos; la tercera, que no existe una oferta variada en precios y servicios en tales sitios.

El segundo punto, se relaciona con el modo en el que ha fluctuado la cantidad de establecimientos y cuartos de hospedaje según su categoría en la ZMM, en los últimos tres lustros. En tal contexto, respecto a los primeros, la figura 3.5 señala que, en 1990, de todos los hoteles que había en ese año, los de dos estrellas fueron los más numerosos (dieciséis en total); los de cuatro estrellas eran sólo siete. Cinco años después, en 1995, éstos últimos se ubicaron por arriba de los de una estrella -que comienzan a declinar-, en tanto los de las otras categorías, si bien tuvieron un ligero aumento, conservaron su posición; además, también para esa fecha, ya habían surgido los tres hoteles de gran turismo que actualmente existen. Finalmente, la situación en los últimos años del siglo anterior y en los primeros cinco de éste, cambió radicalmente, puesto que al presente, los de cuatro estrellas se ubican en el primer sitio con 30 establecimientos, le siguen los de tres y cinco estrellas con 25 y 21, respectivamente, y

con la tendencia a ir en aumento; en contraste, los de dos y una estrella se sitúan en la base de la gráfica con trece hoteles, los primeros, y cinco, los segundos, así como con una línea en declive.

En el caso del número de cuartos, su comportamiento en el mismo período, fue algo similar al de los hoteles, sólo que a diferencia de éstos, los de categoría de cinco y cuatro estrellas fueron, desde principios de los noventa, muy superiores a los demás, y tuvieron siempre una línea en ascenso. Hoy, los hoteles de categoría alta (gran turismo, cinco y cuatro estrellas) reúnen poco más de ocho mil habitaciones; esto es el 77.5% de todas las que existen en la ZMM (Figura 3.6).

En suma, lo importante de tales tendencias, en hoteles y cuartos, es que el desarrollo de la infraestructura de hospedaje en los noventa y, a principios del siglo XXI, en Monterrey, está orientado a ciertos tipos de turismo -y de turistas-, en particular, al de negocios, segmento que, según Serrano (2005), demanda hoteles de categoría elevada.

Como parte final de este apartado es importante agregar que la distribución del servicio de alojamiento no es homogénea, puesto que sólo el municipio de Monterrey aglutina 63 de los 97 hoteles que existen en la Zona Metropolitana; los 34 sobrantes se reparten de la siguiente manera: diez en Garza García y en San Nicolás; seis en Apodaca; tres en Guadalupe y Santiago y uno en Escobedo y Santa Catarina; por su lado, García y Juárez no poseen infraestructura hotelera, lo que dificulta el avance del turismo en estos dos municipios. Además, es importante especificar que el 80% de los

establecimientos y habitaciones de categoría gran turismo, cinco y cuatro estrellas, se concentran en Monterrey y Garza García.

3.5 Articulación del territorio por el turismo

El desarrollo del turismo en un lugar exige no sólo la presencia de recursos y servicios, sino además, de elementos que, territorialmente, vinculen los espacios donde se localiza la oferta turística con aquellos de los que proceden -o pueden llegar- los turistas; en tal sentido, como se mencionó en el capítulo uno, los sistemas de comunicación y los transportes son los lazos que permiten el acceso de las personas a un sitio específico y, conjuntamente, definen, en gran medida, el carácter e importancia del flujo que originan hacia el mismo.

Articulación terrestre

La situación geográfica de Monterrey respecto a los puertos de Matamoros y Tampico, ayudó a que esta ciudad tuviera, desde antaño, contacto con otras poblaciones del interior. Así, a finales del siglo XIX, según Cavazos (1999), la metrópoli servía como centro ferrocarrilero y proveedor de mercancías entre los puertos referidos y los estados de Coahuila, Zacatecas, Durango y Chihuahua; circunstancia que, además de impulsar el establecimiento de 1889 a 1905 de más de una docena de empresas industriales en su territorio, le hizo actuar como eje económico en el contexto regional (Secretaría de Gobernación, *Op. cit.*).

En lo que respecta a la infraestructura carretera de la ZMM, la vía México-Laredo, es la que hasta el presente constituye el vínculo más estrecho de comunicación terrestre entre la metrópoli y el centro del territorio nacional, así como hacia Estados Unidos; terminada de pavimentar en 1949, Jiménez (*Op. cit.*) asevera que, desde entonces, su construcción beneficiaría la circulación de mercancías entre México y el país vecino, e igualmente, el arribo de turistas estadounidenses a Monterrey y el Distrito Federal.

Actualmente, la ZMM se encuentra comunicada con gran parte del territorio mexicano; se localiza casi a mil kilómetros de la Ciudad de México por la carretera ya mencionada (que es la núm. 85). La núm. 57 la conecta con Nuevo Laredo y Reynosa, que a su vez se articula con otras localidades fronterizas y sirve a los turistas extranjeros provenientes de Texas que se trasladan vía terrestre a Monterrey y hacia otros sitios del país. Asimismo, llegan a la metrópoli las siguientes autopistas: la Interoceánica Matamoros-Mazatlán (40); la Monterrey-Monclova (53), que lo une también a Piedras Negras y la Monterrey-Colombia (1). Estas vías enlazan a la ZMM con varias poblaciones de Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí y demás entidades del interior de la República por medio de múltiples autopistas y vialidades primarias y secundarias.

En cuanto a los transportes, sólo cabe indicar que al interior de la metrópoli existen seis terminales de autobuses, que son: la Central Cristóbal Colón en la colonia Madero; la del grupo Senda y la de los Transportes del Norte en la colonia Popular; la del grupo Estrella Blanca y Futura en la colonia Industrial y Ómnibus de México en la colonia Centro.

Nexos aéreos

En la actualidad, la ZMM cuenta con dos aeropuertos: el General Mariano Escobedo y el Del Norte; ambos se encuentran en el municipio de Apodaca y proporcionan servicio nacional como internacional, sólo que el segundo atiende únicamente vuelos privados. Además, Garza García, San Nicolás y Santiago poseen un aeródromo, pero con pistas de menor longitud y con bastante menor movimiento que los dos anteriores.

En relación con el aeropuerto Mariano Escobedo, éste recibe en promedio 42 mil vuelos y 1.8 millones de pasajeros al año, de los que, en ambas situaciones, alrededor del 20% son extranjeros (INEGI, 2004). En cuanto a los vuelos, se realizan más de 250 diarios que articulan la ZMM, en forma directa, con cuarenta ciudades de México y el mundo; en este sentido, en el primer caso las rutas aéreas se dirigen a dieciocho núcleos urbanos del centro, occidente y norte del país, e igualmente lo hacen hacia cinco centros turísticos de playa, importantes en el terreno nacional e internacional, que son: Acapulco, Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Mazatlán y Cancún. Por otra parte, los vuelos en la escala mundial, vinculan a la metrópoli con diecisiete sitios más: once de Estados Unidos, tres de Sudamérica y tres de Europa¹⁰ (Internet 7).

Lo anterior favorece la afluencia de visitantes si se toma en cuenta, por un lado, que los extranjeros que llegan a México pueden considerar en su viaje visitar, aunque sea por un tiempo reducido y de paso la ZMM, pues cuenta con vínculos aéreos hacia los centros turísticos, culturales y económicos más importantes del país, que son el destino principal de tales turistas. De la misma forma puede considerarse, pero a la inversa en el caso de

los turistas nacionales que utilizan Monterrey como escala hacia otros puntos del mundo, con los que no poseen conexión los aeropuertos de las ciudades o estados en los que residen habitualmente.

Finalmente, conviene agregar que en el aeropuerto Mariano Escobedo operan un total de trece líneas aéreas nacionales y extranjeras que son: Aeroméxico, Mexicana de Aviación, Aerolitoral, Aeromar, Aviacsa, Aerocalifornia, Magnicharters, Aerocaribe, Aerolíneas Internacionales, American Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines y Northwest Airlines (*Ibíd.*).

3.6 Flujo de turistas

Un elemento fundamental en el ámbito de la Geografía del turismo son las relaciones que establecen los turistas con los sitios que estos visitan. Con tal referencia, en el transcurso de la presente investigación se consideró pertinente efectuar un trabajo de campo orientado a obtener, con detalle, las particularidades más relevantes de los visitantes nacionales y extranjeros de la ZMM para la actividad turística.

De este modo, el presente apartado muestra información recabada a través de la aplicación de una encuesta a 75 turistas en junio del 2003; ésta tenía dieciocho preguntas divididas tres segmentos que fueron: 1. Datos generales del turista; 2. Características del viaje y 3. Percepción del turista (Anexo). La información se levantó en los sitios siguientes: Chipinque, Cola de Caballo, Santiago, Grutas de García, Los Cavazos, la Macroplaza, el Barrio Antiguo y el Planetario Alfa.

3.6.1 Particularidades de los turistas

Edad y sexo

Entre los setenta y cinco turistas encuestados, los más jóvenes fueron cuatro de 19 años, y el más viejo uno de 74. Separados en grupos de edad, según cada diez años, se observó lo siguiente: primero, que el 90% tuvo menos de 51 años y, segundo, que de éstos, el grueso lo conformaron los sujetos cuya edad osciló entre 19-30 años al sumar cuarenta visitantes que representaron el 53% del total y superar ampliamente al segundo grupo más importante que fue el de 31-40 años (Figura 3.7). Esto reveló una fuerte presencia de individuos jóvenes y adultos con edad de estudiar o trabajar; lo que sugiere, en un inicio -y debido a que la encuesta se aplicó antes de las vacaciones de verano-, que una gran proporción de los mismos visita Monterrey por asuntos académicos o laborales. Aunque, por otra parte, conviene mencionar que la diversidad de recursos turísticos que posee la metrópoli hace posible hallar turistas de cualquier edad, desde los que practican los deportes extremos y asisten a centros nocturnos, hasta los que optan por ir a museos, iglesias, eventos artísticos, o realizar excursiones y guías de ecoturismo y que tienen más edad. En lo referente al género, seis de cada diez encuestados fueron hombres; al respecto, únicamente cabe agregar que a los turistas se les eligió al azar durante la estancia en Monterrey, sin una elección previa.

Escolaridad y ocupación actual

El nivel de escolaridad muestra el orden siguiente: el 53% mencionó contar con estudios de licenciatura, incluso maestría o doctorado; el 27% con bachillerato; el 17% con

Figura 3.7. ZMM: edad y sexo de los encuestados

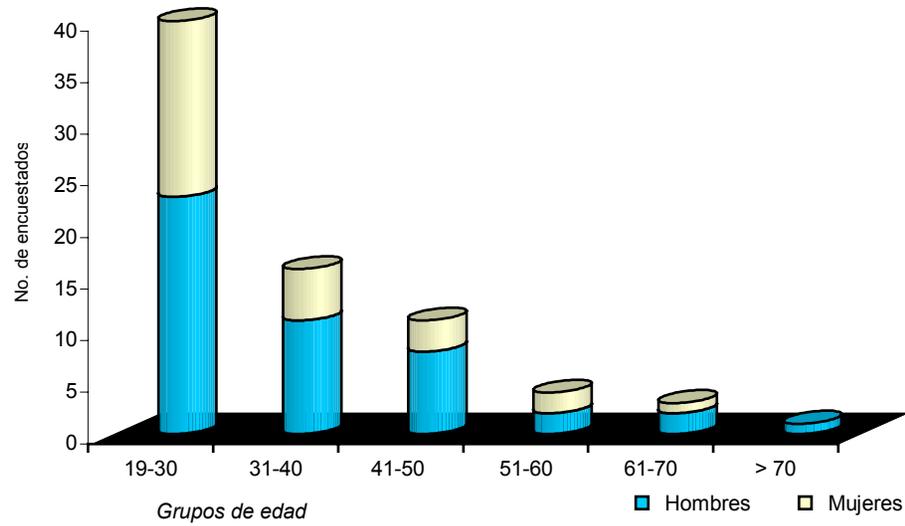


Figura 3.8. ZMM: escolaridad

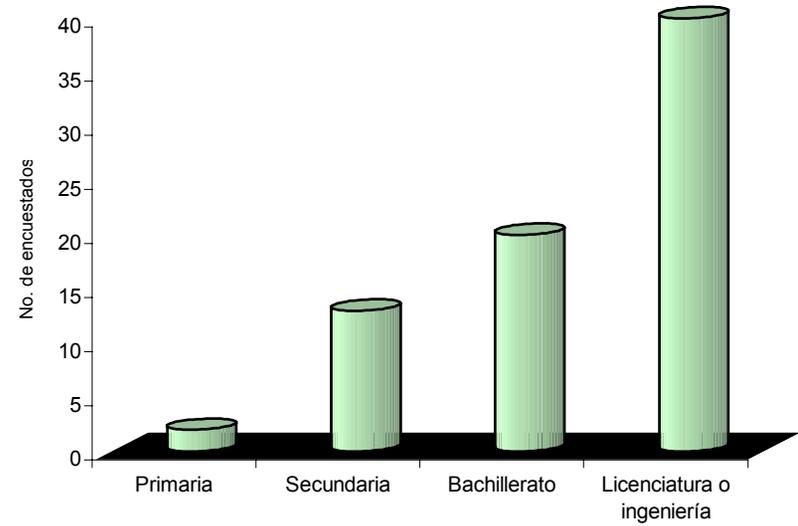


Figura 3.9. ZMM: ocupación actual

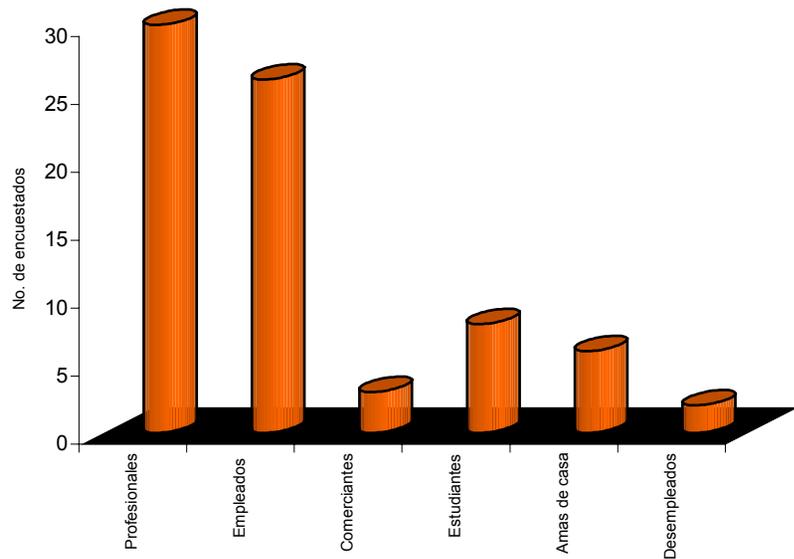
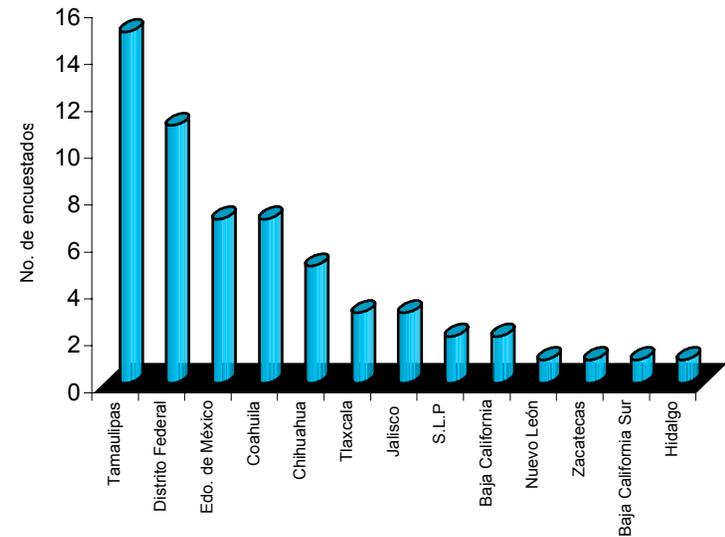


Figura 3.10. ZMM: lugar de residencia de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

secundaria y sólo un 3% cursó la primaria (Figura 3.8). Esto es un elevado porcentaje de personas con un alto grado de preparación académica, lo que para el turismo, puede ser positivo, ya que favorece el que los turistas cuando menos tengan noticia sobre los recursos con los que cuenta la ZMM y, por otro lado, que entre ellos se manifieste un interés cultural o científico por visitarlos.

Muy vinculada con la escolaridad y que, junto con esta, revela la situación económica de los turistas, es su ocupación; en las respuestas a tal pregunta se distinguió que, alrededor de ocho de cada diez encuestados contaban con un empleo; entre éstos, y como se aprecia en la figura 3.9, 40% eran profesionales, 35% estaban empleados como técnicos, obreros o en servicios distintos, y 4% eran comerciantes; de los dieciséis individuos restantes, la mayoría respondió ser estudiante (10%), le siguieron las amas de casa (8%) y, en menor medida, los desempleados (3%).

Lugar de residencia

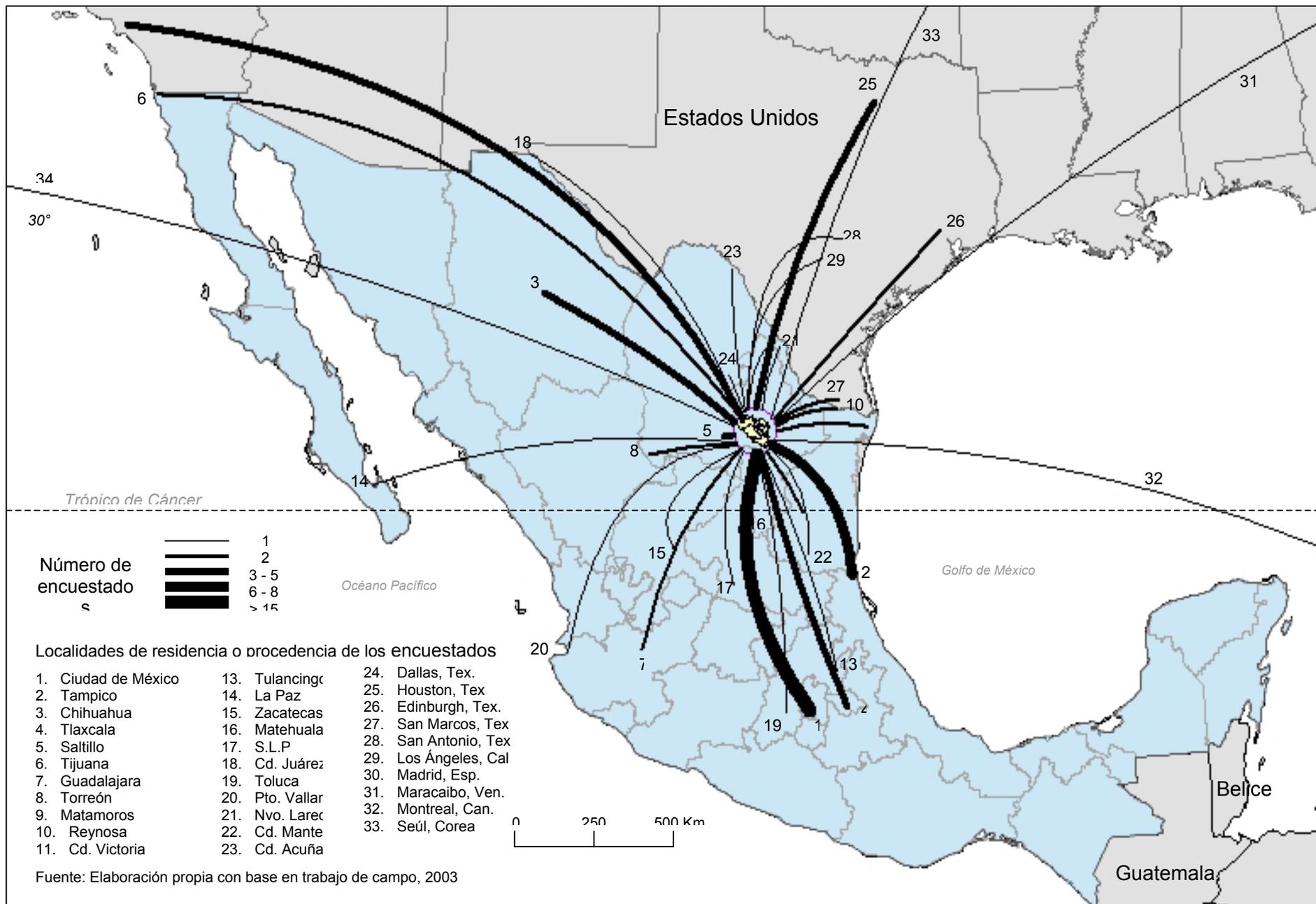
Desde una perspectiva geográfica, ésta es una de las respuestas que más interesa, pues para identificar los vínculos establecidos entre los mercados emisores y el núcleo receptor (Monterrey), es preciso averiguar los sitios desde donde proceden los turistas. En estos términos, se debe señalar que de todos los encuestados, hubo un predominio de los visitantes nacionales, que representaron el 79% del total; asimismo que, de este porcentaje, más de dos terceras partes residía en las cuatro entidades siguientes: Tamaulipas, Distrito Federal, México y Coahuila; en tanto, el resto vivía en nueve estados más (Figura 3.10). Por su parte, los turistas extranjeros provinieron, la mayoría (el 75%),

de Estados Unidos, fundamentalmente del estado de Texas, y un escaso número lo hizo de otros cuatro países: Corea del Sur, España, Canadá y Venezuela.

Más específicamente, se puede hablar de las localidades en las que radicaban los turistas. Así, los de residencia en el país procedieron de veinticuatro sitios, la mitad ubicados en los estados más próximos: Tamaulipas, Coahuila y San Luis Potosí, con seis, cuatro y dos ciudades, respectivamente. Por otra parte, en lo que se refiere al número de turistas que aportaron las localidades de las tres entidades mencionadas, éstas, en conjunto, sumaron el 41% de los encuestados. Sin embargo, si se consideran de forma aislada, el resultado es el siguiente: en primer lugar se ubica la Ciudad de México, en la que vivía el 29% de los turistas y, en segundo, Tampico con el 12%; después, aunque muy por abajo, le siguen Chihuahua (5%), Saltillo (4%), Tlaxcala (4%) y, con menos del 3%, diecinueve lugares más (Figura 3.11).

Entre los turistas de origen extranjero, el grueso residía en seis ciudades del estado de Texas en Estados Unidos, que fueron: Dallas, en donde vivían una cuarta parte de los encuestados no residentes en México; Houston y Edinburgh que englobaban el 17% de los mismos cada una y, en último lugar, San Marcos y San Antonio, las dos con el 8%. Por su lado, del 50% restante, la mitad radicaba en Los Ángeles, California, y la otra parte en algunas de las siguientes localidades: Montreal, Maracaibo, Madrid y Seúl.

Figura 3.11. Zona Metropolitana de Monterrey: procedencia de los turistas encuestados



3.6.2 Características del viaje

Este apartado comprendió nueve preguntas que estuvieron encaminadas a identificar el modo en que organizaron su viaje los turistas; desde los medios que se valieron para trasladarse a la ZMM, hasta los recursos y servicios turísticos que usufructuaron durante su estancia en la metrópoli.

Tipo de acompañantes durante el viaje

La respuesta a esta pregunta da una primera idea de qué tan masivo es el turismo que frecuenta Monterrey y, también, de su objetivo de viaje, el tiempo de estancia y los gastos efectuados por turista. En este sentido, la figura 3.12 muestra que de los setenta y cinco encuestados, la mayoría llegó acompañado; de éstos el 39% lo hizo con familiares, el 21% con amigos, un 6% con ambos y un 13% más con compañeros de trabajo; al mismo tiempo, una quinta parte del total viajó solo.

Motivo principal de la visita

Uno de los puntos más importantes al examinar el turismo, es la finalidad que persiguen los turistas al llegar a un sitio determinado, pues éstos demandan bienes específicos que la oferta turística debe considerar para maximizar sus rendimientos económicos. En este orden de ideas, las encuestas reflejaron un amplio predominio de dos tipos de visitantes: primero, los que realizaron su visita por negocios o trabajo (37%) y, segundo, los que la llevaron a cabo con un propósito de descanso y placer (32%)¹¹. Estos dos motivos, en relación con los demás –visitas a amigos y familiares, académico, compras personales y

Figura 3.12. ZMM: tipo de acompañantes durante el viaje

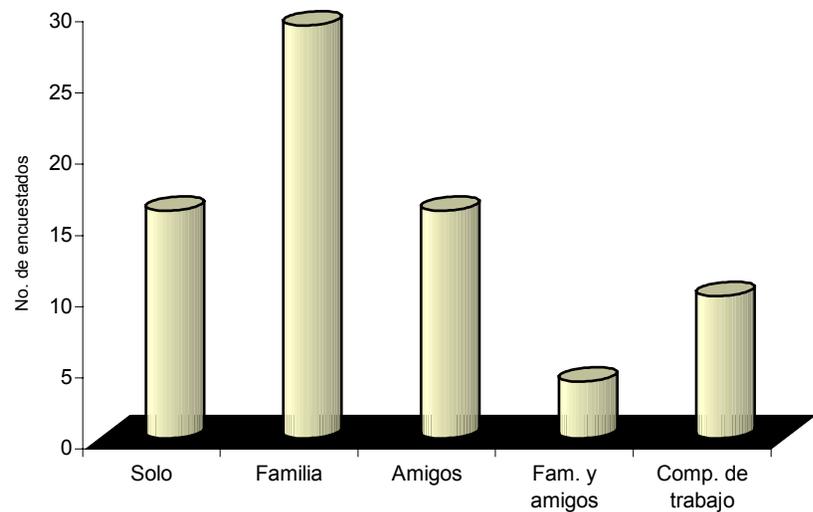


Figura 3.13. ZMM: motivo principal de la visita

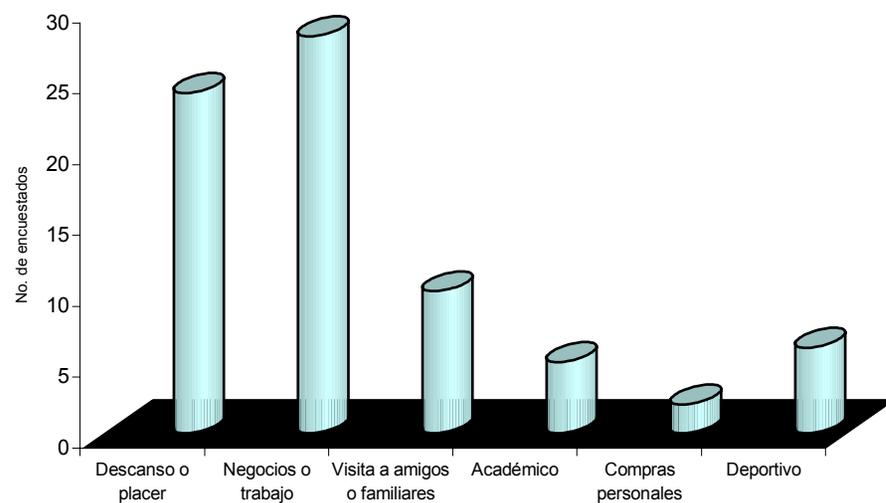


Figura 3.14. ZMM: duración total del viaje

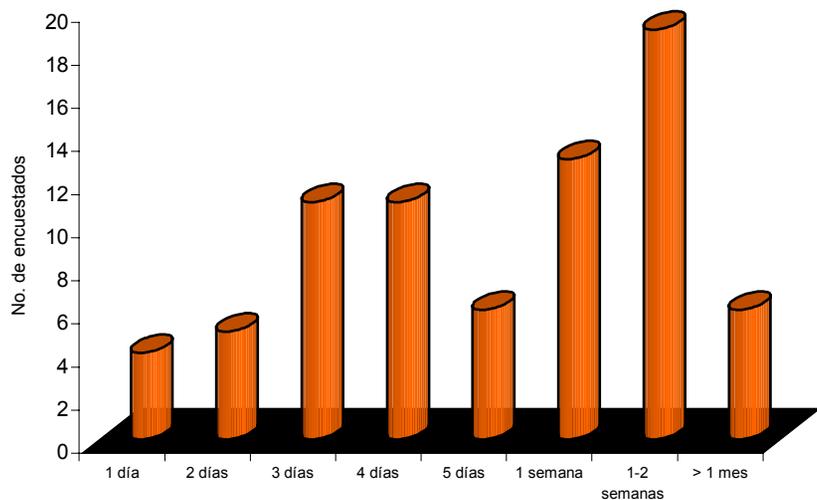
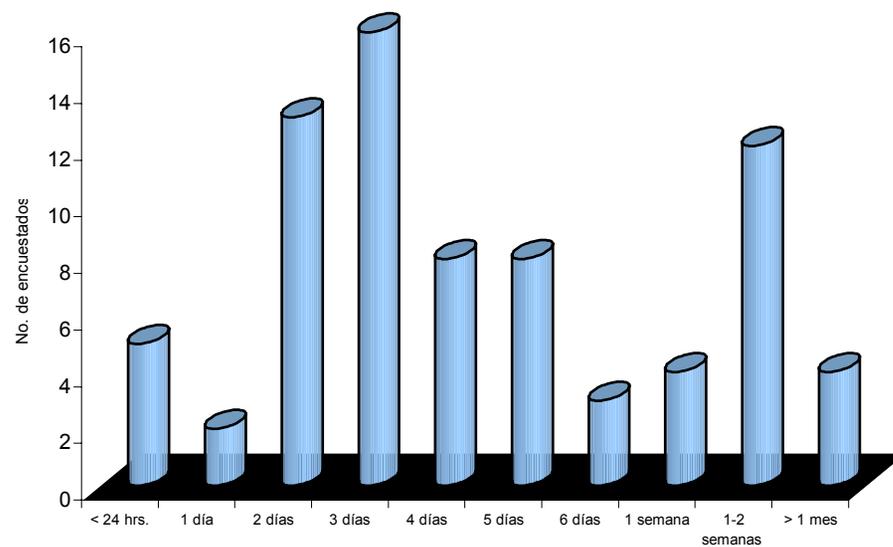


Figura 3.15. ZMM: duración de la estancia



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

deportivo-, son los que podrían tener un significado mayor, ya que son los que más servicios demandan y, por consiguiente, los que más ganancias generan¹² (Figura 3.13).

Duración total del viaje y la estancia

Las respuestas a estas dos preguntas están estrechamente ligadas con la anterior, así como también, con los gastos, la época en que se viaja y con el tipo de lugares que visitan las personas. Con base en esto, la figura 3.14 indica que el 50% de los turistas viajó menos de una semana, mientras la otra mitad lo hizo por siete días o más tiempo. De modo más preciso, los que respondieron haber viajado entre una y dos semanas representaron la mayoría con un 25%; seguidos por aquellos cuyo viaje duró una semana, con el 17% y después los que lo hicieron por dos o tres días con un 15% en cada caso. Como referencia, sólo dos individuos viajaron seis meses, y cuatro un día.

Más importante aun es considerar el tiempo que permanecen los turistas concretamente en la ZMM¹³; así, el 74% de los encuestados indicó haber estado menos de una semana en ella; de éstos, los que se quedaron entre dos y tres días constituyeron la mayoría con el 17 y 21%, en ese orden, seguidos por los que se quedaron cuatro y cinco días, ambos con el 11%. En lo que respecta a los turistas cuya estancia fue superior a una semana, el 50% de los mismos se quedó entre siete y quince días (Figura 3.15).

Los motivos que propician, en parte, que la mayoría de los turistas se queden menos de una semana en Monterrey sugieren ser: primero, que muchos de los que viajan por

negocios lo hacen durante el periodo laboral, situación que los obliga a regresar pronto a su lugar habitual de trabajo y, segundo, que si bien hay varios que van por descanso y placer, su estancia en la metrópoli es reducida debido a su itinerario de viaje. Así, por ejemplo, muchos extranjeros desean conocer otros sitios del país y los turistas nacionales ir hacia las ciudades fronterizas o Estados Unidos.

Lugar de hospedaje

De todos los encuestados, cinco no requirieron servicio de alojamiento debido a que su estancia en la ZMM fue menor a un día; entre los setenta que si lo hicieron el resultado fue como sigue: hubo un dominio substancial de los que se hospedaron en hotel, pues este grupo representó el 64% del total y aventajó destacadamente al segundo lugar, cuyo puesto lo ocuparon los que se alojaron con familiares o amigos con el 14.3% (Figura 3.16).

En otro tema, como parte de esta pregunta, se les pidió a los turistas que mencionaran el lugar en el que se alojaron; de este modo, los hoteles más citados fueron los siguientes: Howard Johnson, Fiesta Americana, Holiday Inn, Hotel Chipinque, Fiesta Inn, Yamallel, Crowne Plaza, Calinda Centro, Casa Inn, El Paso Autel y Los Reyes. Al respecto, cabe añadir que, en 2003, el número de turistas que se quedaron en algún establecimiento de hospedaje en Monterrey casi alcanzó los tres millones; y, además, que de estos la mayoría fue de origen nacional (84%) y en menor medida extranjero (16%). En cualquier caso, una cifra muy elevada (77%) correspondió a los que lo hicieron en hoteles de lujo: gran turismo, cinco y cuatro estrellas (Figura 3. 17).

Figura 3.16. ZMM: lugar de hospedaje

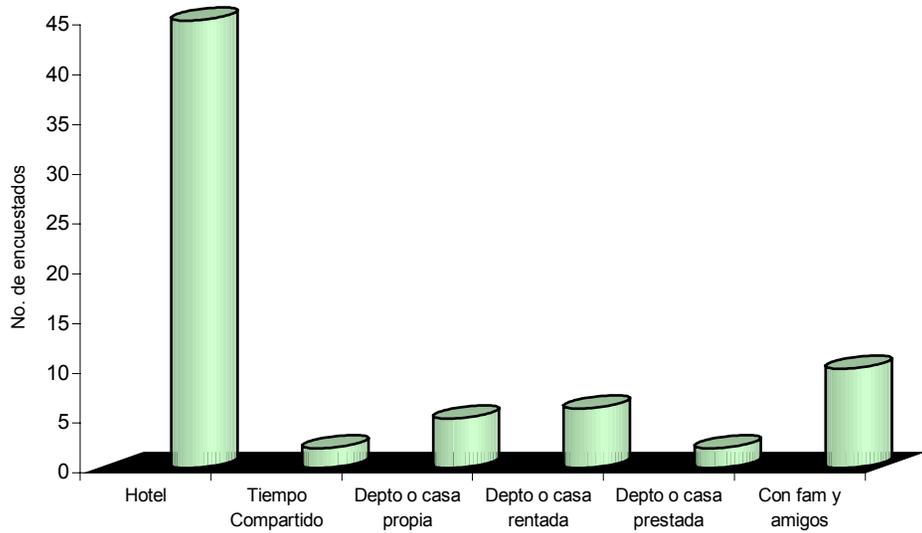


Figura 3.18. ZMM medio de transporte empleado

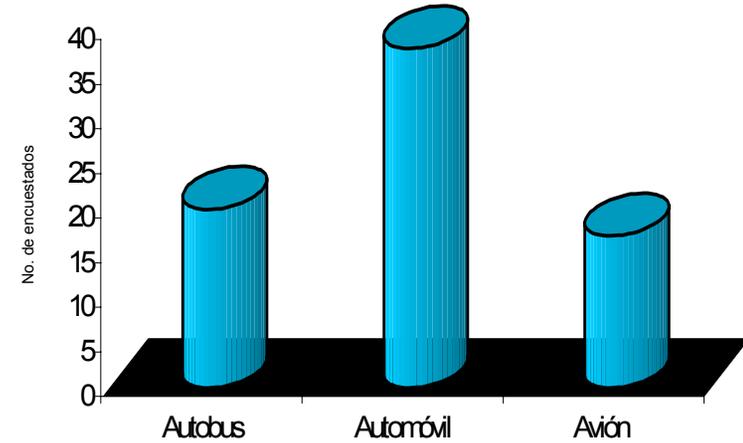


Figura 3.18. ZMM: medio de transporte empleado

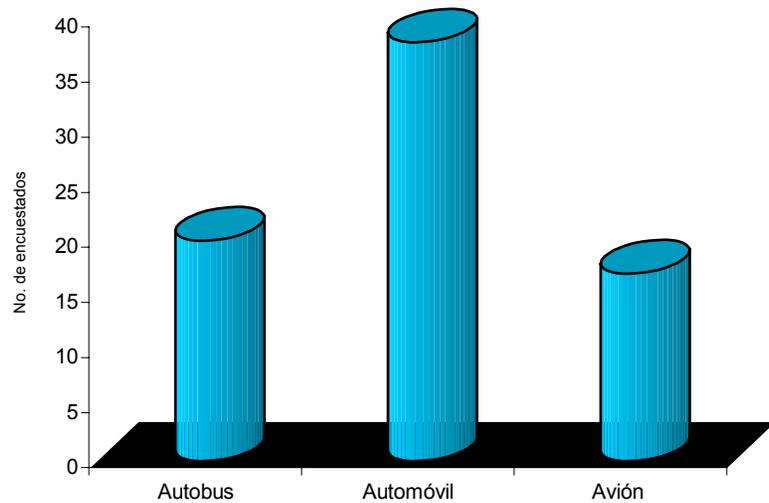
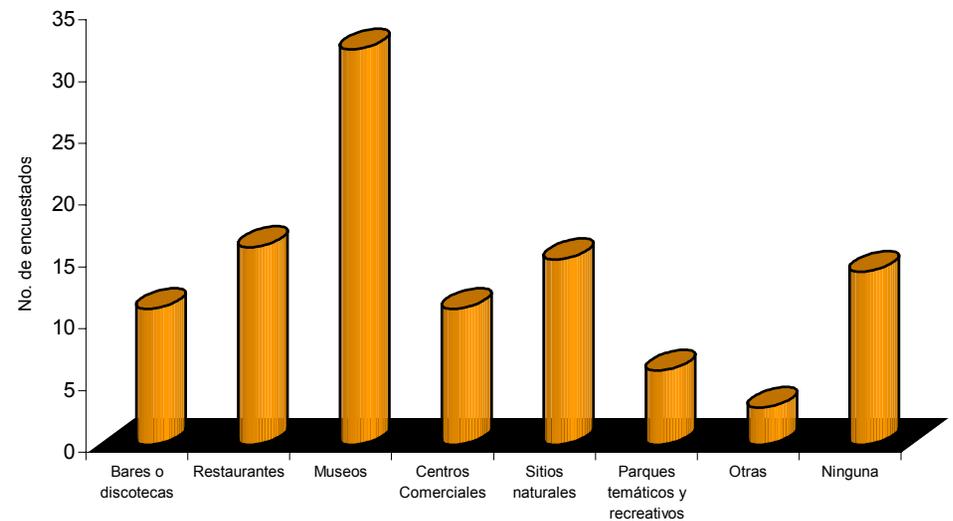


Figura 3.19. ZMM: actividades realizadas por los turistas en sitios específicos



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

Medio de transporte empleado

Este aspecto está muy vinculado con la distancia que hay entre el domicilio habitual de los turistas y su destino por visitar; en este sentido, si se considera que el grueso de los turistas de la ZMM residen en territorio nacional y más aún, que de los mismos, el 40% provienen de los estados más próximos, lo correcto es suponer que la mayoría viaja por medios terrestres, pues resulta menos costoso y muchas veces más cómodo.

En efecto, según la figura 3.18, alrededor de ocho de cada diez individuos viajaron de esta manera; el 27% lo hizo en autobús y el 51% en automóvil. Además, varios de los encuestados, en el primer caso, provenían de un radio mayor a 500 kilómetros y, en el segundo, menor a esa distancia, principalmente de Coahuila, San Luis Potosí y Tamaulipas, así como de algunas ciudades del estado de Texas. Por su parte, los que utilizaron el medio aéreo constituyeron el 22% restante; de éstos, cerca del 50% fueron extranjeros y la otra parte nacionales, cuyo lugar de residencia fue el Distrito Federal, Jalisco y la península de Baja California.

Actividades realizadas por los encuestados

Además del motivo principal de su estancia en Monterrey, se les cuestionó a los turistas sobre otras actividades que efectuaron en la metrópoli, específicamente respecto a las relacionadas con el turismo. En esta forma, la figura 3.19, muestra una predilección de los mismos por llevar a cabo prácticas de tipo cultural, comercial y de entretenimiento; por ejemplo, el 43% indicó haber visitado uno o más museos, un 15% asistió a centros comerciales y un 15% más a bares o discotecas, así como otro 21% a restaurantes. En

contraste, la visita a los sitios naturales y los parques temáticos fue menos numerosa, pues sólo el 20% de los turistas en el caso de los primeros y el 8% en los segundos, la realizaron; lo que quiere decir que los recursos naturales de la ZMM son, en general, menos visitados.

En correspondencia con lo anterior, los sitios de carácter cultural más visitados fueron los siguientes: el Planetario Alfa, el Museo de Historia Mexicana, la Macroplaza y la Cervecería Cuauhtémoc (Figura 3.20). Aquí, es importante detallar, en lo referente a los museos, que sólo seis de los diecinueve que hay en la ZMM, fueron citados por los encuestados; asimismo, que de este número, cinco se localizan entorno al centro de Monterrey; lo mismo sucedió con la mayoría de las plazas comerciales, los parques temáticos, los bares, las discotecas y los restaurantes aludidos. En lo que respecta a los parques naturales, sólo se mencionaron cinco lugares que fueron: Grutas de García, Cola de Caballo, Chipinque, El Cañón de la Huasteca y Matacanes; los dos primeros recibieron el mayor número de menciones, esto debido a que son los de mayor popularidad en toda la metrópoli (Figura 3.21).

Otras localidades visitadas por los encuestados

Siete de cada diez turistas contestó no haber visitado ninguna otra localidad además de la ZMM; mientras, el 30% sí lo hizo. El total de las localidades mencionadas por éstos fue de veintiuno; entre ellas, cerca de la mitad se localiza en Coahuila, Tamaulipas y otros municipios de Nuevo León, una cuarta parte en Texas y el resto en otros estados de México (Figura 3.22).

Figura 3.20. ZMM: sitios culturales más visitados por los turistas

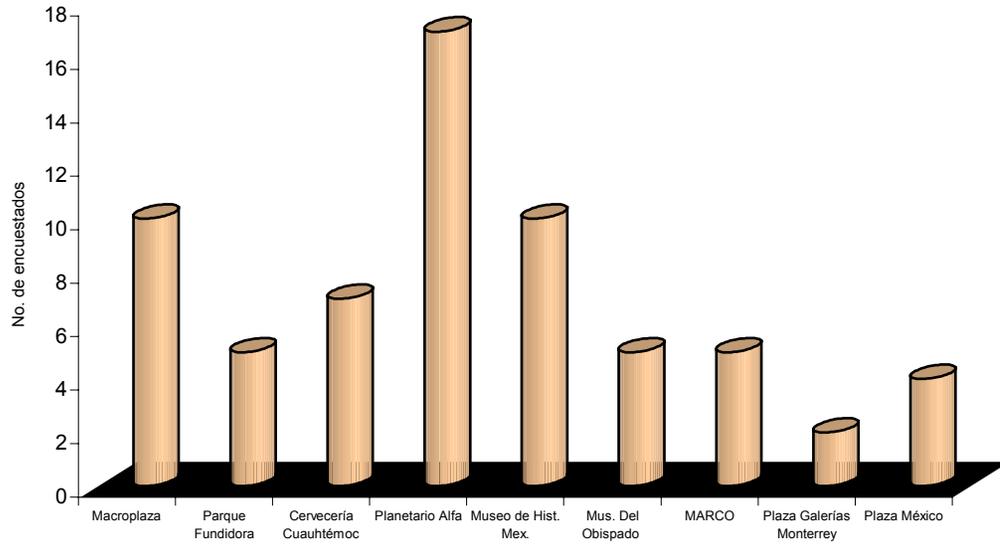


Figura 3.21. ZMM: sitios naturales visitados por los turistas

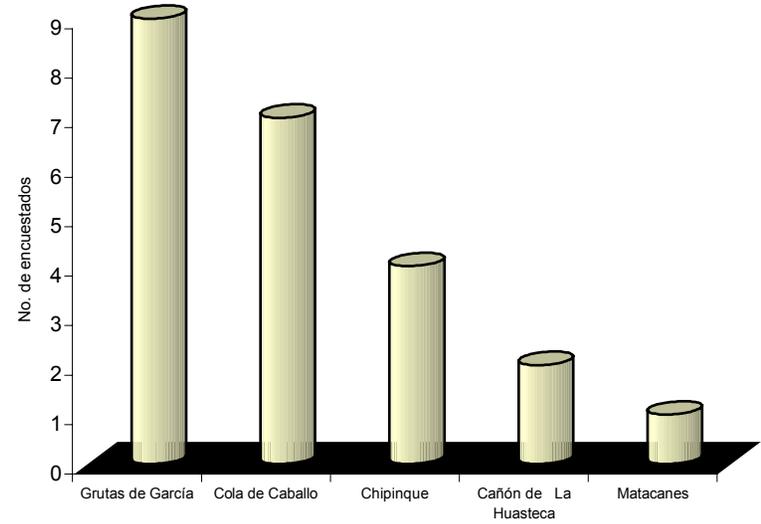


Figura 3.22. ZMM: otras localidades visitadas por los turistas durante su viaje

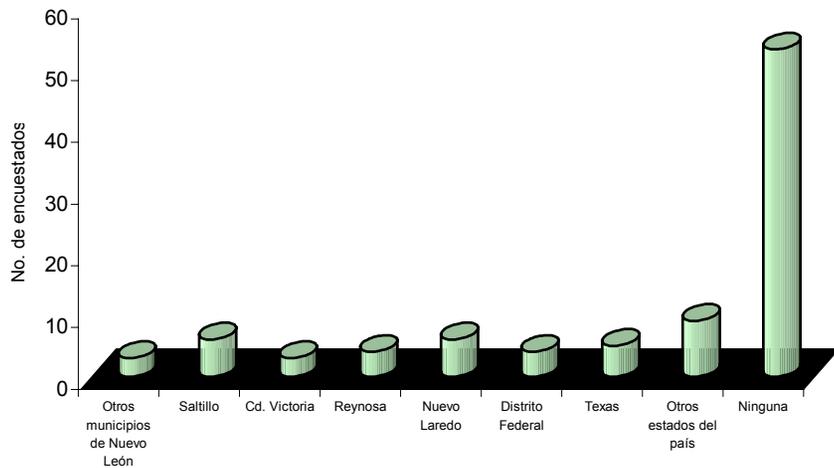
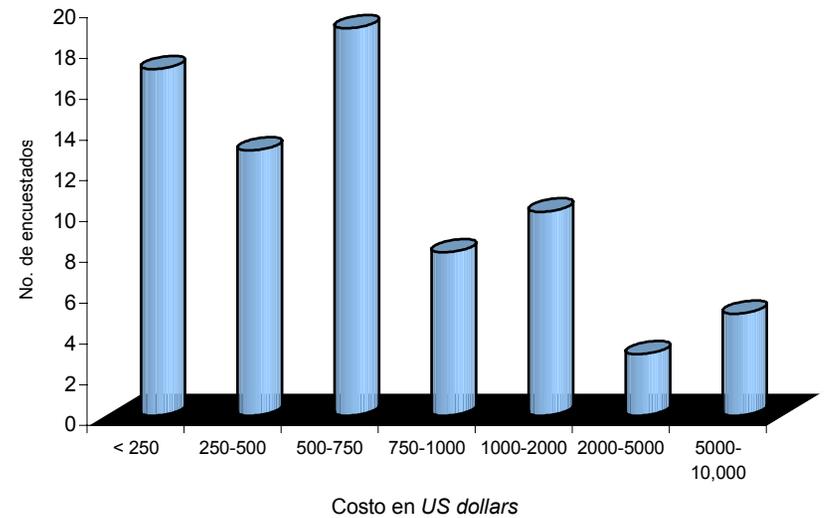


Figura 3.23. ZMM: costo de la estancia o viaje



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

Por otra parte, conviene puntualizar lo siguiente: primero, que casi todos los turistas procedentes de los estados colindantes, no efectuaron ninguna otra visita más; segundo, que varios de otras entidades del país que si lo hicieron, visitaron especialmente ciudades como Saltillo, Nuevo Laredo y Reynosa; y tercero, que los extranjeros -excepto los de Texas- se inclinaron por viajar hacia la Ciudad de México y otros sitios del interior, entre ellos, Guanajuato, Zacatecas y Real de Catorce en San Luis Potosí.

Costo del viaje o la estancia

Este aspecto tiene mucho que ver con el lugar de residencia de los turistas, con su situación económica y su motivo principal de estancia en la ZMM. De forma general, se puede apreciar en la figura 3.23 que el grueso de los encuestados (76%) invirtió menos de mil *USA dollars* en su viaje; en tanto, sólo una cuarta parte de los mismos rebasó tal suma. Entre los primeros, los que gastaron menos de 250 y entre 500 y 750 *USA dollars* constituyeron los dos grupos más numerosos y, en su mayoría, estuvieron integrados por visitantes nacionales; por el contrario, en los segundos, el valor más alto que se obtuvo fue de 10 mil *USA dollars*, si bien, la mayoría respondió emplear entre 10 mil y 20 mil *USA dollars*; éstos rangos fueron casi exclusivos de los turistas extranjeros y algunos provenientes del Distrito Federal, Jalisco y la península de Baja California.

3.6.3 Percepción del turista sobre la ZMM

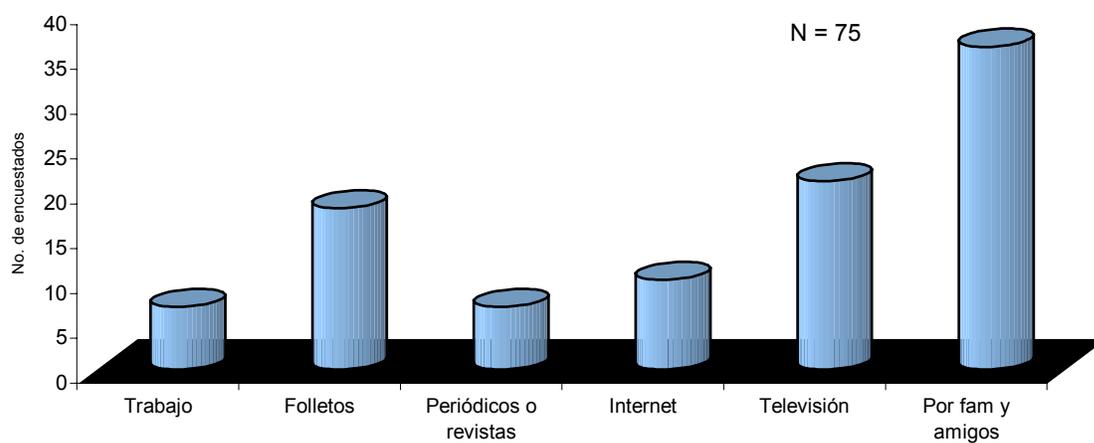
Éste es un tema básico en el análisis del turismo, pues determina la llegada, la estancia y el regreso de los turistas hacia un sitio establecido. La opinión positiva de éstos, respecto

a los servicios y los recursos que se ofertan, contribuye a crear un concepto atractivo que beneficia la afluencia de visitantes y, por tanto, el funcionamiento adecuado del turismo. Así, este apartado tiene como fin obtener una idea más precisa sobre este sector en la ZMM con base en la apreciación de quienes la visitan.

Medio por el que se enteraron los turistas a cerca de la ZMM

Cerca de la mitad de los encuestados expresó haberse enterado sobre Monterrey por medio de familiares y/o amigos; lo que revela, en parte, que muchos de ellos fueron motivados por otros que, anteriormente, habían visitado la metrópoli y tuvieron una experiencia satisfactoria al hacerlo. Asimismo, hubo varios que se enteraron por los medios siguientes: un 28% lo hizo por la televisión, un 24% por folletos, un 13% por páginas de internet, un 9% por periódicos o revistas e, incluso, un 9% más fue informado por su trabajo o empresa (Figura 3.24).

Figura 3.24. ZMM: medios por los que se enteraron los encuestados acerca de Monterrey



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

Calidad de los servicios

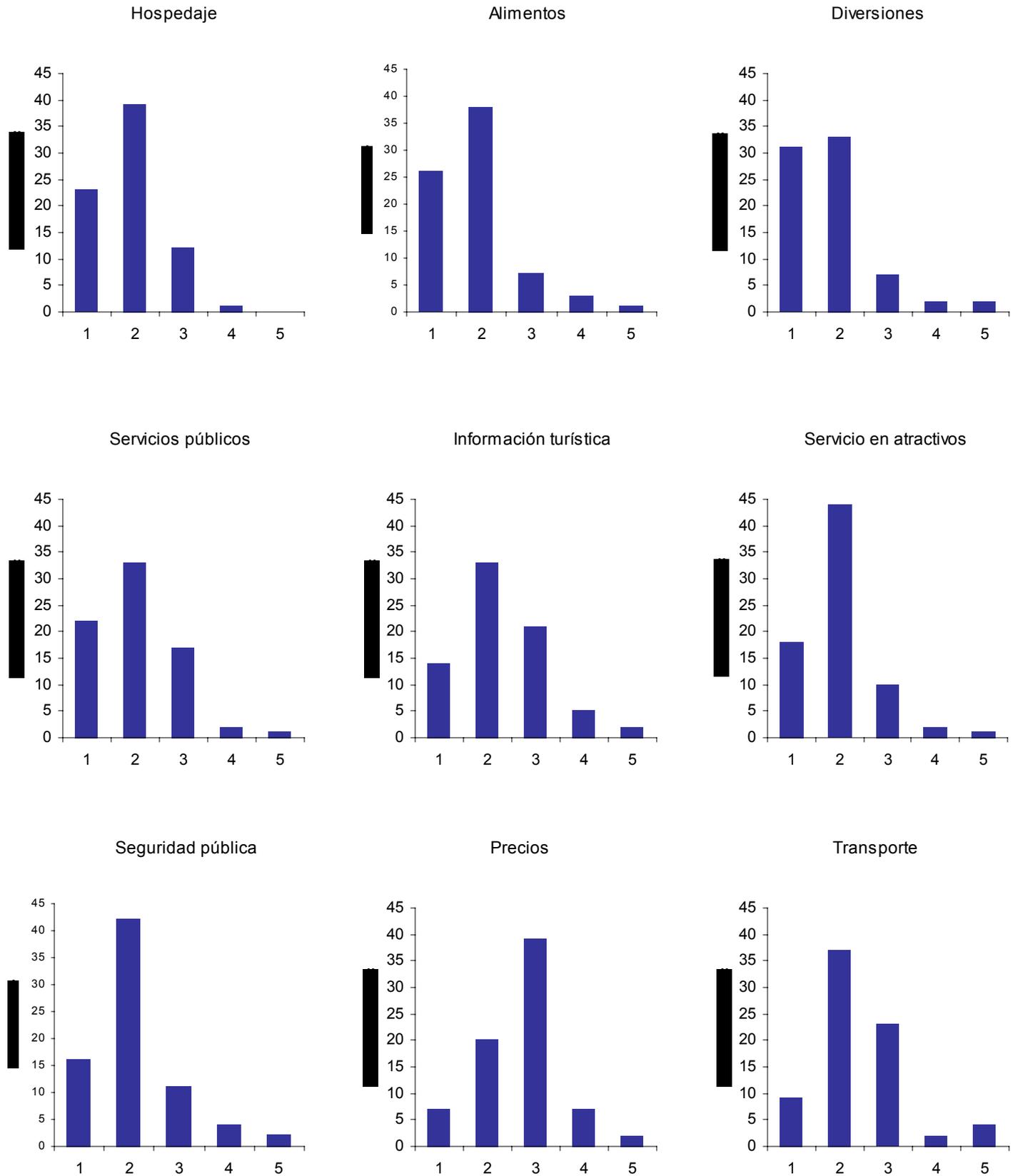
Aquí, se les solicitó a los turistas que opinaran respecto a nueve servicios básicos para la actividad turística; el procedimiento consistió en evaluar cada uno de ellos en una escala de cinco números, donde el uno significó excelente y el cinco pésimo. Los resultados fueron los siguientes: más del 80% de los encuestados consideró a los servicios de hospedaje, alimentación y los ofrecidos en atractivos, como buenos o excelentes; en relación con la seguridad, los servicios públicos, la información turística y el transporte, entre el 60 y el 75% de los visitantes los calificó, también, como buenos o excelentes; aunque en el caso de los dos últimos, hubo entre un 30 y 40% que los calificó de regulares. Por último, los precios fueron los peor evaluados, puesto que la mayoría de las personas los consideró regulares (Figura 3.25).

Recursos más atractivos para los turistas

De acuerdo con la figura 3.26, más del 50% de los encuestados coincidieron en que, la gastronomía de Monterrey, su ambiente, hospitalidad, naturaleza y paisaje son de sus elementos más atractivos; al respecto cabe agregar que la culinaria regiomontana se ha vuelto de las populares del país y uno de sus recursos más promocionados hoy día; mientras, como se mencionó al principio de este capítulo, su medio físico es bastante variado y contrastante, pero al parecer no se visita mucho.

Además de los anteriores, otros aspectos que más gustaron, pero en menor medida (del 30 al 50% de los turistas), fueron el arte colonial y moderno, así como los eventos artísticos. Por su parte, los que tuvieron menor número de menciones fueron el clima

Figura 3.25. ZMM: calidad de los servicios según los turistas encuestados

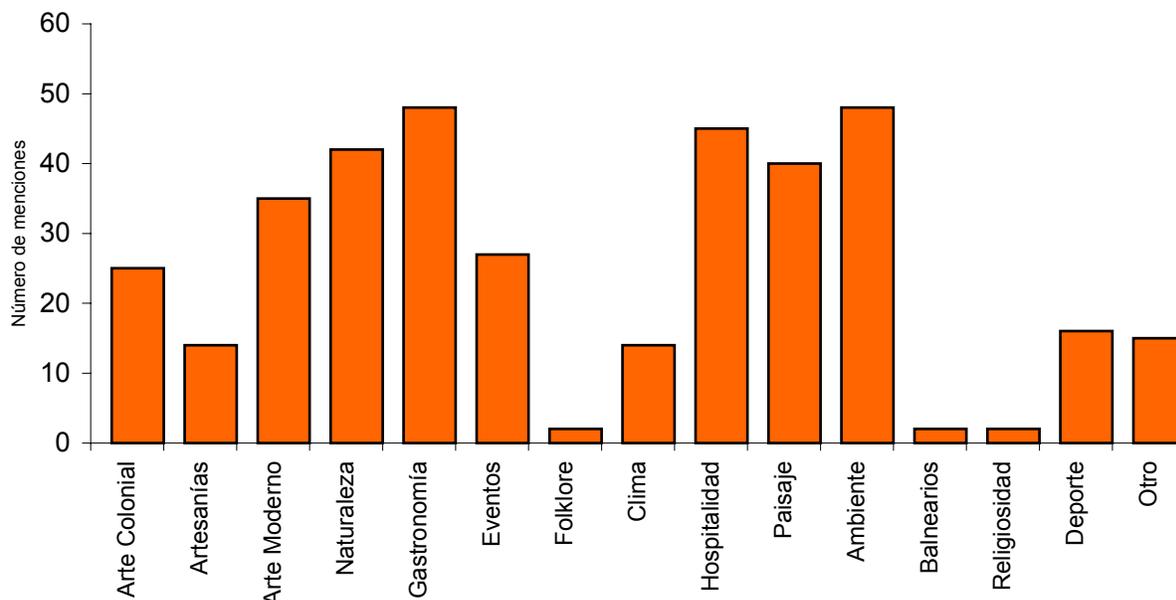


Nota: 1 = excelente : 2 = bueno : 3 = regular : 4 = malo : 5 = pésimo

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

-extremoso la mayor parte del año-, las artesanías -que son poco reconocidas en la región-, el folklore, la religiosidad, el deportivo y los balnearios.

Figura 3.26. ZMM: recursos más atractivos para los turistas



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2003

En términos generales, la infraestructura que articula Monterrey con varios sitios del país y del extranjero, en particular, con Estados Unidos beneficia el arribo de turistas, no obstante la ZMM comienza apenas a mostrar interés en el sector turístico; el que se ve favorecido por la existencia de varios recursos del medio físico y sociocultural que son, o presentan el potencial, para ser explotados por el turismo e, igualmente, por el número de servicios turísticos (que, cabe aclarar por la importancia de la metrópoli en lo económico y demográfico, muchos no se consideran exclusivamente turísticos, sino que por lo general, también sirven a la población local).

Notas

1. Mediciones hechas en las cartas topográficas 1:50,000 y 1:250,000 de Garza García, Allende y Monterrey (INEGI, 1995; 1995a; 1995b).
2. Es interesante señalar que, en los últimos dos años, se ha realizado el *Nuevo León Outdoor Challenger*, competencia de cañonismo y otros deportes de aventura de carácter internacional y profesional que se lleva a cabo en los cañones de Matacanes, Hidrofobia y San Cristóbal al interior del Parque Nacional Cumbres de Monterrey, y en otros sitios como en la presa Rodrigo Gómez, en Santiago, así como en la sierra y el Cerro La Silla. Además, tales competencias han sido patrocinadas y transmitidas por Televisa en televisión abierta.
3. Información recopilada en revistas especializadas de ecoturismo y turismo de aventura como *Aventura vertical* y *México desconocido*.
4. Información recaba de folletos de promoción turística sobre el municipio de Santiago.
5. Al respecto conviene agregar que, según información proporcionada por uno de los guías en las Grutas de García, éstas fueron inauguradas en 1948 cuando se colocó luz eléctrica en su interior y se construyó una estrecha vereda para acceder a ellas; cuatro años después, en 1952, el acceso comenzó a ser por medio de un funicular y, finalmente, el 12 de abril del 2003, se instaló un moderno teleférico, cuyo costo aproximado fue de tres millones y medio *US dollars*, con el fin de ahorrar tiempo al ingresar a las grutas y modernizar sus instalaciones.
6. Hoy día, no es una cascada propia pues no posee agua; sin embargo, sí lo fue antiguamente.
7. Información recabada en revistas de *México desconocido* y folletos de promoción turística.
8. Información recaba de folletos de promoción turística.
9. Información obtenida en Serrano (2005) donde se realiza una entrevista a la directora ejecutiva de congresos y convenciones del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en 2005.
10. Las ciudades del país con las que Monterrey se conecta, en forma directa vía aérea, son: Ciudad Juárez, Culiacán, Chihuahua, Guanajuato, Guadalajara, Hermosillo, Morelia, Distrito Federal, Piedras Negras, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Tijuana, Toluca, Torreón y Veracruz; y en el extranjero con Atlanta, Chicago, Dallas, Houston, Las Vegas, Los Ángeles, Miami, San Antonio, Nueva York, Boston y Orlando en Estados Unidos; con otros países lo hace con Barcelona, Madrid y París en Europa, así como con Lima, Sao Paulo y Santiago de Chile en Suramérica.
11. De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado, en 2000 (INEGI; 2001), los turistas de negocios representaron el 60% de todos los que visitaron la ZMM en ese año; en tanto el 40% restante se repartió entre los que lo hicieron por las siguientes situaciones: placer (10%), salud (9%),

convención (7.1%), visita a familiares (6.8%), estudios (4.6%), compras personales (1.5%) y religión (1%).

Datos de una fuente más reciente (del 2005; Internet 7) indican que de los 1.8 millones de turistas que visitan Monterrey, el 80% es de negocios; y que estos aportan ingresos mayores a 500 millones *US dollars*.

12. El turismo de negocios se considera uno de los más productivos, toda vez que los eventos o actividades que comprende se realizan en cualquier período del año, por lo que no existen temporadas altas o bajas para el arribo de este tipo de turistas; además, los visitantes de negocios gastan, en promedio, dos veces más que uno tradicional -incluso hasta siete veces más-, debido a que a los viáticos se agregan compras personales, visitas a lugares de interés y cualquier otra actividad de esparcimiento que su tiempo libre les permita (Martínez, 2005).

Por otra parte, es oportuno señalar que este tipo de turismo se compone de dos segmentos: uno que integra individuos que viajan solos para hacer operaciones comerciales y otro que engloba los visitantes provenientes en grupos de incentivos, ferias, seminarios, congresos, convenciones o foros (Serrano, 2005a).

13. Según datos del INEGI (2004), en 2003, la estadía promedio anual de los turistas en Monterrey fue de 1.94 noches; además, en el transcurso del año, los meses que registraron el mayor valor fueron mayo, julio, agosto y septiembre con poco más de dos noches por turista (INEGI, 2004).

Conclusiones

En la actualidad, la ZMM desempeña una función, igual que antes, como ciudad de tránsito para los viajeros provenientes de Estados Unidos y nacionales en la forma en la que se comentó al inicio de este trabajo. Sin embargo, dicha circunstancia ha dejado de ser el motivo principal por el que la metrópoli citada recibe visitantes; en este sentido, el turismo que hoy identifica a Monterrey se vincula más con los *viajes de negocios* que con cualquier otra actividad; así lo evidenció el trabajo de campo y las estadísticas aportadas por instituciones como INEGI y SECTUR.

Al respecto, se debe indicar lo siguiente: uno, que este tipo de turismo se ve atraído hacia Monterrey por su relevancia económica y cercanía con Estados Unidos; dos, que el desarrollo del servicio de hospedaje en los noventas y en los últimos cinco años se ha organizado en torno a este tipo de turistas que demandan hoteles de categoría elevada y, tres, que además de éstos, la metrópoli se ha interesado en crear recintos especiales, de gran magnitud y buen equipamiento, por ejemplo Cintermex, con el propósito de ser sede de encuentros nacionales e internacionales de índole diversa.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que los recursos culturales y naturales de Monterrey, en principio, sirven de complemento a los viajes de negocios, mas no son la razón fundamental que atrae al grueso de los turistas que lo visitan; esta situación se liga con el estereotipo que se tiene de esta ciudad como centro industrial y comercial, y no de

un lugar para el entretenimiento, el descanso o el placer. Con todo, tampoco se puede negar la afluencia de un número importante de turistas a la ZMM con estos propósitos.

En tal contexto, en la metrópoli también es posible llevar a cabo el turismo recreativo, el relacionado con el vida urbana, la cultura y, además, el de aventura y el ecoturismo. Así, en lo que respecta a los recursos de su ámbito cultural, éstos reúnen una cifra considerable, entre museos, elementos arquitectónicos, centros comerciales, parques temáticos y otros, que son reconocidos por su valor artístico y contemporáneo. Por su parte, los del medio natural, pese a ser menos conocidos, tienen un elevado significado para el turismo debido a las siguientes razones: atractivo visual, morfología del relieve, diversidad climática y de especies animales y vegetales, buena conservación y contraste con el escenario urbano inmediato.

En relación con ambos tipos de recursos, también conviene indicar que la expresión territorial de los mismos es como sigue: los de tipo cultural se localizan, la mayoría, en los municipios de Monterrey y San Pedro Garza García, igual que el grueso de los establecimientos de hospedaje. Más específicamente, en el primero, casi todos se concentran en torno a la Macroplaza y al interior de un circuito constituido por las avenidas Fidel Velásquez, Eleuterio González, Nogalar, Antonio Villareal, Revolución y Lázaro Cárdenas; y en el segundo, sobre o próximas a las avenidas Vasconcelos, Gómez Morín y Morones Prieto. En lo relativo a los recursos naturales, éstos son más importantes en los municipios de Santiago, Santa Catarina, García y Garza García, en los que se extiende el Parque Nacional Cumbres de Monterrey.

La procedencia geográfica e influencia del turismo que llega a la ZMM se extiende más en los ámbitos regional y nacional, ya que el 80% de los turistas que la visitan residen en territorio mexicano y, de éstos, cerca de la mitad viven en localidades de los estados más próximos como Coahuila, Tamaulipas y San Luis Potosí; lugares donde la infraestructura y el turismo son menores que en Monterrey. En la escala mundial, esta ciudad trata de proyectarse hacia el extranjero mediante una amplia red de transportes y comunicaciones que la articulan con varios sitios de Estados Unidos y otros de Europa y Suramérica; no obstante, las actuales preferencias del turismo internacional no le son favorables, situación que lo coloca como un destino interesante, pero de orden secundario, para la mayoría de las personas provenientes de otros países.

En términos generales, el turismo en la ZMM es un sector en crecimiento que se soporta en la mejora e incremento en el número de recursos, servicios y accesos para los turistas. Sin embargo, los beneficios económicos que, en forma directa, genera se restringen a un grupo de individuos que, comparado con otras actividades económicas, es reducido; aun así, es de esperar que, en los años subsecuentes, la inversión en los tres elementos citados origine más empleos y favorezca los ingresos de la población local.

ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFÍA

ENCUESTA: _____
FECHA: _____
LUGAR DE LA ENTREVISTA: _____
APLICADOR: _____

ENCUESTA PARA SER APLICADA A TURISTAS DE LA CIUDAD DE MONTERREY, N.L.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____
2. Sexo: _____
3. Escolaridad: (último grado) _____
4. Ocupación actual: _____
5. Lugar de residencia: (Ciudad, Estado, País) _____

II. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

1. ¿Con quien realizó este viaje?
a) Solo
b) Familia
c) Amigos
d) Familiares y amigos
e) Compañeros del trabajo
f) Otros: _____
2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?
a) Descanso o placer
b) Negocios o trabajo
c) Visita a familias y/o amigos
d) Académico
e) Convención
f) Compras personales
g) Salud
h) Religión
i) Otro: _____
3. Duración total de su viaje (horas o días): _____
4. Duración total de su estancia sólo en Monterrey (horas o días): _____
5. ¿En que lugar se hospeda?
a) Hotel (nombre): _____
b) Motel (nombre): _____
c) Tiempo compartido
d) Departamento o casa propia
e) Departamento o casa rentada
f) Departamento o casa prestada
g) Con familiares o amigos
h) Campamento
i) Trailer park
j) Otro: _____
6. ¿Qué medio(s) de transporte utilizó para trasladarse a Monterrey?

7. ¿Qué actividades ha realizado y/o realizará durante su estancia en la ciudad de Monterrey?
a) Bares o discotecas
b) Restaurantes
c) Museos (Cuáles): _____
d) Deportes (Cuáles): _____
e) Tours (Cuáles): _____
f) Centros comerciales (Cuáles): _____
g) Otros: _____
8. Durante el presente viaje, que otras localidades, aparte de Monterrey, ha visitado o visitará?

9. Aproximadamente, ¿cuál fue o será el costo total de su estancia y/o de su viaje?

III. PERCEPCIÓN DEL TURISTA

1. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró de la ciudad de Monterrey?
a) Televisión
b) Radio
c) Folletos
d) Anuncios exteriores
e) Periódicos o revistas
f) Por familiares y/o amigos
g) Internet
h) Otro: _____
2. ¿Cuál es su opinión respecto a los siguientes conceptos? (1= excelente, 2=bueno, 3=regular, 4=malo, 5=peísimo)
a) Hospedaje ()
b) Alimentos ()
c) Diversiones ()
d) Servicios públicos ()
e) Información turística ()
f) Servicio en atractivos ()
g) Seguridad pública ()
h) Precios ()
i) Transporte ()
3. ¿Cuáles fueron las cinco cosas que más le gustaron de la ciudad de Monterrey? (sólo 5 más importantes)
Arqueología () Naturaleza () Clima () Balnearios ()
Arte Colonial () Gastronomía () Hospitalidad () Religiosidad ()
Artesanías () Eventos () Paisaje () Deporte ()
Arte Moderno () Folklore () Ambiente () Otro _____ ()
4. Comentarios o sugerencias: _____

Bibliografía

- Blanco, M. (1992), *Teoría general del turismo*, Diana, segunda edición, México.
- Boullón, R. (1990), *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*, Trillas, México.
- (1990a), *Planificación del espacio turístico*, Trillas, México.
- Britton, R. (1979), "Some notes on the Geography of tourism", *Annals of Tourism Research*, 9(3): 331-58.
- Bull, A. (1994), *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid.
- Callizo, J. (1990), *Aproximación a la Geografía del turismo*, Síntesis, España.
- Cárdenas, F. (1991), *Proyectos turísticos: localización e inversión*, Trillas, México.
- Cavazos, I. (1999), *Breve historia de Nuevo León*, Fondo de Cultura Económica y Fideicomiso Historia de las Américas, México.
- CETENAL (1976), *La información CETENAL en el estudio y aprovechamiento de los recursos turísticos*, CETENAL, México.
- Challenger, A. (1998), *Utilización y conservación de los ecosistemas terrestres de México*, CONABIO, IBUNAM, Agrupación Sierra Madre, México.
- CNA (2005), *Síntesis de las estadísticas del agua en México*, Comisión Nacional del Agua, México.
- De la Torre, O. (1980), *El turismo: fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Díaz, J. (1989), *Geografía del turismo*, Síntesis, España.
- Fernández, L. (1967), *Teoría y técnica del turismo, Tomo I*, Mundo Científico, Serie Turismo, Editorial Nacional, Madrid.
- (1991), *Geografía general del turismo de masas*, Alianza Editorial, Madrid.
- Figuerola, M. (2000), *Introducción al estudio económico del turismo*, Civitas, Madrid.

Fuentes, L. (1993), "Nuevas expectativas de la Geografía", memoria del coloquio *La Geografía hoy*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México, pp. 9-19.

García, A. (1970), "Clasificación de los recursos turísticos", *Boletín del Instituto de Geografía*, Vol. III, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 141-162.

----- (1970a), "El campo de la Geografía del Turismo", *Boletín del Instituto de Geografía*, Vol. III, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 211-214.

García, E. (1988), *Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen (para adaptarlo a las condiciones de la República Mexicana)*, 5° Edición, Offset Larrios, México.

----- (1990), *Carta de Climas*, Clave IV.4.10, Escala 1:4'000'000, Atlas Nacional de México, Instituto de Geografía, UNAM, México.

Garza, C. (1989), *Nuevo León: textos de su historia, tomo III*, Instituto de Investigaciones Dr. José maría Luis Mora, México.

Garza, G. (1995), *Atlas del Área Metropolitana de Monterrey*, Alianza Editorial, México.

Gete, J. (1987), *Tiempo de ocio*, Plaza y Janes, Barcelona.

Getino, O. (2002), *Turismo, entre el ocio y el negocio: identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR*, Circus, Madrid.

Hall, C., y S. Page (1999), *The Geography of Tourism and Recreation*, Routledge, London.

Hernández, E. (1983), *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*, Trillas, México.

Hiernaux, D. (1989), *Teoría y praxis del espacio turístico*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Holloway, J. (1994), *El negocio del turismo*, Diana, México.

IET (1969), *Estudio general del desarrollo del turismo en México*, Impulsora de Empresas Turísticas, S.A. de C.V., México.

INEGI (1984), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

----- (1988), *Carta geológica*, Hoja Monterrey, Clave G14-7, Escala 1:250'000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1988a), *Carta edafológica*, Hoja Monterrey, Clave G14-7, Escala 1:250'000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1988b), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1991), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1995), *Carta topográfica*, Hoja Allende, Clave G14C36, Escala 1;50'000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1995a), *Carta topográfica*, Hoja Garza García, Clave G14C25, Escala 1;50'000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1995b), *Carta topográfica*, Hoja Monterrey, Clave G14C26, Escala 1;50'000, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (1996), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

----- (2001), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

----- (2004), *Anuario estadístico de Nuevo León*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.

Ioannides, D. y K. Debbagge (1998), *The Economic Geography of the tourist industry*, Routledge, London.

Jiménez, A. (1993), *Turismo, estructura y desarrollo, la estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México: desarrollo histórico, 1945-1990*, Mc Graw-Hill, México.

Leno, F. (1990), *La evaluación de los recursos turísticos, Tomo I y II*, Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Leopold, L. B. (1969), "Landscape esthetics: how quantify the scenics of a river valley", *Natural History*, October, Estados Unidos, pp. 36-45.

López, A. (2001), *Análisis de la organización territorial del turismo de playa en México, 1970-1996, El caso de Los Cabos, BCS*, Tesis de Doctorado en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.

Lugo, J (1990), "El relieve de la República Mexicana", *Revista de Ciencias Geológicas*, Vol. 9, núm. 1, Instituto de Geología, UNAM, México, pp. 82-111.

Martínez, E. (2005), "Turismo de negocios", *Líderes mexicanos*, Abril, Año 14, Tomo 86, México, pp. 62-63.

Mateo, J. (2002), "La Geografía como sistema de ciencias", *Curso de Geografía Universal*, Universidad para todos, Cuba.

Mathieson, A., y G. Wall (1990), *Turismo, repercusiones económicas, físicas y sociales*, Trillas, México.

Molina, S *et al.*, (1998), *Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre*, Trillas, México.

OMT (1998), *Introducción al turismo*, Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Ortuño, M. (1966), *Introducción al estudio del turismo*, Textos Universitarios, S. A., México.

Ozuna, F. (1998), *Los recursos turísticos naturales existentes en el estado de Baja California*, Tesis de Licenciatura en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.

Propin, E., y A. Sánchez-Crispín (1998), "Tipología de los municipios turísticos de México, a finales del siglo XX", *Geographicalia*, 36, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España, pp. 147-157.

Rzedowski, (1990), *Carta de vegetación potencial*, Clave IV.8.2, Escala 1:4'000'000, Atlas Nacional de México, Instituto de Geografía, UNAM, México.

San Martín, J. (1997), *Psicología del ocio y el turismo*, Aljibe, Málaga.

Secretaría de Gobernación (1988), *Los municipios de Nuevo León*, Secretaría de Gobernación y Gobierno del Estado de Nuevo León, México.

SECTUR (1997), *Estadísticas básicas de la actividad turística de México*, Secretaría de Turismo, México.

SEMARNAT (2000), Carta de Vegetación, Hoja Monterrey, Escala 1:250'000, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México.

Serrano, I. (*Domingo 25 de septiembre de 2005*), "Celebran el día del turismo", *El Universal*, Destinos, México, pp. J20.

Serrano, I. (*Domingo 11 de diciembre de 2005a*), "El turismo de negocios en México tuvo un crecimiento de 7.7% en 2004", *El Universal*, Destinos, México, pp. J12.

SPP (1981), *Síntesis Geográfica de Nuevo León*, Secretaría de Programación y Presupuesto, México.

Unikel, L. *et al.* (1980), *El desarrollo urbano de México*, El Colegio de México, México.

Williams, S. (1998), *Tourism Geography*, Routledge, London.

Sitios web:

Internet 1: <http://www.allaboutmonterrey.com>

Internet 2: <http://www.semarnat.gob.mx/nl/fse.shtml>

Internet 3: http://www.hipnal.com.mx/not_nuevoleon.html

Internet 4: <http://www.nl.gob.mx>

Internet 5: <http://www.chipinque.org.mx>

Internet 6: <http://www.cemda.org.mx>

Internet 7: <http://www.monterrey-mexico.com>