

Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México

Volumen I

Zona Metropolitana de Guadalajara

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



UNIVERSIDAD
DE GUADALAJARA



AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

VOLUMEN I. ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

Claudia Ruíz Massieu Salinas
Secretaria de Turismo

Carlos Manuel Joaquín González
*Subsecretario de Innovación y Desarrollo
Turístico*

José Salvador Sánchez Estrada
Subsecretario de Planeación y Política Turística

Francisco Maass Peña
Subsecretario de Calidad y Regulación

GOBIERNO DE JALISCO

Aristóteles Sandoval Díaz
Gobernador Constitucional del Estado de Jalisco

Roberto López Lara
Secretario General de Gobierno

Jesús Enrique Ramos Flores
Secretario de Turismo

Víctor Manuel Mijangos Castellanos
*Director General de Planeación
y Desarrollo de Destinos Turísticos.*

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rector General

Miguel Ángel Navarro Navarro
Vicerrector Ejecutivo

José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

José Alberto Castellanos Gutiérrez
*Rector del Centro Universitario de
Ciencias Económico Administrativas*

Salvador Gómez Nieves
*Jefe del Departamento de Turismo,
Recreación y Servicio*

Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México

Volumen I. Zona Metropolitana de Guadalajara

Salvador Gómez Nieves
(*Coordinador*)



UNIVERSIDAD
DE
GUADALAJARA



2015

Se agradece la asesoría especializada de los miembros del Cuerpo Académico UDG-CA-459, Población, Sustentabilidad y Desarrollo Regional, en la elaboración de este proyecto de investigación.

Primera edición, 2015

© D.R. 2015, Secretaría de Turismo
Gobierno de la República
Av. Presidente Masaryk 172,
Col. Bosques de Chapultepec,
Del. Miguel Hidalgo, Distrito Federal
CP. 11580, Tel. (55) 3002 6300

© D.R. 2015, Secretaría de Turismo
Gobierno de Jalisco
Morelos 102, Plaza Tapatía
Guadalajara, Jalisco
Tel.: 01 (33) 3668-1602

© D.R. 2015, Universidad de Guadalajara
Periférico Norte 799
Núcleo Los Belenes
45100 Zapopan, Jalisco, México

ISBN obra completa: 978-607-742-252-5
ISBN volumen I: 978-607-742-252-2

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

CONTENIDO

Introducción • 7

Resumen ejecutivo	11
-------------------	----

Primera parte DIAGNÓSTICO • 17

1. Perfil socioeconómico	18
2. Diagnóstico situacional	22
3. Oferta de hospedaje	31
4. Oferta complementaria	34
5. El factor humano en el sector turismo	35
6. Marco institucional y gestión turística	39
7. Accesibilidad y movilidad	46
8. Infraestructura básica	58
9. Protección territorial	62
10. Protección ambiental y paisaje	64
11. Mercado turístico	67
12. Promoción y comercialización	69
13. Tecnologías de información y comunicación y su aplicación al turismo	73
14. Seguridad en el destino	78

SUBDIAGNÓSTICO	85
----------------	----

1. Ejes de la política nacional turística. Plan Nacional de Desarrollo	85
2. Lineamientos y directrices estratégicas. Plan Estatal de Desarrollo	85
3. Lineamientos sectoriales. Planes municipales de desarrollo	86
4. Objetivos, estrategias y líneas de acción	87
5. Problemáticas del destino	90

Segunda parte PROYECTOS DE INVERSIÓN • 105

Portafolio de proyectos de inversión turística	106
Fichas concentradora de priorización de los proyectos	117

Fichas técnicas por proyecto	118
Ficha técnica 1: Corredor turístico «Barranca»	118
Ficha técnica 2: Rescate de los barrios tradicionales de Guadalajara	119
Ficha técnica 3: Centro gastronómico y de culturas populares «Santa María del Pueblito»	121
Ficha técnica 4: Rehabilitación del centro histórico de Guadalajara	123
Ficha técnica 5: Museo de ciencia y tecnología	126
Ficha técnica 6: Rehabilitación del centro histórico de Tonalá	126
Ficha técnica 7: Rehabilitación del centro histórico de Zapopan	127
Matriz de compromisos	129
Plan de acción	134

Tercera parte PROPUESTAS • 141

1. Esquemas para fomentar la inversión pública y privada	142
2. Recomendaciones para la planeación, la movilidad y el ordenamiento territorial	146
3. Propuesta de mejora regulatoria	150

Referencias • 156

Semblanza curricular del equipo de trabajo	160
--	-----

INTRODUCCIÓN

Este segundo informe del proyecto de investigación «Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México: Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)», es presentado por el equipo de académicos de la Universidad de Guadalajara a la consideración de la Secretaría de Turismo del gobierno federal (SECTUR) y de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (SECTURIAL), tal como se indica en el documento «Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México» (ACDT).

El documento de referencia pretende conformar una agenda pública para los gobiernos federal, estatal y municipales, así como un proyecto indicativo para la iniciativa privada con la finalidad de crear nuevos productos y atracciones que permitan no sólo captar una mayor cantidad de turistas e inversiones, sino también generar más derrama económica y divisas, con el consecuente impacto económico. El reto de este estudio consiste en detectar potencialidades, encontrar pistas para que la ZMG, en cuanto destino turístico, sea más competitiva en el mercado de viajeros, tanto nacionales como extranjeros. Para ello se identifican estrategias, proyectos y acciones viables que incorporen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y que aprovechen de una forma sustentable los recursos naturales y culturales para la práctica turística. Sin embargo, lo más importante es que el turismo ayude a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales. En otras palabras, que esta actividad represente una buena oportunidad para contribuir al desarrollo local de los destinos.

México es la economía número 14 del mundo, con más de 110 millones

de habitantes y con una gran riqueza natural y cultural. No obstante, las perspectivas de su economía no son muy halagüeñas, tomando en cuenta la desaceleración del crecimiento de Estados Unidos, del 2.2% en 2012 y el estimado 1.8% en 2013. Sin duda, la complejidad del escenario económico internacional, incide necesariamente en el comportamiento del turismo en México; así, durante el año 2012 se observa, como se anticipaba, una disminución de las llegadas de turistas internacionales, principal indicador de la evolución del fenómeno turístico (CNET y Universidad Anáhuac, 2012). Cabe señalar en este punto que casi el 75% del turismo extranjero que arriba a México procede de la nación vecina del Norte.

Es evidente que la actividad turística en México durante los últimos años, no ha transitado como se esperaba, debido a múltiples problemas, entre los que destacan: la violencia e inseguridad que atraviesa el país, la poca atracción de nuestros destinos y productos turísticos, la ineficiente infraestructura carretera y el inexistente sistema ferroviario de pasajeros, por nombrar algunos factores. Es difícil pensar en ser líderes en el turismo nacional y mundial sin que se modernice tanto este tipo de obras como la estructura turística, pero también sin que se satisfaga la necesidad de más y mejores servicios públicos, sobre todo en materia de transporte público.

En el caso de la ZMG es fundamental continuar promoviéndola como un destino de turismo de negocios y de reuniones, pero también pensar en ofrecer otras opciones de visita, como el turismo recreativo o el de salud, por nombrar algunas modalidades, para captar una demanda diversificada, no estacional y con diversidad de motivaciones. Así mismo, en virtud de la inversión tan cuantiosa que se destinó a la infraestructura en los pasados XVI Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, que permitió contar con instalaciones de primer mundo, es importante aprovecharlas para impulsar también el turismo deportivo.

Indiscutiblemente que esta metrópoli tiene mucho que ofrecer: arquitectura, gastronomía, folclor, eventos programados, etcétera. De que es muy rica en atractivos, no hay duda, pero más que pensar en promoverlos, se requie-

re voltear la mirada hacia la infraestructura y los servicios tan deficientes con que cuenta la ZMG.

Por otro lado, en lo referente al proceso metodológico, el estudio tuvo como punto de partida la extensa búsqueda de información sobre este destino turístico, que diera contenido a los nueve factores que se enumeran a continuación:

- Oferta turística.
- Democratización de la actividad turística.
- Sustentabilidad turística.
- Formación y certificación.
- Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios).
- Seguridad patrimonial y física.
- Promoción y comercialización.
- Gestión del destino.
- Tecnologías de información y comunicación e información al turista.

Para el análisis de algunos de estos factores se utilizó el enfoque comparativo, para lo cual se evaluó de la situación concreta con el propósito de advertir las mejoras necesarias, tomando en cuenta lo existente en otras partes de México y de otros países. Una vez que se diagnosticó la situación de cada factor y se explicó qué es lo que está pasando con la competitividad turística de la ZMG, se integró la información en el «Índice de contenido» sugerido para las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (ACDT).

La investigación documental se sustentó en la revisión de artículos académicos y publicaciones oficiales. El trabajo de campo, por su parte, se dividió en varias etapas. Primero se hizo una investigación exploratoria mediante la observación del estado que presentan los recursos naturales y culturales, los atractivos y los servicios turísticos, así como la infraestructura con que se dispone. Simultáneamente, se contactó de manera informal con personas relacionadas con los distintos ámbitos de interés, que tuvieran los conocimientos y disponibilidad necesarios para cooperar con el estudio.

INTRODUCCIÓN

Posteriormente se aplicó una serie de entrevistas a informantes clave, tanto de forma personalizada como en las distintas sesiones de *focus group*. Estas entrevistas fueron aplicadas a una cantidad considerable de actores que, directa o indirectamente, están relacionados con el turismo, con el propósito principal de conocer opiniones sobre los problemas de la competitividad turística existentes y propuestas e ideas para que la ZMG sea un referente turístico a nivel nacional e internacional. Finalmente, la última etapa metodológica consistió en la aplicación de una encuesta orientada a los prestadores de servicios turísticos de este destino.

En resumen, el diagnóstico situacional de la ZMG que se incluye en las ACDT se encuentra estructurado en 14 apartados. En el primero de ellos se presenta la situación actual de determinados factores socioeconómicos. En el segundo se identifica y analiza el potencial de los recursos turísticos de la zona de análisis; un aspecto clave aquí es qué se tiene que hacer para adaptar, mejorar o crear nuevos productos turísticos que cubran las necesidades de los turistas reales y potenciales. En el tercero y cuarto apartados se describe y evalúa la oferta de servicios de hospedaje así como de servicios complementarios del destino, respectivamente.

En la quinta parte, relativa al factor humano, se analiza el perfil y la formación del prestador de servicios, así como otros temas relacionados con la profesionalización y capacitación en el sector turístico de México. Paradójicamente, aun cuando el número de instituciones públicas y privadas de educación superior en el ramo es suficiente para satisfacer las necesidades de recursos humanos que demanda esta actividad en la ZMG, los centros educativos, por lo general, no logran proporcionar a sus egresados la formación suficientemente creativa, innovadora y estratégica que exige la fuerte competencia turística nacional e internacional. Por lo tanto, una propuesta sería constituir un consorcio que permitiera que un centro de investigación y uno o varios grupos empresariales pudieran sumar fuerzas y desarrollaran estudios e iniciativas que generasen productos turísticos que tengan valor agregado en los mercados nacional y mundial.

En el sexto apartado, relativo al marco institucional y la gestión turística, se revela la necesidad de un verdadero cambio en la gobernanza del sector turismo, en sus tres niveles: federal, estatal y municipal, que no sólo se responsabilice de las acciones de promoción y comercialización del destino, sino también se aboque a gestionar tanto nuevos productos y atracciones turísticas, como infraestructura de apoyo al sector. En el caso de la ZMG, no existe la visión metropolitana como ámbito de decisión y gestión conjunta. Ante el crecimiento del área conurbada, la competitividad del destino dependerá de la creación de mecanismos que garanticen su gobernabilidad, como, por ejemplo, un organismo intermunicipal o una comisión metropolitana que regule la actividad turística, sugiera propuestas de actuación conjunta e instrumente un modelo de turismo basado en la experiencia, donde el visitante sea atraído por la amplia oferta de actividades.

El séptimo punto, «Accesibilidad y movilidad», se reflexiona de forma estratégica acerca de la infraestructura de México en un contexto global y bajo el proceso del *benchmarking*. En el estado de Jalisco y en particular en la ZMG, se hace un examen crítico de la infraestructura aeroportuaria, carretera y ferroviaria, así como de su sistema de transporte y movilidad.

El octavo apartado trata sobre la infraestructura básica de la ZMG, así como su territorio y la sustentabilidad ambiental del mismo. Por su parte, en el noveno y décimo puntos se analiza la relevancia de que, mediante la adquisición del estatus de área natural protegida (ANP), como instrumento de ordenamiento territorial, se preserven territorios susceptibles de ser incorporados a la oferta turística.

En relación al undécimo punto, se investiga sobre los mercados turísticos de México, el estado de Jalisco y la ZMG. En lo que concierne a la décima segunda parte, se aborda la promoción y comercialización turística, así como las estrategias que al respecto se siguen en la ZMG.

En la décima tercera parte se analiza el papel de las TIC en México en un ambiente global y también desde la perspectiva del *benchmarking*, así como

la aplicación de estas tecnologías en la actividad turística. Es innegable que la ZMG no está preparada para ofrecer los productos y servicios turísticos que demandan los turistas, prueba de ello es el servicio de taxis que ofrece esta urbe, sin aire acondicionado ni sistema de posicionamiento global (GPS, por sus siglas en inglés), por poner un ejemplo. En este punto, se pone de manifiesto el desconocimiento existente sobre las nuevas formas de comunicación, las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de información empleados por los turistas para ubicar y visitar lugares, identificar los costos de los servicios, consultar el estado del tiempo y conocer las actividades que pueden realizar, entre otros aspectos. Para el desarrollo de nuevos productos turísticos es vital conocer cómo actúan los viajeros en determinadas situaciones.

En el décimo cuarto y último apartado se examina el aspecto de la seguridad pública en la ZMG, haciendo hincapié en que pese a los graves problemas existentes al respecto, México sigue siendo un país confiable para los inversionistas. De hecho, numerosas compañías, sobre todo hoteleras, continúan inyectando capitales a la economía de este destino. Sin embargo, la inseguridad ciertamente sigue siendo un gran obstáculo para la competitividad turística del país, y por ende de la ZMG. Este es un factor externo que el sector turismo no puede cambiar, de ahí que se recoja la necesidad de desarrollar una buena estrategia de comunicación que mejore la imagen de la ZMG.

Finalmente, conviene aclarar tres cuestiones fundamentales. Primera: que esta ACDT no ha sido concebida desde una perspectiva exclusivamente turística, sino que su ámbito se amplía hasta incluir aspectos territoriales, ambientales, económicos, sociales, culturales, normativos y urbanos.

Segunda, consideramos que una de las razones o cualidades más importantes que hace que un destino sea elegido por encima de los demás es que sea más atractivo para la demanda en parangón con sus competidores. En coincidencia con el documento citado de las ACDT, las variables que determinan la decisión de elegir un destino por parte del turista son diversas, tales como el precio de los bienes y servicios turísticos, las tarifas y la conectividad de los transportes aéreo y terrestre, el posicionamiento del destino en cuanto a las TIC, la variedad o suficiencia de productos turísticos con valor agregado, las calidad y diversidad de la oferta de hospedaje, alimentación y esparcimiento, el cuidado ambiental de playas, ríos, lagunas y ANP, el ordenamiento ecológico, la diversificación de los mercados, el alcance de las campañas publicitarias y medios de promoción, el uso de las marcas «Pueblo Mágico» o «Ciudad Patrimonial», la existencia de agencias mayoristas que promocionen y comercialicen el destino, el marco regulatorio estatal y municipal, la coordinación entre los tres niveles de gobierno, la sociedad civil y los empresarios, así como la percepción de los viajeros sobre problemas como el comercio ambulante, la inseguridad, etcétera.

La tercera cuestión a clarificar con este estudio, es la delimitación de los competidores turísticos de la ZMG. En el contexto nacional, es inequívoco que la capital del estado de Jalisco tiene que equipararse con las ciudades metropolitanas más sobresalientes del país, como la Ciudad de México y Monterrey; mientras que en el ámbito internacional debe compararse, por qué no, con aquellos lugares reconocidos por su buen funcionamiento urbano y su atracción turística, como Curitiba en Brasil, Madrid y Barcelona en España, y hasta Londres, en Inglaterra, por citar algunas.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación sobre la competitividad turística de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es presentada por el equipo de académicos de la Universidad de Guadalajara a la consideración de la Secretaría de Turismo del gobierno federal (SECTUR) y de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (SECTURJAL), de acuerdo con las directrices establecidas en las «Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México».

El documento pretende conformar una agenda pública para los gobiernos federal, estatal y municipal, así como una relación de proyectos en los que sea partícipe la iniciativa privada. En estos se presentan nuevos y variados productos turísticos que permitirán no sólo atraer una mayor cantidad de turistas e inversiones, sino también generar más derrama económica y divisas, con el consecuente impacto social y económico. El reto del estudio se basa en detectar potencialidades, en encontrar pistas para que los destinos jaliscienses sean más competitivos en los mercados de viajeros nacionales e internacionales. Para ello se identifican estrategias, proyectos y acciones viables que buscan darle valor turístico a los recursos naturales y culturales, aprovechándolos de forma sustentable. Pero, lo más importante, es que se pretende que el desarrollo del turismo contribuya a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

En un país cuya tasa estimada de crecimiento económico para el año 2013 apenas fue de 1.44% y una expectativa de 2.9% para 2014 (según pronósticos de la SHYCP y el BM), las estrategias y políticas deberán orientarse a estimular la inversión, la actividad productiva y el empleo. Por tal mo-

tivo, la dotación de infraestructura económica y equipamiento urbano ha de representar una buena oportunidad para detonar el turismo en la ZMG, mediante la creación y diversificación de productos y atracciones turísticas que promuevan la competitividad de la llamada industria de los viajes y la hospitalidad. En resumen, el diagnóstico situacional de la ZMG se fundamenta en 14 apartados, los cuales se analizan de manera general en los siguientes puntos:

RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

En este factor se identifica y reflexiona sobre el potencial de los recursos naturales y culturales con el propósito de saber qué se tiene que hacer para adaptar, mejorar o crear nuevos productos turísticos que cubran las necesidades de los turistas reales y potenciales.

En lo que respecta a los recursos culturales, Jalisco es reconocido a nivel mundial por tres símbolos significativos: el mariachi, el tequila y la charrería. La ZMG tiene mucho que ofrecer a los turistas: arquitectura, museos, gastronomía, folclor, centros artesanales por excelencia (Tlaquepaque y Tonalá) y eventos programados. En esto último, se caracteriza por ser sede de muy importantes acontecimientos y festivales culturales, como la Feria Internacional del Libro (FIL), el Festival de Cine de Guadalajara y el Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería.

En relación con los recursos naturales, destaca la barranca del río Santiago, por ser un lugar de gran valor paisajístico que cuenta con una importante cantidad de activos: cascadas, cañones, cuerpos de agua y cavernas, entre otros.

Que esta metrópoli tiene una gran riqueza natural y cultural, no hay duda; sin embargo, es clara su escasa atracción y satisfacción turística. Una prueba de ello son las pocas visitas que realizan los viajeros nacionales y extranjeros a cada uno de los 34 museos que ofrece la ZMG. De ahí que los proyectos de inversión propuestos se orientan al aprovechamiento turís-

tico de aquellos recursos en los que se tiene ventajas comparativas, esto mediante la valorización de dichos recursos, que a su vez diversificarán la oferta de productos turísticos.

OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La ZMG cuenta con 22 mil 574 cuartos de hospedaje disponibles. La mayor parte de estos se ubican en los municipios de Guadalajara (65.9%) y Zapopan (19.8%). En lo que respecta a los servicios de alimentos y bebidas, el mayor número de negocios se localiza también en Guadalajara y Zapopan.

El principal problema que muestra la oferta de servicios turísticos se sitúa en la carencia de actividades atractivas que permitan extender la corta estancia de los turistas, que no excede las tres noches en promedio (2.2 noches para los nacionales y 2.6 para los extranjeros). Además, el turismo recreativo en la ZMG no logra despegar pese al crecimiento que ha tenido la oferta hotelera en los últimos años; lo más preocupante es que este segmento pierde cada vez más presencia en el mercado de viajeros a la metrópoli. Esta situación no contribuye en nada a desestacionalizar la actividad turística, pues el turismo de fin de semana tampoco se ha consolidado.

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Un aspecto clave aquí es la situación actual de determinados factores socioeconómicos. En el 2010, la ZMG registraba un poco más de 4.4 millones de habitantes, la mayor parte de ellos en Guadalajara y Zapopan. El índice de desarrollo humano de esta zona nos indica que dichos municipios tienen los mejores indicadores de bienestar y calidad de vida, es decir, una mayor cobertura de servicios educativos, empleo, salud, acceso a agua potable, así como buenas condiciones de la vivienda. No obstante, existen áreas marginadas, sobre todo en las periferias y en otros municipios metropolitanos, que carecen de los servicios básicos. Aunado a ello, un porcentaje signifi-

RESUMEN EJECUTIVO

cativo de la población de esta zona se encuentra en situación de pobreza alimentaria (Guadalajara 14% y Tlaquepaque 28%).

Guadalajara tiene vocación empresarial y comercial, mientras que Zapopan se ha enfocado en crear importantes parques industriales y centros comerciales. En lo que respecta a la actividad turística, ésta aportó un total de 24 mil 100 millones de pesos en el 2010, lo que representó el 3.1% del total generado por la economía estatal en dicho año.

FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO

En esta parte, relativa al factor humano, se analiza el perfil y la formación del prestador de servicios turísticos, así como temas relacionados con la profesionalización y capacitación de las personas que laboran en este sector. Así pues, del total de los trabajadores del sector turístico en la ZMG, más de la mitad laboran en establecimientos de alimentos y bebidas; en una menor proporción están los servicios de hospedaje.

El número de instituciones públicas y privadas de educación superior en el ramo es suficiente para satisfacer las necesidades de recursos humanos que demanda esta actividad en la metrópoli; sin embargo, paradójicamente los centros educativos, por lo general, no logran proporcionar a sus egresados una formación suficientemente creativa, innovadora y estratégica que exige la fuerte competencia turística a nivel nacional e internacional. Aunado a este problema, en la ZMG existe un reducido número de empresas turísticas certificadas y con personal calificado.

MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

En este punto se revela la necesidad de un verdadero cambio en la gobernanza del turismo, en sus tres niveles: federal, estatal y municipal, que no sólo se responsabilicen de las acciones de promoción y comercialización

de la ZMG, sino que también se aboquen a gestionar nuevos productos y atracciones turísticas, como infraestructura y equipamiento urbano que sirva para hacer más competitivo al sector. En el caso de los municipios de la ZMG, se detecta que no existe la visión metropolitana como ámbito de decisión y gestión conjunta. Ante el crecimiento del área conurbada de la ciudad de Guadalajara, la competitividad del destino dependerá de la creación de mecanismos que garanticen su gobernabilidad, como un organismo intermunicipal o una comisión metropolitana para regular la actividad turística, sugerir propuestas de actuación comunes e implantar un modelo de turismo basado en la experiencia, donde el visitante sea atraído por la amplia oferta de actividades y atractivos.

Entre los principales problemas que muestra este factor se encuentran: el bajo presupuesto federal, estatal y municipal asignado al desarrollo y fomento al turismo (menos del 1% en cada nivel de gobierno); ningún municipio metropolitano cuenta con un programa sectorial de turismo actualizado; la mayoría de ellos no incluyen a la actividad turística en sus planes de desarrollo, y sólo algunos tienen reglamento de turismo.

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

En este apartado se reflexiona de forma estratégica y crítica acerca de la infraestructura aeroportuaria, carretera y ferroviaria, así como del sistema de transporte y movilidad del país, de Jalisco y en particular de la ZMG.

El aeropuerto internacional Miguel Hidalgo cuenta con las facilidades y los servicios que le permiten atender adecuadamente a la demanda de pasajeros actuales. Sin embargo, en esta terminal aérea, que ocupa el tercer lugar nacional en movimiento de pasajeros, la infraestructura y los servicios que ofrece no compiten con los aeropuertos más vanguardistas del mundo, ya que no proporcionan comodidad y confort al pasajero.

Por su parte, la infraestructura carretera de Jalisco se considera apropiada,

tanto por la calidad del paisaje natural que se ofrece, como por las facilidades y servicios de que dispone: sanitarios, centros de consumo, módulos de información y señalización. Pese a lo anterior, sólo el 10% de las carreteras se encuentran pavimentadas.

La oferta ferroviaria se limita a dos trenes turísticos de corto trayecto que promueven la herencia cultural del estado, se trata del Tequila Express y del José Cuervo Express.

En materia de transporte y movilidad, los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco tienen importantes problemas de circulación del transporte debido a la saturación de vías, particularmente en el centro histórico de la capital del estado; además, los flujos de transporte hacen recorridos lentos con altos consumos de combustible que contribuyen a contaminar el entorno. En general, predomina el uso excesivo del transporte privado, una oferta deficiente de transporte público y una estructura vial que no toma en cuenta las necesidades de los ciclistas y peatones. Por último, son limitadas las opciones que se tienen en cuanto al transporte público y a las rutas de autobuses.

TERRITORIO Y SUSTENTABILIDAD

En cuanto al tema del territorio y la sustentabilidad, la mayor parte del suelo del municipio de Guadalajara está urbanizado, ocupado por asentamientos humanos que se han ido extendiendo a los municipios colindantes. En lo que respecta a Zapopan y el resto de los municipios de la ZMG, una mínima parte de su territorio es suelo urbanizado, ya que la mayor superficie es para uso agrícola. En lo que a suministro de agua potable se refiere, los municipios mejor abastecidos son Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan. La capital del estado tiene una cobertura de agua del 95%; mientras que el municipio más rezagado es Tonalá, con el 81%. En lo referente a la red pública de drenaje, destaca Guadalajara con el 95% de cobertura; en promedio, el 85% de las viviendas cuentan con este servicio.

La ZMG no cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales que cubra el 100% de las descargas. La infraestructura, el equipamiento y la educación ambiental son insuficientes para llevar a cabo un manejo integral de desechos sólidos. Hay una carencia en la aplicación de planes, programas y normatividad vigente en la conservación y aprovechamiento sustentable de las áreas naturales protegidas. Existe una falta de actualización y seguimiento de los planes de ordenamiento territorial. Así mismo, son deficientes los planes de manejo de certificación municipal en materia ambiental. Lo anterior no es compatible con los principios de la sustentabilidad y tampoco indica un ordenamiento del territorio equilibrado.

MERCADO TURÍSTICO

En este apartado se investigan los mercados turísticos de México, del estado de Jalisco y en especial de la ZMG. Esta zona es la más visitada de Jalisco, pues recibe casi el 50% del turismo que llega al estado de Jalisco; su principal problemática es la dependencia del turismo estadounidense.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La promoción turística de la metrópoli está a cargo del Fideicomiso de Turismo de la ZMG y el brazo ejecutor es la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC). Uno de los principales problemas en materia de promoción y comercialización turística es que los municipios que integran la ZMG no trabajan de manera sinérgica; además que sus estrategias son austeras, costosas y de poco impacto en los mercados potenciales. Incluso hay una desatención en el uso de las TIC en la comercialización de los destinos, prueba de ello es que ni siquiera existe una página de Internet, con dominio propio, en donde se proporcione información turística completa de la metrópoli.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

La ciudad de Guadalajara tiene un programa denominado «GDL libre», que consiste en acceso gratuito a Internet en distintos espacios públicos. Hasta el momento, este proyecto cubre 127 puntos, los cuales incluyen lugares turísticos por excelencia, como el centro histórico, el paseo Chapultepec, plazas públicas y jardines. En el resto de los municipios metropolitanos aún no implementan programas similares.

Por otra parte y pese a que en América Latina México es el segundo país en cuanto a número de usuarios de *smartphone* (después de Brasil), hay un desaprovechamiento del uso de las TIC en la actividad turística, pues en la ZMG se carece de proyectos tecnológicos estratégicos por parte de las dependencias gubernamentales y las empresas privadas del ramo que apoyen el sector turístico.

SEGURIDAD

El problema de la inseguridad en Jalisco se ha incrementado desde hace casi ocho años en los delitos del fuero común, tales como los robos a bancos. También los homicidios dolosos han aumentado, por lo que entre los ciudadanos existe mala percepción sobre la seguridad pública, además de desconfianza en las instituciones de seguridad y de administración de justicia. Por otro lado, existe correlación entre las zonas con mayor índice delictivo y las zonas que frecuentan los turistas, tales como plazas públicas, jardines, instituciones bancarias, museos y espacios de acceso libre a Internet.

PROYECTOS DE INVERSIÓN PRIORITARIOS

El diagnóstico situacional sobre la competitividad turística de la ZMG está acompañado de una cartera de proyectos prioritarios, que puede resultar muy

ambiciosa porque requiere de cuantiosas inversiones para la rehabilitación, por ejemplo, de los centros históricos de algunos de los municipios que integran la zona, en especial para: *a)* remodelación de fachadas, *b)* introducción de nuevo equipamiento urbano, *c)* recuperación de espacios desordenados y desvalorizados (p. ej.: el mercado San Juan de Dios o la Plaza de los Mariachis) y de áreas deterioradas y abandonadas (p. ej.: la Calzada Independencia), *d)* habilitación de calles para el peatón, *e)* un cambio en el modelo de transporte público en el centro de la ciudad, que haga frente al cada vez más caótico tráfico vehicular, *f)* implantar atracciones turísticas de gran singularidad y prestigio, y *e)* implementar actividades de ocio donde la autenticidad y la diversificación del producto turístico sea el principio fundamental.

Este portafolio busca también destrabar ciertos proyectos olvidados, como la Ciudad Creativa y Digital (en el parque Morelos) y los centros históricos de Guadalajara, Zapopan y Tonalá.

En términos generales, la propuesta consiste en establecer un fondo de inversión de fomento al turismo de la ZMG, orientado principalmente a rehabilitar y rescatar espacios físicos de potencial interés turístico (como los barrios tradicionales de Guadalajara), cuyo capital estaría integrado por cuatro partes y sería destinado para: *a)* apoyar la generación de nuevos productos de alto impacto turístico y social, *b)* fortalecer la economía local, y *c)* promover la convivencia ciudadana en espacios públicos renovados. Es decir, por cada peso que invierta la SECTUR, otro será aportado por la SECTURJAL, otro por los gobiernos municipales y otro por los particulares beneficiados con las obras y servicios.¹ Es innegable que este fondo permitiría aumentar la inversión en el sector turístico, así como reactivar las economías locales y la generación de empleos formales. Conviene no olvidar que los centros históricos de Guadalajara y de Tonalá son los más afectados por el problema del comercio ambulante.

1 Esto último fundamentado en los reglamentos de los Consejos de Colaboración Municipal vigentes en los municipios de la ZMG. Véase por ejemplo el Reglamento para el Funcionamiento del Consejo de Colaboración Municipal de Tonalá. Recuperado de: <http://proton.ucting.udg.mx/dpto/maestros/mateos/tonala/regconse.htm>

Durante la pasada administración estatal (2007-2013), la SECTURJAL invirtieron aproximadamente 100 millones de pesos en la Ruta del Peregrino, misma que hasta el momento no ha dado los resultados prometidos desde las perspectivas turística y socioeconómica. Si esta dependencia pública destinó esta cantidad en este proyecto de turismo religioso, por qué el gobierno de Jalisco no destina una suma de 125 millones de pesos cada año, mismos que en un lustro generarían un total de 2 mil 500 millones de pesos, tomando en cuenta que será en cuatro partes. En este sentido, esta sería posiblemente la inversión en fomento turístico más cuantiosa que la SECTURJAL haya efectuado durante una administración gubernamental.

Así pues, los proyectos de alto impacto turístico que se incluyen en el estudio en cuestión son los siguientes:

- Corredor turístico «Barranca».
- Rescate de los barrios tradicionales de Guadalajara.
- Centro gastronómico y de culturas populares «Santa María del Pueblito»
- Rehabilitación del centro histórico de Guadalajara
- Museo de ciencia y tecnología
- Rehabilitación del centro histórico de Tonalá
- Rehabilitación del centro histórico de Zapopan

- Centro de Visitantes y Eventos Especiales Palacio de Gobierno
- Museo del Mariachi, el tequila y la charrería
- Hotel temático y plaza multiusos «El Centenario»
- Corredor gastronómico-hotelerero «Lafayette»

Sin duda, este portafolio de proyectos aterrizaría en oportunidades reales de inversión pública (sea federal, estatal o municipal) y privada, cercana a la citada cantidad, que atraería el fondo en un periodo de cinco años. No obstante, existen riesgos políticos asociados a algunos proyectos, como la rehabilitación de los centros históricos de Guadalajara y Tonalá y el corredor Calzada Independencia, por lo que se recomienda que en ellos se establezcan acciones dirigidas a asocializarlos, esto es, que mediante el diálogo se construyan acuerdos entre los actores sociales involucrados.

Así mismo, cabe recordar que la revitalización de la Ría de Bilbao, asociado al icono del Museo Guggenheim, y el desarrollo de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias en Valencia (ambos en España), son dos experiencias exitosas de cómo proyectos de naturaleza turística-urbanística hacen que los destinos eleven su competitividad en el mercado mundial de viajeros, además de generar un impacto socioeconómico positivo.

Primera parte
DIAGNÓSTICO

1. PERFIL SOCIOECONÓMICO

Al abordar la situación que guardan los factores socioeconómicos de la ZMG permite entender no sólo las relaciones y dinámicas que se articulan en el territorio, sino también por qué la ciudad tiene sus particularidades, usos y costumbres tan bien enraizadas.

1.1. De la población

Los municipios que actualmente integran la ZMG cuentan con diversas características que en conjunto potencializan a la gran urbe. Así, según el Censo de Población y Vivienda 2010, la cantidad de población ascendió a 4.4 millones de habitantes (Véase tabla 1.1.), siendo Guadalajara el municipio más poblado, con cerca de 1.5 millones de tapatíos; en contraste Juanacatlán se mostró como el municipio con el menor número de habitantes. Las proyecciones indican que para el año 2013 la población oscilará en 4.6 millones habitantes, con una extensión territorial de 2 mil 734 km²; por lo cual la densidad de población se estima en mil 622 habitantes por km² (INEGI, 2010).

Tabla 1.1. Población de la ZMG por municipio, 2010

<i>Municipio</i>	<i>Núm. de habitantes</i>
Guadalajara	1 495 189
Zapopan	1 243 756
Tlaquepaque	608 114
Tonalá	478 689
Tlajomulco de Zúñiga	416 626
El Salto	138 226
Ixtlahuacán de los Membrillos	41 060
Juanacatlán	13 218
Total	4 434 878

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2010).

Es importante mencionar que entre las zonas metropolitanas del país, Gua-

dalajara, como es sabido, ocupa el segundo lugar en total de habitantes, sólo después de la Ciudad de México. Además, según datos del INEGI, la ZMG presenta un porcentaje de población casi equitativo en cuanto a género: hombres 49% y 51% mujeres (INEGI, 2010).

1.1.1. Acceso a seguridad social

Los servicios de salud indican que del total de habitantes de la ZMG, 63.6% son derechohabientes, y aunque es una relación por encima de la mitad, la realidad es que este servicio debería cubrir al conjunto de la población. Por otro lado, un dato que confirma la vocación comercial y de servicios que tiene la ZMG, es el porcentaje de población derechohabiente del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) ya sea federal o su versión estatal, que indica que solamente 3.9% de la población está empleada en la función pública (INEGI, 2010).

1.2. Instrucción escolar

El grado promedio de escolaridad es de 8.9 años, de lo que se deduce que la población, en su mayoría, cuenta únicamente con formación a nivel de secundaria. Por su parte, un 24% de los habitantes ha cursado al menos un grado de educación superior, por lo que existe una cierta predominancia también de recurso humano sin estudios universitarios.

En cualquier caso, sigue habiendo contrastes y diferencias notables en el área educativa. Diversos indicadores ponen de manifiesto que sigue existiendo la necesidad de trabajar de forma más contundente para disminuir las desigualdades que prevalecen en la urbe. A pesar de que los primeros años de formación académica son esenciales, un alarmante 41.8% de la población de entre 3 a 5 años no asiste a la escuela. En el rango de 6 a 11 años, ese porcentaje es del 3.2%, y de 8.5% en el estrato de entre 12 y 14 años.

El analfabetismo sigue estando presente: un 2.2% de la población entre 8 y 14 años no sabe leer ni escribir, lo que explica por qué un 2.6% de la población mayor de 15 años es analfabeta. Esto sin duda propone un reto importante para la ZMG, debiéndose subsanar estas deficiencia para poder

DIAGNÓSTICO

ser más competitivos y así brindar mejores servicios a la población y sus visitantes (INEGI, 2010).

1.2.1. Migración y población indígena

De acuerdo con indicadores de migración del INEGI, los cuales permiten entender la dinámica que envuelve a la ZMG, un 82.8% de su población es originaria de la misma zona y sólo un 0.8% de los residentes son de otro país.

Por otra parte, el porcentaje de hogares censales indígenas es bajo en esta metrópoli, con únicamente el 1.0%. Los indígenas además de ser una minoría en el territorio urbano, como esta urbe, tienen poca participación, situación que dificulta su inserción (INEGI, 2010).

1.2.2. Población con capacidades diferentes

Esta población representa un 3.2% de los habitantes de la zona de estudio (INEGI, 2010). Diversos organismos gubernamentales han instrumentado programas que toman cada vez más en cuenta a las personas con capacidades diferentes, como diversas campañas de inserción laboral, así como la mejora y adaptación de las infraestructuras a este colectivo. Sin embargo aún queda mucho por hacer, y no puede perderse de vista que las mejoras en la metrópoli orientadas a las personas con capacidades diferentes favorecen también su uso por parte de los visitantes que tengan las mismas características físicas.

Se puede decir que en toda la ZMG la integración de las personas con capacidades diferentes aún es incipiente, pues la ciudad, desde el punto de vista del territorio, es un ente discriminador. El mal estado de las banquetas y alcantarillas, el rezago de puentes peatonales seguros,² canales de agua a cielo abierto, falta de señalamientos preventivos, poca educación cívica y vial, entre otros factores, hacen que la cotidianidad urbana de las personas con visión débil, problemas auditivos y de movimientos sea toda una odisea.

² Seguros desde el punto de vista del equipamiento urbano, pero seguros para la integridad de los peatones.

1.3. Desarrollo social

Considerando el índice de desarrollo humano (IDH), como indicador de bienestar y calidad de vida, la situación que guardan los municipios estudiados responde a un nivel de desarrollo humano alto. Teniendo como mayor valor posible 1, en todos los casos el IDH es mayor a 0.8. El municipio de Zapopan es quien encabeza la lista (Véase tabla 1.2).

Tabla 1.2. Índice de desarrollo humano por municipio (ZMG, 2009)

<i>Municipio</i>	<i>IDH</i>	<i>Posición estatal (125)</i>
Zapopan	0.8906	1
Guadalajara	0.8882	2
Tlaquepaque	0.8471	5
Tlajomulco de Zúñiga	0.8353	9
Tonalá	0.8279	15
Ixtlahuacán de los Membrillos	0.8186	22
Juanacatlán	0.8134	25
El Salto	0.8093	28

Fuente: Elaboración propia con base en datos de pnud (2009).

Tabla 1.3. Índice de desarrollo municipal por municipio (ZMG, 2011)

<i>Municipio</i>	<i>IDM</i>	<i>Grado</i>	<i>Posición estatal (125)</i>
Guadalajara	72.4	Muy alto	1
Zapopan	69.1	Muy alto	3
Tlajomulco de Zúñiga	65.1	Muy alto	5
El Salto	64.7	Muy alto	7
Tonalá	n.d.	Alto	n.d.
Ixtlahuacán de los Membrillos	n.d.	Muy alto	n.d.
Juanacatlán	n.d.	Alto	n.d.
Tlaquepaque	n.d.	Muy alto	n.d.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CoEPO (2012).

Con respecto a los niveles de desempeño municipal en los ámbitos social, económico, institucional y ambiental, los resultados son positivos, aunque con algunas diferencias. Por ejemplo, en el índice de desarrollo municipal 2011,³ los municipios de la ZMG reportan índices de «muy alto» y «alto» (Véase tabla 1.3). Las primeras ocho posiciones son ocupadas por Guadalajara, Puerto Vallarta, Zapopan, Ocotlán, Tlajomulco de Zúñiga, Zapotlanejo, El Salto y Tepatitlán de Morelos; cuatro de estos municipios integrantes de la ZMG.

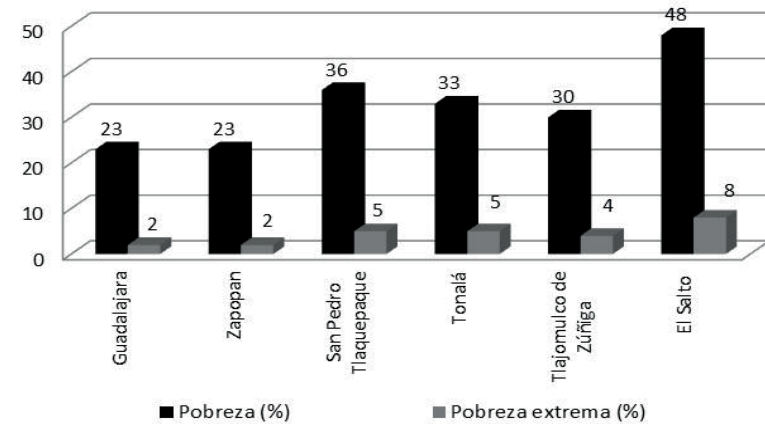
Con relación al índice de desarrollo municipal-social, seis municipios de la ZMG tienen un valor considerado «muy alto»: Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá e Ixtlahuacán de los Membrillos; debido a su relativamente mayor cobertura en servicios educativos y de salud, así como por las condiciones y características de las viviendas habitadas. En definitiva, en cuanto al nivel de bienestar social, económico y de desarrollo humano, los cinco municipios mantienen un nivel de marginación «muy bajo», lo que da cuenta de una calidad de vida aceptable, de acuerdo con los parámetros establecidos por las instituciones y organismos evaluadores (COEPO, 2012).

Durante el 2010 las condiciones de pobreza y pobreza extrema en los habitantes de la ZMG alcanzaron los mayores porcentajes de la última década. La problemática más alta se localiza en el municipio de El Salto, donde la pobreza y la pobreza extrema afectan respectivamente al 48% y al 8% de la población. Los municipios de Guadalajara y Zapopan mantienen los niveles más bajos: 23% en nivel de pobreza y 2% en situación de pobreza extrema; Tlaquepaque tiene 36% y 5% y Tonalá 33% y 5%, respectivamente (Véase gráfica 1.1).

La pobreza alimentaria en la ZMG mantiene una gran prevalencia. Mientras que Zapopan es el municipio con menor porcentaje de pobreza alimentaria,

3 El índice de desarrollo municipal mide el desempeño gubernamental a través de cinco variables: esfuerzo tributario, transparencia, participación electoral, número de empleados municipales per cápita y seguridad.

Gráfica 1.1. Niveles de pobreza en los habitantes de la ZMG, por municipio, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del CONEVAL (2012).

con un 14% de la población, Juanacatlán y Tlaquepaque presentan un alarmante 25% y 28%, respectivamente. En el municipio de Guadalajara este problema alcanza al 19% de la población, en Tonalá el porcentaje de pobres alimentarios llega al 24% de sus habitantes (CONEVAL, 2012). El tema del hambre visto desde las aristas de la disensión social exige soluciones, dadas sus diversas implicaciones de orden sanitario, de salud y económico; es un fenómeno que lacera la condición humana y coloca bajo diversos cuestionamientos el sistema social y económico actual.

1.4. Dinámicas económicas

El municipio de Guadalajara, como es de esperarse, no alberga actividades del sector primario en su territorio; sin embargo, aglutina una gran cantidad de unidades económicas de los sectores secundario y terciario. Por ejemplo, existen 678 empresas dedicadas al ramo de la construcción que emplean a 30 mil 985 empleados. El aumento significativo se da en la empresas enfocadas a la industria manufacturera: son 8 mil 298 unidades económicas que dan empleo a 116 mil 095 trabajadores (INEGI, 2009).

Lo que realmente demuestra la vocación que tiene la ciudad es la cantidad de empresas dedicadas a comercio al por menor: 37 mil 385 unidades, que dan trabajo a 129 mil 241 habitantes. Otro dato relevante es la disponibilidad de servicios educativos, con mil 196 unidades, constituidas por universidades, centros de educación de diferentes niveles de instrucción académica y de investigación, donde se emplean 16 mil 952 profesores, investigadores y personal administrativo y de mantenimiento (*Ibidem*).

Por su parte, Zapopan contiene en su territorio 12 parques industriales dedicados a la manufactura, empleando para su funcionamiento a 85 mil 951 trabajadores. La orientación comercial prevalece en este municipio con 14 mil 710 empresas dedicadas a esta actividad y 61 mil 645 empleados. Además, también existe un entramado de empresas mineras dedicadas a la extracción de algunos materiales geológicos: feldespatos, caolín y mármol, según datos de esta misma fuente (INEGI, 2009).

El resto de los municipios que integran la ZMG siguen este mismo patrón en las áreas manufacturera y de comercio al por menor, con cierta presencia industrial, como es el caso del municipio de El Salto.

De entre las actividades del sector terciario, no cabe duda que el turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y de mayores impactos en muchas regiones y comunidades del mundo. Los estudios que se han realizado para evaluar sus impactos en términos de crecimiento económico, arrojan resultados positivos. Esto es, hay una relación directa y positiva entre una mayor dinámica del turismo y un mayor crecimiento económico.

1.4.1. Sector turismo

Para una gran cantidad de estados de la República Mexicana el turismo representa una importante actividad para sus economías. Empezando por Quintana Roo, donde representa el 48% y Baja California Sur, con cerca del 30%; Nayarit, Guerrero y Sinaloa suponen entre el 13% y el 17%. Para cerca de diez estados, entre los que se encuentra Jalisco, significa entre el 5% y 10% en la generación de riqueza (SECTUR, 2010).

En el caso específico de Jalisco, considerando solamente el sector de servicios de alojamiento y preparación de alimentos, el turismo aportó un valor de 24 mil 100 millones de pesos en el año 2010 (INEGI, 2011), representando el 3.1% del valor total generado por la economía en ese año. Para 2012, una vez superada la crisis de 2007-2009, por la recesión económica sufrida y la contingencia ambiental, se estima que la aportación de esta actividad al PIB estatal fue cercana al 5%, con un valor superior a los 30 mil millones de pesos corrientes.

Antes de la crisis mencionada, el turismo generaba cerca de 2.5 millones de empleos directos en el país (INEGI, 2009), aproximadamente el 6% de los empleos totales del país. Se estima que esta actividad genera alrededor de tres empleos indirectos por cada empleo directo, hecho que pone de manifiesto su importancia en términos de encadenamientos productivos con una gran cantidad de ramas y actividades económicas.

El turismo sobresale también en términos de productividad. De acuerdo con datos oficiales, la productividad promedio por trabajador era de 370 mil pesos, mientras que la media de la economía nacional fue de 265 mil pesos. Esto significa que un empleado de este sector es aproximadamente 40% más productivo con respecto al resto de sectores económicos. Sin embargo, en comparación con un trabajador del turismo en países como Estados Unidos o Francia, la productividad promedio de un empleado mexicano es apenas de un tercio (SECTUR, 2013a; INEGI, 2009).

A escala de la economía local de los municipios turísticos, el impacto es aún mayor cuando el turismo constituye el principal motor del crecimiento, como ocurre con Cancún, Puerto Vallarta o Acapulco, por citar sólo algunos. Los efectos positivos del turismo se manifiestan, además, al evitar la migración, fomentar el intercambio cultural entre regiones y países y mejorar el nivel socioeconómico de la población local, entre otros.

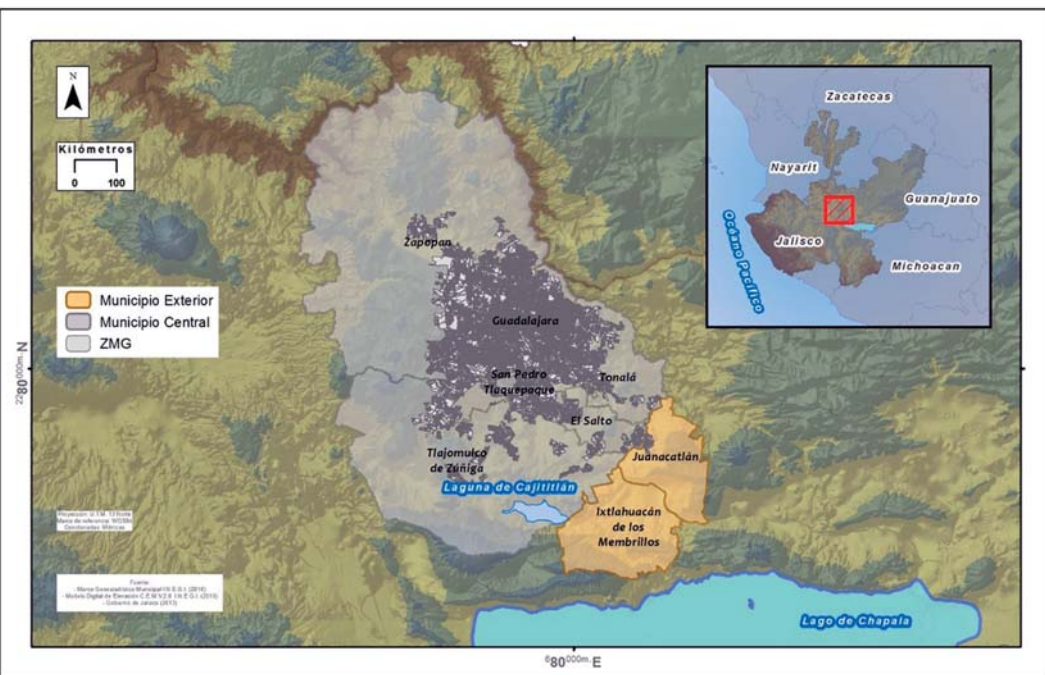
Debido a la innegable importancia económica del turismo en todos los niveles, es necesario propiciar las condiciones que garanticen su sustentabilidad y com-

petitividad a futuro, dada su relevancia e impacto positivo en las condiciones socioeconómicas de quienes se benefician de la práctica turística.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) está localizada en el estado de Jalisco y es la segunda urbe más poblada de México, después de la Zona Metropolitana del Valle de México. Actualmente, la ZMG es la región urbana resultante de la fusión del municipio de Guadalajara con otros siete municipios con los que comparte una conurbación en crecimiento, a saber: Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos (Véase mapa 2.1).

Mapa 2.1. Ubicación espacial de la Zona Metropolitana de Guadalajara



ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

La ZMG forma parte de la Región XII Centro de Jalisco, según la regionalización del Plan Estatal de Desarrollo 2030; se encuentra ubicada en el valle de Atemajac, al occidente del país. Colinda al norte con San Cristóbal de La Barranca e Ixtlahuacán del Río; al sur, con Chapala y Jocotepec; al este, con Zapotlán del Rey y Zapotlanejo; por último, al oeste, con los municipios de Acatlán de Juárez, Tala, El Arenal, Amatitán y Tequila.

Por pertenecer a la zona fisiográfica del eje Neovolcánico Transversal, posee en sus alrededores paisajes constituidos por accidentes geográficos con gran potencial turístico, como la barranca del río Santiago, el bosque La Primavera, el Cerro de Tequila, el Cerro del Cuatro y el cerro de La Reina. Además, posee una gran cantidad y variedad de atractivos culturales que interesan o pueden interesar a visitantes de todas partes del país y del mundo.

2.1. Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos

La oferta es la base principal del turismo, es el motor que fomenta la infraestructura básica y el desarrollo de esta actividad en los destinos. Se compone de todos los servicios, recursos y atractivos turísticos. Los primeros se refieren al conjunto de actividades económicas que demanda el sector: alojamiento, alimentos y bebidas, guías turísticos, agencias de viajes, etc. Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock*. Por último, los atractivos son aquellos recursos que disponen del equipamiento adecuado para el desarrollo de actividades turísticas.

Guadalajara es un emblema de México ante el mundo, la esencia del país no se podría explicar sin la aportación cultural de esta ciudad. La ZMG, por su parte, es más que cultura, tradiciones y edificios históricos, también cuenta con un patrimonio natural que hasta el momento no ha sido aprovechado para uso recreativo y turístico.

En la Encuesta Nacional en Viviendas sobre Orgullos del Mexicano 2011, realizada por la consultora Mitofsky a mil personas de todo el país en febrero de

2011, se preguntó a la población mexicana, entre otras cosas, de qué ciudad se sentían más orgullosos y de la que más presumirían en caso de viajar al extranjero. Los resultados revelaron que las ciudades de las que más orgullosos se sentían los mexicanos eran, en este orden: Guadalajara (9.3%), Ciudad de México (8.8%), Veracruz (7.1%), Acapulco (5.5%), Monterrey (4.8%), Morelia (4.7%), Cancún (3.6%), Oaxaca (3.6%), Mérida (3.1%), Guanajuato (2.5%) y Puebla (2.5%). De aquí que sea posible afirmar que la ciudad de Guadalajara está muy presente en el imaginario colectivo (Consulta Mitofsky, 2011).

2.2. Aspectos culturales

Las ciudades se hacen competitivas en base a sus símbolos significativos, por lo que no es de extrañar que Guadalajara sea mundialmente reconocida como centro del mariachi, el tequila y la charrería, emblemas de la tradición mexicana. El alcance de estas expresiones ha sido bien aprovechado turísticamente como marca de destino. Además se ha declarado al mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad; esta proclamación supone un alto impacto en el espectro de las industrias culturales, lo que específicamente se hace notable cada año durante el Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería.

El tema de la cultura en Guadalajara representa un potencial que ya ha sido explorado por las autoridades de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco y de la Universidad de Guadalajara. El matiz cultural toma importancia con el nombramiento de esta ciudad como Capital Americana de la Cultura durante el año 2005. Cabe decir que los principales motivos por los que se otorgó dicho título fueron tres grandes proyectos para la ZMG, estos fueron, el Centro Cultural Universitario, el Museo Guggenheim y el Centro Cultural JVC. El primero y el tercero ya se han iniciado aunque no se han concretado; en cambio, el proyecto del Museo Guggenheim fue cancelado, el argumento presentado por las autoridades estatales fue la falta de recursos económicos por parte de los gobiernos federal y estatal.

La cultura es una noción que va más allá del inventario de atractivos culturales, comprende también la identidad de cada uno de los municipios que

conforman la ZMG. En este sentido, la aportación de Guadalajara en la actualidad es la oferta de arte y de actividades culturales, algunas incluso de talla internacional. A continuación se mencionan de manera muy breve algunos de los activos culturales que posee Guadalajara, los cuales pueden ser aprovechados para diversificar la práctica turística en la ZMG.

La fe religiosa también juega un papel importante en los desplazamientos a Zapopan, como muestra la numerosa participación popular en la romería al santuario mariano de esta localidad. Relevante es también la afluencia a Cajititlán, en Tlajomulco de Zúñiga, durante la celebración de los Reyes Magos.

Sin embargo, estos lugares todavía no se han consolidado desde la perspectiva turística, ni tampoco otras manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial con potencial. En principio debe destacarse que tan sólo un número muy reducido de expresiones tradicionales han sido registradas, por lo que la mayoría no han sido aún reconocidas por instancias oficiales para su impulso. En el Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: (CONACULTA), solamente se señalan tres prácticas relacionadas con la ZMG: el mariachi tradicional; la peregrinación a los tres santuarios marianos de Jalisco: Zapopan, Talpa de Allende y San Juan de los Lagos, y los silbatos de barro policromados y el barro betus de Tonalá.

Con respecto al patrimonio edificado, el centro histórico de la ciudad de Guadalajara se ha consolidado como un referente a visitar y conocer. Sin embargo, existe un sesgo claro en el posicionamiento turístico del Hospicio Cabañas -hoy Instituto Cultural Cabañas-, pese a ser el único monumento de la ZMG declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1997.

2.2.1. Museos

Según cifras de la Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco, este estado destaca como el segundo con mayor número de museos, con 114; sólo después del Distrito Federal, que ocupa el primer lugar nacional con un total

de 147 de estos espacios. En la ZMG se localizan 34 museos, de los cuales 22 se ubican en Guadalajara, seis en Zapopan, tres en Tlaquepaque, dos en Tonalá y uno en Tlajomulco de Zúñiga.

Es evidente que en Jalisco, y específicamente en la ZMG, no se ha explorado la opción de posicionar los atractivos culturales como un determinante de decisión para atraer turistas nacionales e internacionales. Aunque los museos representan sólo una parte de la infraestructura cultural de esta ciudad, la afluencia a estos recintos es reducida y sigue a la baja según datos oficiales de la Secretaría de Cultura y del Ayuntamiento de Guadalajara, debido a la escasa promoción y variedad de sus exhibiciones, así como al poco valor artístico de las mismas.

2.2.2. Monumentos

Los monumentos de la ZMG son aquellos bienes muebles o inmuebles protegidos que son patrimonio de la nación, y están declarados como tales en el Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), de acuerdo a la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas de México.

Los monumentos históricos son bienes vinculados con la historia de la nación; en la ZMG existen 176 monumentos, de los cuales 115 se encuentran en Guadalajara, 19 en Zapopan, 15 en Tlaquepaque, 14 en Tlajomulco y ocho en Tonalá; así como cinco monumentos ubicados en Ixtlahuacán de los Membrillos y uno en El Salto.

Entre los monumentos históricos que destacan está la estación El Castillo, en el municipio de El Salto; la Casa de Indias, localizada en el poblado de Cuexcomatitlán, y el templo de los Santos Reyes, localizado en el poblado de Cajititlán (ambos en el municipio de Tlajomulco de Zúñiga); El Parián y la parroquia de San Pedro, en el municipio de Tlaquepaque; la Basílica de Nuestra Señora de Zapopan, en el municipio del mismo nombre. Entre los monumentos más representativos ubicados en el municipio de Guadalajara se encuentran, el Expiatorio del Santísimo Sacramento, la Rotonda de los

Jaliscienses Ilustres, el Palacio Municipal, la Catedral de Guadalajara, el Ex convento del Carmen, el Palacio de Justicia, la Plaza Universidad, el Instituto Cultural Cabañas y el Teatro Degollado.

El Instituto Cultural Cabañas es un monumento histórico que alberga el museo de sitio y obra de José Clemente Orozco. A pesar de la relevancia de este patrimonio cultural, su afluencia ha descendido en los últimos años, en el 2009 se recibieron 178 mil personas y en el 2012 sólo 121 mil 992; la meta para 2013 fue de 142 mil 334 visitantes (SEPAF, 2013).

2.2.3. Zonas arqueológicas

El INAH tiene a su resguardo un total de 182 zonas arqueológicas, de las cuales tres se encuentran en el estado de Jalisco, dos de ellas en la ZMG: Ixtépete y El Grillo.

El Ixtépete es una de las zonas arqueológicas más importantes del occidente del país, corresponde a la época prehispánica; consta de un templo mayor, ubicado al centro norte con cara al oriente de la ciudad. Tiene características de los grupos aztecas emigrados de Aztlán, el basamento principal guarda semejanza con la Pirámide del Sol de Teotihuacán.

La zona arqueológica El Grillo la conforman siete montículos con una altura aproximada de siete metros. En esta zona se encontró un número importante de tumbas de fosa rectangular que datan del período 600 a 800 d.C. (CONACULTA, 2013).

Según datos oficiales proporcionados por el INAH, la zona arqueológica de Teotihuacán (Estado de México) fue el sitio que recibió la mayor cantidad de visitas: 2 millones 182 mil 069, le siguió Chichen Itzá (Yucatán) con un millón 497 mil 673; en tanto que el Ixtépete (Zapopan, Jalisco) apenas recibió 15 mil 436. La afluencia turística a las zonas arqueológicas de la ZMG es baja en comparación con las antes citadas, debido a que no se han detonado como atractivo de interés para el turismo, además de su escasa promoción.

2.2.4. Gastronomía

La cultura de Guadalajara está ligada al aspecto culinario; los platillos forman parte de los hábitos cotidianos de los tapatíos y algunos de ellos se han dado a conocer en otras latitudes del territorio nacional. Los orígenes de la comida típica de Guadalajara se remiten a la fusión de dos culturas, la indígena y la española.

Los platillos distintivos de la cocina jalisciense son el pozole, la birria, la torta ahogada y la carne en su jugo. Es de importancia resaltar la torta ahogada, la cual es casi un emblema gastronómico, ya que el «birote» salado no se encuentra en ninguna otra parte del territorio nacional.

2.2.5. Eventos de interés turístico

En la ZMG se llevan a cabo grandes eventos y festivales culturales durante distintas épocas del año, mismos que no sólo atraen a sus habitantes, sino también a los turistas. A continuación se mencionan algunos eventos y festivales que atraen turistas nacionales de la región y del resto de la República Mexicana, incluso algunos son de reconocimiento internacional.

- Las Fiestas de Octubre son un evento con más de 40 años de antigüedad, en el que se presentan diferentes expresiones artísticas, además de juegos mecánicos y antojitos mexicanos, entre otras.
- La Romería es una peregrinación realizada desde la Catedral Metropolitana de Guadalajara hasta la Basílica de Zapopan. En el 2011 asistieron 1.5 millones de peregrinos, cifra que aumentó en el 2012 a cerca de 2.5 millones de feligreses y para 2013 se esperan a poco más de 3 millones de asistentes, según datos del Ayuntamiento de Zapopan.
- La Feria Internacional del Libro en Guadalajara (FIL) es la reunión editorial más importante de Iberoamérica, con más de 27 años de antigüedad, fundada y organizada por la Universidad de Guadalajara. Dicho evento registró en el último año alrededor de 700 mil asistentes.
- El Festival Internacional del Cine en Guadalajara (FICG), es el encuentro cinematográfico más importante de Latinoamérica, en el que se presentan proyecciones locales, nacionales e internacionales de calidad.
- El Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería en Guadalajara,

mismo que está dividido en dos aspectos: el deportivo (charrería), con encuentros y competiciones de charros; y el musical, con conciertos y presentaciones de mariachis.

- El Festival Cultural de Mayo, con exhibiciones de teatro, danza, literatura y muestras gastronómicas; presentaciones de conciertos, así como con exposiciones de pintura, escultura y cine. Estas actividades diversas son llevadas a cabo en espacios cerrados y al aire libre, por colectivos culturales originarios del país invitado.

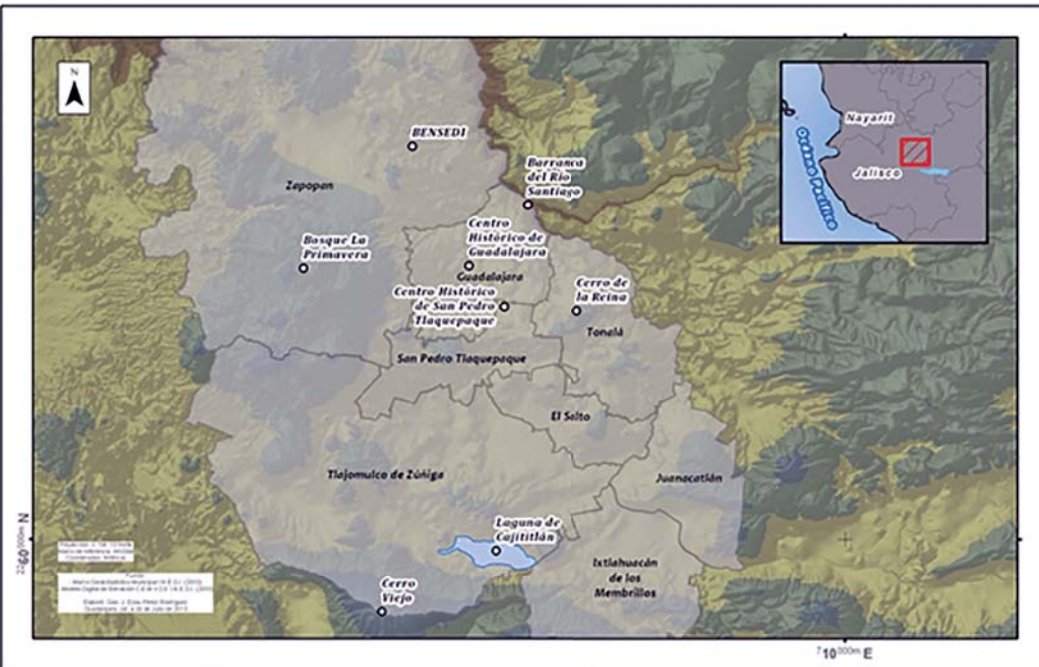
2.2.6. Artesanías

En lo referente al sector artesanal, es un hecho que el comercio de artículos importados ha mermado considerablemente la actividad de los artesanos, viéndose muchos de ellos obligados a abandonar su oficio. Sin embargo, la revitalización del interés por las artesanías genuinas de tradición tonalteca y de Tlaquepaque representa un potencial importante, no sólo a nivel turístico, sino también en cuanto al desarrollo local; la posibilidad de despuntar en el ámbito artesanal es muy factible si se toma en cuenta que Tlaquepaque se encuentra en la segunda posición de lugares más visitados de la ZMG, con un 25.6% de turistas nacionales y un 44% de turistas extranjeros, y el municipio de Tonalá ocupa la quinta posición, con un 11.8% de turistas nacionales y 9% de turistas extranjeros (SECTURIAL, 2011). De igual manera, la riqueza gastronómica de la ZMG representa un potencial competitivo que aún no ha despuntado de forma planeada.

2.3. Aspectos naturales

Con relación a los recursos naturales, en los ocho municipios que integran la ZMG se pueden encontrar diversas áreas naturales protegidas con distintas categorías de salvaguarda, con planes y programas de manejo que contemplan el fomento de actividades de recreación y turismo en un marco de sustentabilidad. Bosques, barrancas, elevaciones, cañones, cuerpos de agua y paisajes pintorescos, entre otros, componen la amplia oferta natural de esta zona. La singularidad de los recursos naturales que se encuentran en las inmediaciones de la ciudad, hacen de ellos un activo con alto potencial de aprovechamiento (Véase mapa 2.2).

Mapa 2.2. Localización de los recursos naturales con potencial de aprovechamiento turístico en la ZMG



2.3.1. Barranca del río Santiago

La barranca del río Santiago⁴ es un accidente geográfico originado por la erosión del río del mismo nombre, el cual comienza su curso en el lago de Chapala y atraviesa parte del territorio jalisciense (Peniche y Guzmán, 2009). Después de pasar por el sitio conocido como Salto de Juanacatlán,⁵

- 4 La barranca es un impresionante murallón quebrado de tramo en tramo por los boquetes que en su vertiente norte han abierto los ríos que aportan sus aguas al Santiago. El panorama que se advierte frente a Huentitán, La Experiencia y San Cristóbal es el de una cortina de roca cuyos pliegues casi horizontales compusieron hace millones de años el fuego y el agua. El Santiago, «incansable zapador de la Barranca», espejea ostentoso para asombro de paseantes y turistas, análisis y estudio de geólogos y quebradero de cabeza de constructores de puentes, vías férreas, malacates y carreteras (Martínez, 1984).
- 5 Es una caída de agua que se localiza entre los municipios de El Salto y Juanacatlán.

el río Santiago comienza a formar una serie de barrancas que bordean la ZMG, específicamente en los municipios de Tonalá, Guadalajara y Zapopan.

La profundidad de los cañones que se han formado a lo largo del trayecto del Río Santiago, a partir del Salto de Juanacatlán, oscilan alrededor de los 40 metros en las partes bajas, mientras que los más hondos alcanzan los mil metros de fondo. Sobre los bordes de la zona conurbada de Guadalajara, el cañón alcanza una depresión promedio de poco más de 550 m (*Ibídem*). La barranca recibe diferentes nombres en su trayectoria, por lo que es conocida como Barranca de Huentitán, Barranca de Oblatos, Barranca de Ibarra..., según la zona que atraviesa, pero todas ellas son el mismo accidente geográfico.

La barranca del río Santiago por sí sola representa un elemento natural de gran valor paisajístico. Son pocas las ciudades de gran tamaño como Guadalajara que pueden presumir de tener este tipo de maravillas naturales. Además del paisaje, en la barranca se encuentran una importante cantidad y variedad de recursos con potencial turístico que hasta ahora no han sido aprovechados convenientemente para su uso recreativo y turístico (Véase tabla 2.1).

Esta barranca es un recurso de tal importancia que se han creado instrumentos legales para su protección y conservación. El municipio de Guadalajara decretó el área como zona sujeta a conservación ecológica,⁶ mientras que el municipio de Zapopan le otorgó la categoría de área municipal de protección hidrológica.⁷ A nivel federal existe una propuesta de conceder a la barranca del río Santiago, junto la barranca del Río Verde el estatuto de ANP, sin que hasta ahora se formalice su instrumentación legal.

6 Decreto del 5 de junio de 1997.

7 Decreto del 7 de octubre de 2004.

Tabla 2.1. Recursos con potencial turístico en la barranca del río Santiago (ZMG)

Recurso	Sitios	Ubicación	Observaciones
Cascadas	Las 7 cascadas	Tonalá	Sólo en temporada de lluvias
	Cola de Caballo	Zapopan	Dentro del Parque Mirador Dr. Atl
	La Soledad	Zapopan	Sobre cauce del arroyo La Soledad
	San Lorenzo	Zapopan	Sobre cauce del arroyo Milpillan
Miradores	Huentitán	Guadalajara	Barranca de Huentitán
	Parque Mirador Independencia Dr. Atl	Guadalajara	En este lugar se ha proyectado edificar el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Guadalajara (Museo Barranca)
	Parque Mirador Dr. Atl	Zapopan	Se encuentra bastante deteriorado, sin atención del gobierno municipal
Cuerpos de agua	Arroyo La Soledad	Zapopan	Tributario más limpio del río Santiago
	Arroyo Milpillan	Zapopan	
	Géiseres de La Soledad	Zapopan	Localizados sobre el cauce del arroyo La Soledad
Cañón	Cañón Azul Turquesa	Zapopan	Es el cañón formado por el arroyo La Soledad
	Cañón del Río Santiago	Tonalá, Guadalajara y Zapopan	Accidente geográfico de alto valor paisajístico y medio ambiental para la ZMG
Elevaciones	Peñón de Los Camachos	Zapopan	Desde aquí es posible observar una panorámica de la barranca
Cavernas	Grutas de Los Camachos	Zapopan	
Balnearios	Los Camachos*	Zapopan	Primer balneario de Guadalajara
	San José*	Zapopan	
	Huaxtla *	Zapopan	Negocio comunitario
Rutas (caminata, Trekking, senderismo)	Huentitán	Guadalajara	Barranca de Huentitán
	Oblatos	Guadalajara	Barranca de Oblatos
	Ixcatán - La Soledad - Huaxtla	Zapopan	También como ruta ciclista
Manifestaciones culturales e históricas	Puente de Arcediano	Guadalajara	Primer puente colgante de México
	Fiesta de los Tastoanes	Zapopan	En la localidad de Ixcatán
	Templo de Ixcatán	Zapopan	Construcción franciscana que data de 1580
	Templo de San Esteban	Zapopan	Construcción franciscana que inicia su construcción en 1691 y se terminó en 1726

* Balnearios de agua de manantial.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2.1. Mosaico de atractivos turísticos en la barranca del río Santiago



Es necesario destacar la problemática ambiental presente en la barranca. El Santiago es uno de los ríos más contaminados de México debido a las descargas domésticas e industriales que recibe por toda la cuenca; además, dichas descargas, en su mayoría, no son tratadas. Esta situación le resta

potencial al río Santiago que, en su contexto natural, bien podría ser aprovechado con fines productivos y recreativos. A pesar de la condición del río, la barranca sigue teniendo un alto potencial de aprovechamiento turístico y recreativo, pero para ello necesitan implementarse políticas públicas en-

caminadas al saneamiento integral de la cuenca del río Santiago, así como la implementación de proyectos productivos y turísticos que detonen el desarrollo local de la zona (Véase imagen 2.1).

2.3.2. Bosque La Primavera

El bosque La Primavera es una zona boscosa que se encuentra en el poniente de la ZMG y es considerado el «pulmón de Guadalajara», debido a los servicios ambientales que brinda a la ciudad. Su extensión es de más de 30 mil hectáreas y ocupa territorio de los municipios de Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, Tala y El Arenal. Esta área natural cuenta con un decreto de protección a nivel federal con la categoría de área natural protegida de flora y fauna, desde el año 1980. En él se encuentran numerosos sitios de interés para turistas y visitantes, tales como aguas termales, rutas de ciclismo y caminata, senderos, observación de flora y fauna, espacios para acampar, entre otros. Los servicios con los que cuenta el bosque son: guardabosques, talleres de educación ambiental, balnearios y un hotel-spa, por nombrar algunos.

2.3.4. Bosque El Nixticuil-San Esteban-El Diente

El bosque El Nixticuil-San Esteban-El Diente (BENSEDI) es un área natural correspondiente al municipio de Zapopan. Se trata de un ANP con la categoría específica de Área Municipal de Protección Hidrológica. Dicha área está integrada por el bosque El Nixticuil, uno de los bosques nativos del municipio, la sierra de San Esteban y El Diente, una zona de rocas gigantes que por la peculiaridad de sus formas fueron nombradas como «el diente», «la muela», «el colmillo», etcétera.

BENSEDI es un lugar donde se pueden practicar deportes extremos o en contacto con la naturaleza: como escalada, caminata, senderismo, entre otros. En sus alrededores también es posible degustar la gastronomía típica del Zapopan rural. Por su cercanía geográfica, social e histórica con la barranca del río Santiago, se puede integrar junto con ésta para crear rutas turísticas que pueden satisfacer las necesidades de distintos segmentos de turismo.

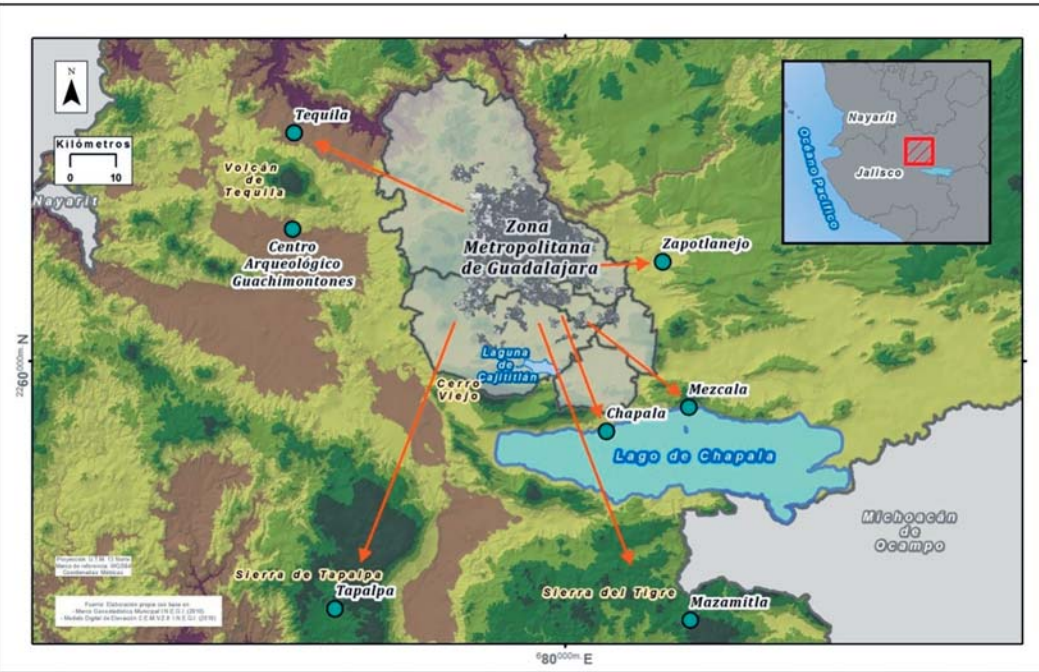
2.3.5. Cerro Viejo

El Cerro Viejo es la elevación no volcánica más alta de Jalisco con 2 mil 960 msnm, después del Volcán de Colima y el Nevado de Colima. Se localiza en el centro del estado de Jalisco, concretamente en los municipios de Tlajomulco de Zúñiga, Ixtlahuacán de los Membrillos, Jocotepec y Chapala. Por el norte bordea la laguna de Cajititlán, mientras que por el sur colinda con el lago de Chapala. Desde lo alto se puede apreciar la ZMG en un extremo, y por el otro toda la ribera de Chapala.

Este lugar tiene potencial para desarrollar actividades turísticas como *downhill* (ciclismo de montaña), parapente, *trekking*, senderismo interpretativo, campismo, observación de flora, fauna y paisaje, entre otras actividades de turismo alternativo, cuya demanda está al alza actualmente. Sin embargo, la oferta de servicios para este mercado en términos formales y profesionales es aún muy escasa en la ZMG. Desafortunadamente, el valor ecológico, recreativo y paisajístico de Cerro Viejo sigue siendo escasamente conocido.

La vegetación del Cerro Viejo se compone de bosque de *Quercus*, mesófilo de montaña, de galería, tropical caducifolio y espinoso. Así mismo, el área es rica en cuerpos de agua superficiales y subterráneos. Por su importancia biológica, el área de Cerro Viejo fue decretada ANP con la categoría de área estatal de protección hidrológica⁸ en 2013. Entre las acciones que marca el Programa de Manejo de las ANP se señala la de fomentar las actividades recreativas y de turismo alternativo, además del fortalecimiento del equipamiento turístico. En concordancia con estas propuestas, también se establece que se deben desarrollar al menos dos proyectos productivos en cada comunidad con financiamiento de instituciones como la Secretaría de Turismo estatal (Gobierno del estado de Jalisco, 2013).

8 Decreto del 18 de mayo de 2013, publicado en el *Periódico Oficial del Estado de Jalisco* para el área estatal de protección hidrológica Cerro Viejo-Chupinaya-Los Sabinos, que incluye a los municipios de Tlajomulco de Zúñiga, Ixtlahuacán de los Membrillos, Chapala y Jocotepec.

Mapa 2.3. Sitios de interés turístico en el entorno de la ZMG

2.4. Diversificación de la oferta turística

Hasta el momento, la ZMG se ha distinguido por ser un destino con una gran vocación comercial donde se llevan a cabo grandes eventos, negocios y convenciones. La metrópoli continúa en una tendencia creciente en lo referente a la organización y atracción de eventos culturales que ayudan a revitalizar muchos de sus espacios públicos. De hecho, no son pocos los distintos actores de la sociedad civil que ya promueven la difusión de su patrimonio cultural y el rescate de sus tradiciones locales, aunque este tipo de acciones van encaminados principalmente a la población local, dejándose de lado el importante derrame económico que se generaría si se lograra la afluencia también de visitantes foráneos.

La ZMG tiene recursos para poder ampliar los segmentos de viajeros que recibe actualmente, y para poder retener al mercado que ya tiene. La adecua-

da gestión entre el sector público, privado y social puede llegar a traducirse en la ejecución de grandes proyectos turísticos que posicionen a la zona en otros nichos competitivos de turismo.

La diversidad de escenarios naturales que posee la ZMG ha motivado a diferentes personas y grupos de la sociedad civil a fungir como promotores del reconocimiento del patrimonio natural. Sin embargo, pese a que se ha focalizado la atención principalmente en las zonas de La Barranca, el bosque La Primavera, el BENSEDI y Cerro Viejo, aún queda mucho camino por recorrer para lograr un óptimo aprovechamiento turístico desde una perspectiva de desarrollo sustentable.

Son muchos los recursos naturales de la región aún susceptibles de explotar e integrar adecuadamente en la oferta turística. Su adecuada gestión y comercialización podría suponer una prolongación de la estancia media de turistas en la zona y, de este modo, incrementar su gasto promedio, entre otras ventajas económicas.

2.5. Recursos y atractivos turísticos en el entorno de la ZMG

A las afueras de ZMG se encuentran algunos lugares que ningún turista debería dejar de conocer en su visita a la capital de Jalisco. La oferta de recursos y atractivos turísticos que poseen estas localidades tiene la diversidad necesaria para satisfacer los intereses y preferencia de distintos perfiles de viajeros (Véase mapa 2.3).

Los «Pueblos Mágicos» Tapalpa y Mazamitla proporcionan opciones de turismo rural, cultural, de aventura y ecoturismo. En los alrededores del Lago de Chapala se encuentran algunas poblaciones ribereñas como Ajijic, Chapala, Mezcala y Jocotepec, en donde existe una importante tradición turística arraigada. Así mismo, el Paisaje Agavero y el «Pueblo Mágico» Tequila, junto con la zona arqueológica de Guachimontones, amplían la gama de sitios de interés turístico para los visitantes que arriban a la ZMG. Es importante mencionar también la cercanía de Zapotlanejo, municipio de vocación textilera reconocido por la calidad en la fabricación de prendas de vestir.

2.5.1. Tequila y el Paisaje Agavero

El Paisaje Agavero está presente a lo largo de toda la Ruta del Tequila, integrada por los municipios de El Arenal, Amatitán, Magdalena, Tequila y Teuchitlán. Como epicentro se encuentra el «Pueblo Mágico» de Tequila, cuya tradición en la elaboración del tequila tiene un lugar importante en el mundo de las bebidas alcohólicas, por su amplia variedad de licores y su creatividad en el proceso productivo. En este destino se promueven visitas a las casas productoras, haciendas y casonas rurales que se siguen conservando a pesar de los años.

Otro atractivo más que tiene esta ruta turística es un volcán extinto situado en el corazón de la región tequilera. Se le conoce como Cerro o Volcán de Tequila y es la cuarta mayor elevación de Jalisco. Se caracteriza por sus diferentes tipos de vegetación de altura común y por algunas especies endémicas de la montaña, entre ellas encinos y cedros únicos en su especie.

Un atractivo fundamental es la zona arqueológica de los Guachimontones, ubicada en el municipio de Teuchitlán. Se conforma por un grupo de estructuras cónicas, legado representativo de un centro ceremonial de una sociedad prehispánica que existió ahí desde el año 300 a. C. hasta el 900 d. C. En la zona se encuentran los restos arqueológicos de dos campos de juego de pelota, un anfiteatro y algunas terrazas y edificaciones menores. La existencia de un centro interpretativo en este atractivo arqueológico ha otorgado otra dimensión mayor al alcance turístico cultural del sitio.

2.5.2. Tapalpa, «Pueblo Mágico»

Tapalpa es el primer municipio de Jalisco que quedó inscrito al programa federal Pueblos Mágicos, en el 2002. A pesar de la relativa cercanía con la ZMG, en el municipio se pueden encontrar rasgos característicos de los pueblos mexicanos típicos, con caminos de terracería y techos a dos aguas. En materia de turismo, Tapalpa es una de las sedes principales de la Copa Mundial de Parapente, por lo que se considera un destino ideal para la práctica de deportes extremos, entre ellos el *gotcha* y la tirolesa.

Cabe destacar que en este municipio se encuentra la caída de agua más

alta del estado, el Salto del Nogal, que con sus 105 metros de altura es una oportunidad única para aquellos que disfrutan la práctica del rapel. De igual forma, la localidad ofrece alternativas para disfrutar del paisaje natural, por ejemplo las famosas «Piedrotas», formaciones rocosas de dimensiones gigantescas cuyo origen es todavía desconocido. Así mismo, desde esa zona es posible admirar la cuenca de Sayula y el volcán Nevado de Colima.

2.5.3. Ribera de Chapala

Siendo el lago de Chapala el cuerpo de agua más grande del país, y localizándose a menos de 100 km desde Guadalajara, las localidades ribereñas cuentan ya con una tradición turística, particularmente el poblado de Chapala. Además, otras localidades como Jocotepec y Ajijic tienen diversos atractivos turísticos dignos de ser visitados. Ajijic, además de contar con la población más cosmopolita y multicultural de la ribera, también ofrece una oferta gastronómica de restaurantes *gourmet* y galerías de arte, promovidas principalmente por los residentes de origen canadiense y estadounidense que se establecieron en la localidad. Existe una gran riqueza en arte rupestre, prehispánico y virreinal en el municipio de Poncitlán, aunque todavía no está potenciado turísticamente.

3. OFERTA DE HOSPEDAJE

La oferta de servicios se compone de aquellas unidades económicas destinadas a satisfacer las necesidades básicas y de recreación de los turistas. La demanda turística va encaminada a la disposición de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, guías turísticos, operadoras de viajes y entretenimiento, entre muchos otros. Este apartado analiza la oferta de servicios turísticos que la ZMG pone a disposición para el turismo.

3.1. Servicios de alojamiento

En el año 2012 la ZMG contaba con 357 establecimientos de hospedaje, en su mayoría concentrados en el municipio de Guadalajara. Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos son los municipios más rezagados en materia

de oferta turística, pues ambos carecen de opciones de alojamiento. Los establecimientos de categoría turística que más predominan son los de cinco, cuatro y tres estrellas, que representan el 47.2% de la oferta total de hospedaje (Véase tabla 3.1).

Tabla 3.1. Establecimientos de hospedaje en la ZMG, 2012

Municipio	Total	Cinco* estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin** categoría
El Salto	2	0	1	0	0	0	1
Guadalajara	233	22	40	39	15	40	77
Ixtlahuacán	0	0	0	0	0	0	0
Juanacatlán	0	0	0	0	0	0	0
Tlajomulco	5	0	1	0	0	0	4
Tlaquepaque	34	2	9	4	0	2	17
Tonalá	11	0	0	6	0	3	2
Zapopan	72	9	18	10	2	2	31
Total	357	35	74	66	14	43	129

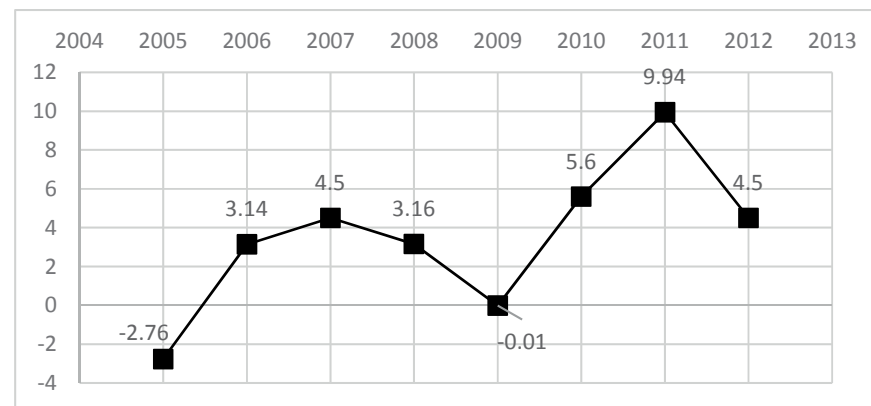
* Incluye Gran Turismo y Categoría Especial.

**Comprende albergues, departamentos, bungalows, cabañas, campamentos, casas de huéspedes, cuartos amueblados, suites, moteles, villas, posadas, pensiones y tráiler park.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Secturjal (2011).

Durante los últimos ocho años la oferta hotelera de la ZMG ha presentado variaciones importantes en relación a periodos pasados. El año 2005 representó una de las rupturas más significativas de la década, con un decrecimiento del 2.8%, equivalente a 381 cuartos menos que el año anterior (INEGI, 2012). Sin embargo, en el año 2011 gracias a la celebración de los XVI Juegos Panamericanos en la ciudad de Guadalajara, la ZMG presentó el aumento más significativo en la oferta de alojamiento de la última década; la disponibilidad de cuartos para este año aumentó un 4.3% respecto al año anterior, lo que significó mil 564 unidades más que en el 2010 (*Ibidem*). En lo que refiere a cuartos disponibles, en el 2012, la ZMG contaba con 22 574 unidades rentables, de las cuales más del 29.0% se ofrecían en establecimientos de categoría cuatro estrellas (Véase tabla 3.2).

Gráfica 3.1. Evolución de la oferta hotelera en la ZMG



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos (INEGI 2012) y de la SECTURJAL

Tabla 3.2. Cuartos disponibles en la ZMG, 2012

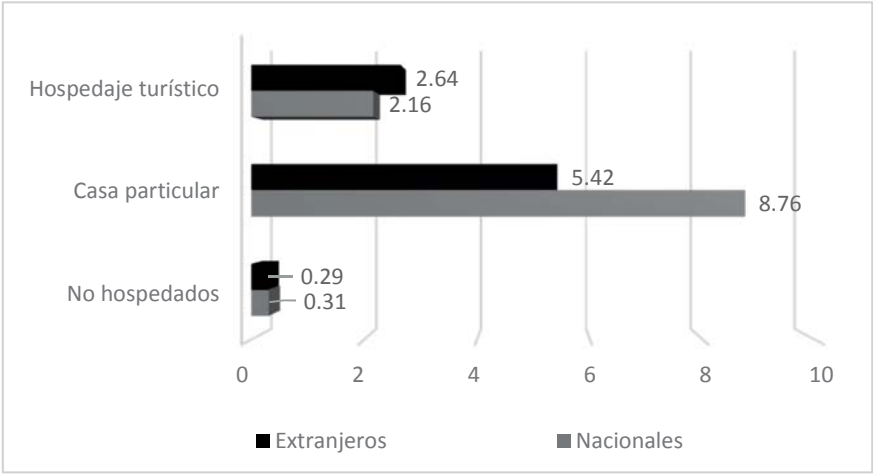
Municipio	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
El Salto	168	0	156	0	0	0	12
Guadalajara	14 876	3 336	4 121	2 826	540	1 838	2 215
Ixtlahuacán	14	2	12	0	0	0	0
Juanacatlán	0	0	0	0	0	0	0
Tlajomulco	423	6	135	10	0	0	272
Tlaquepaque	2 262	131	245	724	0	32	1 122
Tonalá	361	0	0	230	0	53	78
Zapopan	4470	1067	1950	494	47	122	900
Total	22 574	4 542	6 619	4 284	587	2 045	4 599

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Secturjal (2011).

3.1.1. Ocupación

En lo que respecta al 2013 (según datos acumulados hasta la semana 31 de este año), la ZMG muestra un incremento del 1.2% de ocupación hotelera en relación con el año anterior. El promedio acumulado anual del 2012 fue de

Gráfica 3.2. Estancia promedio de turistas en la ZMG (Días)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTURJAL.

47.1%, mientras que en lo que va de 2013 dicho promedio es ya del 48.3%. Cabe resaltar que la ZMG está por debajo respecto a la Ciudad de México –la cual presenta un incremento de 1.4% en parangón con 2012–, y de la ciudad de Monterrey –que presenta un aumento del 5.2%. No obstante que Guadalajara se ubica entre las destinos urbanos con mayor ocupación hotelera (de las 14 que registran sus datos), la capital del estado de Jalisco muestra una medianía en lo referente a este indicador, lo que lleva a cuestionar si es factible la apertura de nuevos establecimientos, cuando la demanda de servicios de hospedaje no se incrementa como debiera.

La tarifa promedio por habitación por noche en la ZMG es de 761 pesos, aproximadamente, considerando la más alta en 1 300 y la más baja en 380. La estancia promedio de los turistas hospedados es de 2.2 noches para los nacionales y de 2.6 para los extranjeros. Como se puede observar en la gráfica 3.2, la estancia promedio en casas particulares es mayor que la estancia en establecimientos de hospedaje. Esto se explica por la llegada de migrantes y sus parientes desde Estados Unidos a las casas de sus familiares en la ciudad.

La tabla 3.3 muestra que los establecimientos que mantienen el promedio más alto de ocupación anual son los hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo, lo que refleja la vocación del turismo de negocios que mantiene la ciudad. Los grandes eventos culturales y artísticos que se celebran en la ZMG son la oferta principal de este segmento de mercado.

Tabla 3.3. Ocupación en la ZMG, por categoría de establecimiento (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gran Turismo	71.7	68.4	59.2	61.9	59.9	51.7
Cinco estrellas	67.3	68.2	57.2	61.1	59.5	59.3
Cuatro estrellas	53.5	57.8	47.6	54.5	54.3	51.6
Tres estrellas	36.6	36.6	32.1	36.4	41.3	37.9
Dos estrellas	36.4	34.9	32.4	33.9	34.7	33.5
Una estrella	33.1	34.2	34.2	33.1	35.6	37.9
Clase económica	51.0	45.3	45.3	42.5	37.8	35.7
Sin clasificación	59.3	65.9	57.1	55.9	53.8	53.7
Promedio	51.6	53.3	45.6	50.3	51.2	49.1

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTURJAL (2012).

3.1.2. Proyecciones de crecimiento del sector

La inversión en oferta de hospedaje en la ZMG es elevada; prueba de ello es el interés de grandes cadenas hoteleras por hacer negocio dentro de este rubro. Posiblemente porque el turismo está dentro de los ejes importantes de las nuevas políticas públicas del gobierno federal, existen nuevos proyectos hoteleros en desarrollo en esta zona, un ejemplo de ello es la cadena Inter Continental Hotels Group, quien planea abrir dos hoteles más en la ciudad: el Hotel Boutique Índigo y el Holiday Inn Express. Igualmente, de acuerdo con la Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco, otros proyectos que están en la etapa de construcción y pronta apertura son el hotel Hampton Inn, cerca de Expo Guadalajara, y el Ramada Encore, en la salida a Colima.

También se están llevando a cabo inversiones hoteleras en áreas específicas, como la zona financiera, y en el poniente de la ciudad, frente a la Ciudad Judicial; dentro de los proyectos para la recuperación del centro histórico de Guadalajara se plantea la construcción de otros dos hoteles en esta área, uno de ellos de la cadena NH. Además, se está ampliando la capacidad de cuartos de algunos establecimientos de hospedaje ya existentes por la salida a Puerto Vallarta. Se estima que con la terminación de estos proyectos, el incremento en la oferta de cuartos de hospedaje sea de un 4.1%, respecto a la actual, con ello se posicionaría en el tercer lugar con mayor inventario de habitaciones del país, solo después de la Ciudad de México y Cancún.

4. OFERTA COMPLEMENTARIA

4.1. Servicios de alimentos y bebidas

La ZMG cuenta con 974 establecimientos de alimentos y bebidas de servicio completo (restaurante convencional). El mayor número de estos negocios se encuentra en el municipio de Guadalajara, con 525, seguida de Zapopan,

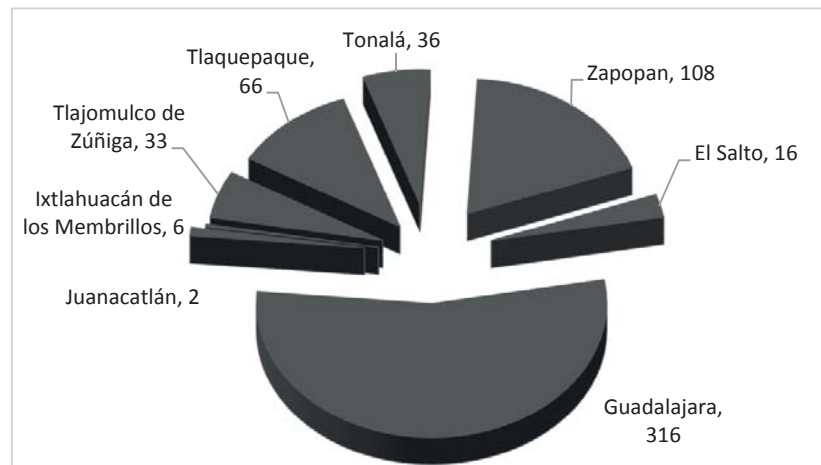
con 279. Estos establecimientos están también presentes, aunque en menor proporción, en Tlaquepaque y Tonalá (Véase tabla 4.1).

Tabla 4.1. Servicios de alimentos y bebidas en la ZMG

Municipio	Restaurantes		Servicio de eventos y banquetes	Centros nocturnos, bares, cantinas y similares
	Servicio completo	Autoservicio comida p/llevar y similares		
El Salto	13	313	0	16
Guadalajara	525	8 271	13	316
Ixtlahuacán	1	48	0	6
Juanacatlán	2	25	0	2
Tlajomulco	40	656	0	33
Tlaquepaque	71	1 637	0	66
Tonalá	43	1 210	1	36
Zapopan	279	3 502	14	108
Total	974	15 662	28	583

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI (2013).

Gráfica 4.1. Centros nocturnos, bares, cantinas y similares



Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTURJAL (2011).

4.1.1. Centros de diversión nocturna

La ZMG cuenta con 588 centros nocturnos, bares, cantinas y similares. La gráfica 4.1 muestra un patrón similar al de los establecimientos de alimentos y bebidas: con predominio de los mismos en el municipio de Guadalajara, seguido de Zapopan y después Tlaquepaque.

4.2. Servicios complementarios

La capital del estado de Jalisco cuenta con una serie de servicios que hacen justicia a la tradición de Guadalajara como ciudad hospitalaria y comercial que siempre la ha caracterizado. Entre estos servicios que se ofrecen, tanto a la población local, como a los miles de turistas que la visitan diariamente, se encuentran: agencias y operadoras de viajes, guías, centros comerciales, módulos de información turística y negocios de artesanías (Véase tabla 4.2).

DIAGNÓSTICO

En la ZMG operan 374 agencias de viajes; de ellas solamente cuatro mayoristas y dos minoristas promueven el turismo receptivo, es decir, apenas el 1.6% de estos negocios comercializa viajes hacia esta metrópoli (incluyendo servicios y productos turísticos de la localidad). El resto de las agencias (98.4%), se centran en el turismo emisor, al ofrecer viajes y paquetes turísticos a los habitantes locales.

Tabla 4.2. Oferta de servicios complementarios en la ZMG

Agencias de viajes	351
Operadoras mayoristas	23
Guías turísticos	18
Centros comerciales	51
Centros de venta de artesanías	3

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (2013).

El comercio es otra de las actividades económicas más importantes en la ZMG, cuenta 51 plazas comerciales. Entre ellas merece especial mención Plaza del Sol, el primer centro comercial que se construyó en Latinoamérica, inaugurado en 1969 y de donde el término «plaza» —como equivalente de centro comercial— se extendió al resto de la región y del país. Otras plazas destacadas son Andares, La Gran Plaza, Galerías y Centro Magno, puntos relevantes para el llamado «turismo de compras» surgido recientemente.

La producción artesanal también ha sido una característica de la ZMG. Aquí se pueden encontrar productos tan diversos como vidrio soplado, herrería, platería, orfebrería, bordados, cerámica, sarapes, rebozos, tapetes, labrado de cantera y equipales. La mayoría de la producción es exhibida para su venta principalmente en el Mercado San Juan de Dios de Guadalajara, así como en las localidades de Tonalá y Tlaquepaque.

5. EL FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO

A nivel mundial y nacional los destinos vacacionales son altamente competitivos, de ahí que la implementación de sistemas que garanticen calidad en el servicio que ofrecen los prestadores turísticos se ha convertido en un factor determinante para elevar la competitividad en el desarrollo de esta importante actividad económica.

Por lo anterior, es indispensable darle su justo valor a la formación y capacitación como elementos imprescindibles para el desarrollo de los destinos turísticos. La experiencia ha demostrado que los países que más han progresado son los que cuentan con recursos humanos más capacitados y mejor formados, lo que indudablemente ayuda tanto a incrementar la empleabilidad del trabajador como a mejorar la competitividad de las empresas.

5.1. Mercado laboral del sector turístico en Jalisco

De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010 (INEGI, 2010a), la población ocupada en el sector turístico se ubicaba en un lugar preponderante. En la tabla 5.1 se recogen estos datos, junto con las estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC).

Según estas cifras, cerca de la mitad de las personas empleadas en el sector turístico, un 44.8%, laboran en restaurantes con servicio de meseros, y un 6.2%trabaja en restaurantes tipo autoservicio y de comida para llevar. Es decir, en Jalisco el 51% de la población ocupada en el sector turístico trabaja en la actividad gastronómica. Por otro lado, únicamente el 5% de la población ocupada en el sector turístico de Jalisco trabaja en actividades relacionadas con hoteles y servicios de hospedaje. En cuanto a transporte aéreo, éste sólo ocupa un 0.6% de la población ocupada en el turismo.

Otro atractivo de gran importancia en Jalisco en general, y en la ZMG en particular, lo constituyen los parques con instalaciones recreativas y casas de juego electrónicos (casinos), con el 3.6% de las personas empleadas.

Tabla 5.1. Población ocupada en el sector turístico en Jalisco

<i>Actividad</i>	<i>Número de personas</i>	<i>%</i>
Restaurantes con servicios de meseros	15 5718	44.75
Servicios de transporte terrestre	81 186	23.33
Salones y clínicas de belleza, baños públicos y aseo de calzado	42 257	12.14
Restaurantes de autoservicio y de comida para llevar	21 627	6.21
Hoteles y servicios de hospedaje	17 389	5.00
Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	12 644	3.63
Compañías y grupos de espectáculos artísticos	9 649	2.77
Transporte aéreo	2 142	0.62
Agencias de viaje	1 644	0.47
Transporte turístico	1 320	0.38
Museos y sitios históricos	847	0.24
Transporte por ferrocarril	648	0.19
Alquiler automóviles	547	0.16
Transporte marítimo	375	0.11
Total	347 993	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ponderados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, del INEGI (2010) y de la CANIRAC (2010).

Así mismo, la actividad representada por las compañías y grupos de espectáculos artísticos se ha fortalecido con la incorporación de recintos como el auditorio Telmex, el teatro Diana, el teatro Galerías y otros, lo que ha permitido un gran impulso en este rubro, que representaba en 2010 el 2.8% de la población ocupada en el sector turístico.

Finalmente, la composición de cinco actividades económicas de la población ocupada en las actividades vinculadas con el sector turístico, como transporte turístico, museos y sitios históricos, transporte por ferrocarril en el que se incluye el tren *Tequila Express*, alquiler de automóviles, entre otros, representan el 1.1%.

5.2. Perfil y formación del prestador de servicios en la ZMG

El crecimiento acelerado de la oferta turística en la ZMG ha generado una demanda de personal para puestos operativos y mandos intermedios. La demanda de los primeros es cubierta por los centros de capacitación, mientras que los segundos, por las distintas universidades que ofrecen la carrera de turismo o sus variantes, como administración de empresas turísticas, hotelería o gastronomía, por nombrar algunas.

No obstante la gran oferta de instituciones educativas existentes en la metrópoli en todos los niveles, no existe una coordinación adecuada entre el sector privado, los centros de enseñanza y el gobierno. La oferta educativa que proporcionan las instituciones públicas dedicadas a la capacitación para el trabajo, en general no está orientada a satisfacer las necesidades de la industria turística. Además, el personal que considera capacitarse en estas instituciones no suele mostrar interés por las especialidades realmente más demandadas, pues perciben que no es necesaria una formación específica para acceder a ciertos puestos de trabajo.

En la tabla 5.2 se muestran algunas de las características que debe tener un prestador de servicios turísticos para poder satisfacer las exigencias del mercado. Como cualificación complementaria a todas aquellas específicas del sector, se considera que los idiomas tienen una gran relevancia, particularmente el inglés, por lo que este factor se toma en cuenta a la hora de planificar la formación de los trabajadores entrantes en el sector o de los que ya están trabajando en el mismo. Estas cualificaciones son especialmente sensibles para aquellos puestos que están en contacto con el cliente a cualquier nivel jerárquico.

Del mismo modo, en la educación que brindan las universidades e instituciones superiores existe un exceso de oferta de recursos humanos en términos de cantidad y una relativa formación en términos de calidad. Además, existe una prolongación en la duración de las licenciaturas en turismo en términos teóricos.

Tabla 5.2. Perfil del servidor turístico

Habilidades	Actitudes y valores	Competencias	
		Para dirección y supervisión	Para puestos operativos
Conciencia ambientalista	Orientación al cliente	Planificación y organización	Comunicación oral y escrita
TIC	Compromiso ético	Manejo de TIC	Comunicación en lengua extranjera
Otros idiomas	Actitud proactiva	Toma de decisiones	Información instruccional
Valores culturales	Iniciativa y espíritu emprendedor	Creatividad e innovación	Capacidad de resolución de problemas
Interés por los recursos culturales	Respeto por la persona Adaptabilidad al cambio	Resolver problemas no estructurados Resolver problemas estructurados	Toma de decisiones Trabajo en equipo
Compromiso social	Motivación por la calidad Pulcritud en la apariencia Autocontrol emocional Tolerancia Disponibilidad de horarios Interés por otras culturas y costumbres Sensibilidad por el medioambiente Seguridad en la comunicación		Adaptarse a nuevos ambientes Relacionarse con otras personas Trabajar eficientemente Escuchar Trabajar bajo presión Adaptación al ambiente laboral

Fuente: Elaboración propia.

En términos de cantidad, el incremento anual de profesionales egresados supera las tasas de crecimiento de la oferta de puestos de trabajo por debajo de su formación; el resultado es un desprestigio de los estudios que acaban siendo mal valorados, porque no permiten la integración laboral en grado adecuado a las expectativas del propio alumno.

Con base a un estudio de alcance nacional realizado por CESTUR, CONACYT y la Universidad Lasalle (2012), sobre las competencias que adquieren los estudiantes y egresados de las carreras de turismo, se estima que en Jalisco no existe una desviación o desalineación en las competencias y los programas de estudio, esto hace suponer que los currículos en turismo que imparten las instituciones educativas en relación a materias complementarias, están cumpliendo con las necesidades de las empresas.

Mientras que en las competencias específicas, es decir, las relacionadas propiamente con las actividades a desempeñar en el campo laboral, los empleadores las califican como «suficientes», por lo cual las instituciones deben aportar más para que sus alumnos sean más competentes en el campo laboral (CESTUR, 2012).

Además, dicho estudio expone en las conclusiones las competencias con mayor deficiencia en alumnos y egresados de la carrera de turismo, según los empleadores de la zona 5, en la cual se coloca a Jalisco junto con Colima, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Oaxaca. Estas deficiencias se muestran en la tabla 5.3.

El promedio en la calificación que hacen los empleadores en las competencias genéricas sistemáticas es de 3.29, lo cual, quiere decir que las instituciones educativas involucradas en la formación profesional de los recursos humanos calificados para atender el turismo están logrando solo «lo necesario» en cuanto a la adquisición de competencias consideradas fundamentales para que las empresas del sector sean competitivas en el mercado. Aunque el estudio está segmentado por zonas y por lo tanto no se cuenta con los datos específicos de la ZMG, se estima que las condiciones en los lugares antes citados no son muy diferentes del panorama nacional.

Respecto a las competencias propias del fenómeno turístico el promedio es de 2.80, lo que significa que en la formación profesional, las escuelas de turismo están obteniendo resultados «poco menos de lo necesario» en el desarrollo de competencias necesarias para desempeñarse con eficacia en el sector; toda vez que las capacidades enumeradas en el cuadro anterior son «básicas» para el buen funcionamiento de las compañías en el entorno interno.

Tabla 5.3. Competencias genéricas sistemáticas con mayor deficiencia en alumnos egresados de Turismo según los empleadores de la zona 5

Competencias	Ponderación (1-5)
Toma de decisiones	3.39
Capacidad de organización y planificación	3.34
Capacidad de gestión de la información	3.30
Conocimiento de una lengua extranjera	3.18
Conocimiento de informática	3.12
Trabajo en un contexto internacional	3.37
Iniciativa y espíritu emprendedor	3.43
Creatividad	3.42
Conocimiento de otras culturas y costumbres	3.29

Fuente: Elaboración propia con base en CESTUR (2012).

Tabla 5.4. Competencias específicas en alumnos egresados de Turismo según los empleadores de la zona 5

Competencias	Ponderación (1-5)
Dirección y coordinación de actividades de empresas turísticas	2.99
Descripción y pronóstico de la actividad turística	2.96
Diseño de proyectos turísticos	2.95
General de desarrollo de productos y servicios turísticos	2.94
Realización de estudios sobre el comportamiento de la actividad turística	2.84
Análisis de alianzas comerciales	2.82
Organización de la operación de los servicios turísticos	2.79
General de asesoramiento a organizaciones turísticas	2.77
Clasificación y jerarquización de la oferta turística	2.76
Identificación y estudio del mercado turístico	2.74
Promedio	2.80

Fuente: Elaboración propia con base en CESTUR (2012).

Tabla 5.5. Competencias operativas en alumnos egresados de Turismo según los empleadores de la zona 5

Competencias	Ponderación (1-5)
Desarrollo del manejo de idiomas	3.40
Incorporación del uso de la informática	3.37
Identificación y manejo de herramientas	3.36
Otorgamiento de información	3.25
Desarrollo de estrategias y planes de CT	3.14
Gestión de eventos y actividades recreativas	3.11
Determinación del uso de productos químicos y temperaturas	3.10
Participación en actividades de promoción y comercialización	2.99
Programación y supervisión de trabajos de limpieza	2.96
Análisis del entorno económico-social	2.87
Incorporación a planes de desarrollo turístico	2.82
Diseño, supervisión y control de actividades y visitas	3.43
Promedio	3.15

Fuente: Elaboración propia con base a datos de CESTUR (2012).

En este último grupo de competencias relacionadas con la operación técnica de las empresas, los empleadores consideran que el trabajo de las instituciones educativas cumple sólo con «lo necesario», de tal forma que las escuelas deberán analizar a detalle su actuación en la formación de personal calificado, debido a que no se está logrando que los establecimientos ofrezcan servicios turísticos de calidad y esto no les permite competir a un mejor nivel.

En conclusión, puede afirmarse con base a los datos expuestos en las tres tablas anteriores, que los empleadores, de manera general, afirman que las escuelas ofertantes de programas educativos en el turismo no cumplen con las expectativas que se tienen de ellas, ya que solo hacen «lo necesario» en cuanto al desarrollo de capacidades profesionales de los estudiantes.

Asimismo, el sector empresarial considera que los programas de estudio están bien abordados en relación a las necesidades de preparación del re-

curso humano, pero en la práctica laboral es donde no están cumpliendo debidamente con lo requerido; por eso consideran que los alumnos egresan sólo con el 50% de las competencias necesarias para desempeñar las funciones en los puestos de trabajo, y por eso dan una calificación a los egresados menor a 5 en una escala del 1 al 5.

5.3. Profesionalización y capacitación

En la actividad turística interviene un alto índice de recursos humanos, por ello, el grado de satisfacción de la experiencia turística por parte del cliente está obviamente muy influenciado por la competencia del personal en dichas funciones. Existe una amplia gama de oficios que intervienen en cada una de las empresas turísticas: camareros, personal de cocina, recepcionistas, chefs, ayudantes de cocina, guías, personal técnico, etc. En ocasiones, este personal está altamente especializado en temáticas específicas, como es el caso de los guías turísticos locales, los chefs expertos en cocina criolla, la artesanía típica, los técnicos en deportes de aventura, etc., quienes necesitan capacitación constante para estar a la vanguardia en sus competencias.

Para la SECTUR es importante que los prestadores de servicios turísticos cuenten con las herramientas necesarias para desempeñarse de manera competitiva en el mercado laboral; por ello, promueve programas de formación y actualización a través de la impartición de cursos de capacitación basados en Normas Técnicas de Competencia Laboral, entre los que se encuentra el Programa de Certificación de Competencia Laboral para el Sector Turístico.

5.3.1. Programa de Certificación de Competencia Laboral

Este programa surge como un modelo evaluador y certificador de la capacidad laboral para realizar un trabajo de manera eficaz y producir los resultados deseados por una organización; este proceso se realiza con base en lo que señalan las normas técnicas de competencia laboral (NTCL) de la SECTUR.

Las instituciones públicas y privadas que participan de manera directa e

indirecta en la actividad turística también optan por obtener certificaciones diversas que les permitan acceder a mejores niveles de participación en el mercado y ser más competitivas. En un entorno tan complejo como el sector turístico, donde existen cambios constantes de la demanda turística, modificación en sus gustos y preferencias, exigencias de calidad cada vez mayores y la continua aparición de nuevos destinos competidores, la búsqueda de actuaciones estratégicas junto con las iniciativas hacia la mejora de la calidad son actualmente el factor diferenciador de las empresas en el complejo mercado internacional en el que se hallan inmersas, especialmente desde la década de los noventa. Considerando lo anterior, las empresas involucradas en la prestación de servicios turísticos buscan obtener alguna certificación de la calidad que les sirva para tener un mejor desempeño en el mercado y así diferenciarse de los competidores.

6. MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

El turismo ha permitido que muchos países se posicionen en un lugar destacado en cuanto a competitividad de destino a nivel mundial. Esto ha sido posible gracias al apoyo de sus respectivos gobiernos, la participación del sector privado y la implicación de distintos agentes de la comunidad. El turismo es de hecho una actividad económica con gran impacto en la generación de riqueza y bienestar de las poblaciones que, además, influye de manera decisiva en la mejora de las infraestructuras, la imagen urbana y en la vida de la sociedad en general.

Sin duda, México no ha sabido aprovechar los beneficios que se derivan de la actividad turística, pues lejos de mejorar su posición competitiva en el concierto mundial, siguen agudizándose problemas tales como el progresivo deterioro de los recursos naturales, el incremento de la inseguridad y el empeoramiento de la imagen urbana de las ciudades. A estos problemas se suman otros, no menos graves, como la insuficiencia y mala calidad de la infraestructura carretera, portuaria, aeroportuaria y de servicios, así como la falta de una adecuada planeación de este sector a largo plazo.

Ante este panorama, se puede considerar que una posible solución sería la diversificación de nuevos productos turísticos, a partir del rediseño de nuevas formas de gestión y operación del sistema turístico, en el marco de una planeación integral de diversos destinos con potencial turístico.

6.1. Normatividad turística en el contexto nacional

En México, el marco jurídico en materia turística se basa en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, en los artículos 25, que señala al Estado como «responsable de la rectoría del desarrollo nacional», y el 115, que define al municipio como «una entidad básica para la organización territorial del Estado dotado de organización política autónoma».

En este contexto, la Ley Federal de Turismo y su reglamento, tiene como objetivo principal programar la actividad turística y, al mismo tiempo, mejorar las condiciones de vida de los habitantes de zonas con vocación turística coordinadamente entre las instancias federales, estatales y municipales.

El artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, atribuye a la SECTUR la responsabilidad de conducir y formular la política de desarrollo de la actividad turística nacional, así como regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.

Para el desarrollo de zonas turísticas se debe retomar lo señalado en la Ley General de Bienes Nacionales, cuyo objetivo es delimitar los bienes patrimonio de la nación; así como la Ley Federal sobre Monumentos y Sitios Arqueológicos, Artísticos e Históricos, para la investigación, protección, conservación, restauración y rescate de estas zonas. Por otro lado, la Ley Federal de Derechos establece las cuotas por el uso y aprovechamiento de los bienes nacionales, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, destacando el Registro Nacional de Turismo. A través de este registro, la SECTUR tiene a su cargo la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos de todo el país.

En este mismo orden de ideas, conforme a la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la SECTUR emite normas oficiales mexicanas que son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con una adecuada información, seguridad y protección al usuario-turista; esto favorece el logro de una mejor información y seguridad en el mercado turístico, impactando en la calidad de la prestación del servicio.

En lo que respecta a los planes y programas emitidos por la administración pública federal, la Política Nacional Turística (PNT) propuesta por el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto en 2013 plantea la ejecución de estrategias alineadas a cuatro directrices principales.

La primera de ellas, «Ordenamiento y transformación sectorial», planea la creación de un gabinete turístico cuya función primordial será la conjunción de los distintos órdenes de gobierno y la participación activa de las dependencias federales con incidencias en el sector. «La innovación y la competitividad» conforman la segunda directriz de la PNT actual. A través de ésta se busca diversificar la oferta futura y consolidar los destinos turísticos ya existentes. En tercer lugar, «El fomento y la promoción» juegan un papel determinante como agentes proactivos y facilitadores de los esfuerzos privados. Por último, la cuarta directriz, «Sustentabilidad y beneficio social», plantea la necesidad de una industria turística limpia, que proteja el patrimonio natural, histórico y cultural del país. Además, señala entre sus objetivos la consolidación de un turismo social accesible e inclusivo para la mayor parte de la población.

6.1.1. Normatividad turística en el contexto estatal

A nivel estatal, la Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL) es responsable de planear, promover y fomentar el desarrollo turístico en el estado. A través de esta dependencia se busca el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, sujetándose a las directrices, políticas, estrategias y líneas de acción planteadas desde el ámbito federal.

La Ley de Promoción Turística de Jalisco es la encargada de establecer las bases para fomentar el turismo nacional y extranjero que arriba al estado. Dicha iniciativa, a diferencia de decretos anteriores, convenios o planes institucionales, contempla propiciar la creación de instrumentos de financiamiento que permitan la modernización productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. Esta ley promueve la creación de fideicomisos cuyo objetivo es fomentar y participar en la programación y el desarrollo turístico para atender las necesidades regionales y promover aquellas zonas de interés, tomando en cuenta las tendencias recientes del mercado.

El presupuesto que se asigna a esta actividad se sujeta a lo que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público del Estado de Jalisco. Según cifras presentadas por la Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas del estado de Jalisco, para el 2013 se asignó un presupuesto inicial de casi 186 millones de pesos al desarrollo y fomento al turismo, lo que representa apenas el 0.23% del presupuesto público total asignado al gobierno de Jalisco para este periodo (Gobierno del estado de Jalisco, 2013).

6.1.2. Normatividad turística desde el ámbito local

A nivel local, las direcciones de turismo de los gobiernos municipales actúan de manera coordinada tanto con la SECTURIAL, para controlar y regular toda clase de actividad que promueva, difunda y fomenta el turismo en el municipio, como con dependencias públicas relacionadas con la prestación de servicios turísticos, entre ellas: la Oficialía Mayor de Padrón y Licencias, la Dirección de Promoción y Desarrollo Económico, la Dirección de Desarrollo Social y la Dirección de Seguridad Pública.

De acuerdo a un análisis previo, se observa que las administraciones municipales de Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan cuentan con un reglamento de turismo particular que tiene como objetivo, entre otros, la generación de proyectos y programas para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, progreso y aprovechamiento de los recursos y activos turísticos.

Por su parte, Guadalajara no posee un lineamiento específico que regularice la actividad turística municipal; sin embargo, formula estatutos relacionados con la cultura, las artes, el patrimonio edificado y la ecología, entre otros, que inciden en el turismo que se desarrolla a nivel local. Cabe resaltar que los municipios de El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos no emiten reglamentos vinculados al turismo, debido a su incipiente o nula participación en esta actividad económica.

Otra de las funciones principales de las dependencias de turismo local es alinear sus planes de desarrollo con base a las políticas dictadas desde el ámbito federal, específicamente a la PNT. En 2013, ningún municipio de la ZMG contaba con un programa sectorial de turismo; sin embargo, los ejes de actuación en materia turística se incluyen en los planes de desarrollo municipales, sobre todo en las estrategias de promoción y fomento económico. Tlaquepaque, en su Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015, contempla en el eje 4, «Economía, turismo y competitividad», el impulso al desarrollo turístico a través de la promoción y la administración de dicha actividad (Ayuntamiento de Tlaquepaque, 2013).

Mediante el Plan Municipal de Desarrollo Visión 2030 y el Plan de Gestión Institucional 2012-2015, Guadalajara promueve la reactivación económica e innovación productiva mediante la inversión en sectores estratégicos, entre ellos el turismo (Ayuntamiento de Guadalajara, 2013). Cabe resaltar que los planes de desarrollo de Guadalajara no emiten una línea de acción específica ni diagnostican la situación actual del turismo en el municipio.

En los casos de El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, Tlajomulco de Zúñiga y Tonalá, los planes de desarrollo municipal del periodo 2012-2015 no habían sido presentados a mediados de 2013, o no se encontraban disponibles para la consulta pública. En caso contrario, Zapopan posee un plan de desarrollo municipal bien estructurado y con líneas de acción ejecutables a corto, mediano y largo plazos; sin embargo, este municipio no tiene al turismo entre sus ejes, a pesar de ser una actividad económica importante para el desarrollo local.

6.2. Gestión pública del turismo en el contexto internacional

En un informe publicado por el Foro Económico Mundial, donde se evalúa la competitividad de 139 países en materia de viajes y turismo se valoran 14 pilares estratégicos, de los cuales, para efectos del presente análisis, sólo se considera el pilar 5 correspondiente a la priorización de la actividad turística. Cabe destacar que dicho pilar integra cinco subíndices, entre ellos: el gasto público destinado al sector; la integralidad para proporcionar los datos anualmente y la puntualidad para generar informes mensuales o trimestrales (Véase tabla 6.1).

Tabla 6.1. Competitividad turística de México a escala global: la priorización del sector

<i>Pilar/Subíndice</i>	<i>Posición (de 139 países)</i>
5. Priorización de la actividad turística	30
5.01. Priorización gubernamental hacia la industria turística.	45
5.02. Gasto público destinado al turismo.	40
5.03. Eficacia de <i>marketing</i> y <i>branding</i> .	48
5.04. La integralidad de los datos anuales en materia de viajes y turismo.	15
5.05. La puntualidad de proporcionar mensual o trimestralmente datos de la actividad turística.	12

Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwab (2012: 273).

Por su parte, Costa Rica ocupó la posición 13 en el subíndice de priorización de la actividad turística, lo que significa 32 lugares por encima de México. En lo que se refiere a la asignación del gasto público en materia de turismo, México se ubicó 26 lugares por debajo de su homólogo centroamericano, lo que demuestra una clara deficiencia en la gestión pública del turismo en México.

De acuerdo a datos publicados en el *Diario Oficial de la Federación*, para el 2013 se asignaron poco más de 5 mil millones de pesos para el ejercicio de

la SECTUR; sin embargo, esta cantidad representa apenas el 0.13% del total del presupuesto federal asignado para ese mismo periodo (SEGOB, 2013).

Puede deducirse que esta asignación mínima de recursos se relaciona directamente con el bajo impacto de las campañas de promoción turística que encabeza el Estado mexicano. En este sentido, de acuerdo al informe de Schwab (2012), México se ubica en la posición 48 en lo concerniente a efectividad del *marketing* y el *branding*, muy por debajo de países como España, Puerto Rico e incluso Sudáfrica. Por otro lado, en el subíndice correspondiente a la «puntualidad para proporcionar datos referentes a la actividad turística», México se ubicó mejor, en la posición 12, al igual que Panamá.

De manera general, Mauritania encabeza la clasificación correspondiente a la priorización del sector turístico. Vale la pena mencionar que este país africano posee una oficina de turismo compuesta por tres divisiones que abarcan la planeación, el desarrollo y el fomento de los productos turísticos que se ofertan en la región. De manera contraria, la SECTUR en México posee diez direcciones internas además de otras entidades específicas y sin embargo se ubica en la posición 30 en esta misma variable, cuestión que denota carencias significativas en la gestión que encabeza la dependencia responsable del turismo nacional (*Ibidem*).

6.3. Gestión del turismo en el ámbito local

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado cambios profundos motivados por las nuevas circunstancias del entorno: cambios de hábitos en los consumidores; aparición de un nuevo perfil de turista, más culto, más exigente y con distintas motivaciones; surgimiento de destinos más competitivos en calidad y precios y, sobre todo, con estabilidad política y mejor seguridad. Además, potenciación de lugares que cuentan con infraestructura y medios de transporte especializados de alto nivel; e incluso desarrollo e implementación de estrategias de captación y atención al cliente basadas en la capacitación y buena cultura; avances tecnológicos, entre otras.

Esta situación ha motivado que sea cuestionado el modelo tradicional de

DIAGNÓSTICO

organización y operación turística en Jalisco y algunos de sus principales destinos turísticos, entre ellos, la ZMG. Por ello, dichos destinos tienen la tarea de superar la etapa de promoción y relaciones públicas como única actividad desarrollada desde el ámbito estatal, y empezar a realizar tareas de planificación estratégica sustentable y de gestión de destinos turísticos.

6.3.1. Gestión desde el sector público

Al sector público le corresponde el diseño, la implementación y la evaluación de políticas públicas que contribuyan al mejoramiento de las prácticas turísticas. Al mismo tiempo, ha de ser el encargado de evaluar, financiar y ejecutar proyectos de inversión que impulsen y reactiven la actividad turística en los destinos.

A través del subsidio denominado Apoyos para el Desarrollo de la Oferta Turística, en 2013 se destinó una suma de 86 millones de pesos, aportados en partes iguales por los gobiernos federal y estatal, que servirá para ejecutar diversas acciones de mejora urbana, equipamiento, capacitación y diagnóstico de competitividad y sustentabilidad en los municipios que conforman la ZMG, además de Chapala, Cihuatlán y Puerto Vallarta, que cuentan con la denominación de «Pueblos Mágicos.» A través de esta inyección económica, la ZMG se verá beneficiada con más de 40 millones de pesos destinados a la señalización turística (SECTURJAL, 2013).

La Agenda desde lo Local es un programa desarrollado por la Secretaría de Gobernación (SEGOB), a través del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), que permite evaluar la calidad del desempeño de las administraciones municipales mediante un semáforo que indica el grado en que se cumplen las funciones y responsabilidades. Al mismo tiempo, optimiza la detección de áreas de oportunidad en donde la gestión municipal debe mejorar. Para efectos del presente diagnóstico se tomaron en cuenta cuatro indicadores evaluados a través de este instrumento; estos son: Municipio administrado con responsabilidad, Municipio asociado y vinculado, Municipio promotor del turismo, y Municipio cuidadoso de su imagen.

En el factor «Municipio promotor del turismo», Guadalajara ha mantenido una calificación positiva en los últimos tres años, resultado que sorprende cuando se analizan las clasificaciones «rojo» y «amarillo» obtenidas para el 2010 en las variables «Municipio administrado con responsabilidad» y «Municipio asociado y vinculado», que puso de manifiesto la mala administración y la escasa vinculación con otras dependencias o instancias públicas.

Juanacatlán es el municipio peor evaluado a través de este instrumento. En los últimos tres años ha conseguido la clasificación «rojo» en el indicador «Municipio administrado con responsabilidad»; además, en 2012 obtuvo la misma clasificación en materia de promoción turística, cuestión directamente relacionada con la nula oferta de establecimientos de hospedaje y la escasa oferta de servicios complementarios en atención al visitante. En cambio, los municipios de Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan fueron los mejor evaluados en el último trienio, al conseguir la categorización «verde» en los cuatro indicadores examinados.

En esta evaluación sorprende la calificación que se le otorga al municipio de Zapopan, pues a pesar de contar con una vasta cantidad de recursos turísticos, estos no han sido aprovechados correctamente. Así mismo, la gestión del turismo en la escala local se ha caracterizado por su pasividad en el terreno de los hechos.

La tabla 6.2 resume los aspectos más significativos de la gestión pública del turismo en la ZMG. En relación a esto, Tlaquepaque es el único municipio cuya administración pública provee, a través del Plan de Desarrollo Municipal, líneas de acción precisas en pro del desarrollo turístico local. Cabe señalar que este municipio recibió más de 50 mil visitantes sólo en el periodo vacacional del verano de 2012, posicionando al turismo como una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de la región.

Sorprende que Guadalajara, siendo el municipio más representativo de la zona metropolitana, no cuente con un documento concreto que regularice

la actividad turística y que, además, no dedique un eje de actuación particular para la promoción, desarrollo y fomento del turismo.

Tabla 6.2. Gestión pública del turismo en los municipios que integran la ZMG

Municipio	Variables		
	Plan de Desarrollo Municipal vigente en donde se incluya al turismo	Reglamento de Turismo Municipal	Promotor del turismo según Agenda desde lo Local
El Salto	No cumple	No cumple	n.d.
Guadalajara	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple
Ixtlahuacán de los Membrillos	No cumple	No cumple	Cumple
Juanacatlán	No cumple	No cumple	No cumple
Tlajomulco de Zúñiga	No cumple	Cumple	Cumple
Tlaquepaque	Cumple	Cumple	Cumple
Tonalá	No cumple	Cumple	Cumple
Zapopan	No cumple	Cumple	Cumple

Fuente: Elaboración propia con base en los sitios web de los ayuntamientos y Agenda desde lo Local 2012.

Es importante destacar que los gobiernos locales no actúan de manera activa en la gestión turística, sino que se limitan al ámbito de las relaciones públicas, facilitar y dar apoyo para eventos y algunos esquemas aislados de promoción. Todo lo contrario de lo que señala Ejarque (2005): «la gestión de los destinos debe experimentar una evolución tal que se estos se conviertan en responsables de la coordinación, la promoción, la creación de productos, el *marketing* y el desarrollo de ellos mismos, así como de la información turística que se genera de ellos. Este tipo de órgano responde de un modo más adecuado a los objetivos generales y a los desafíos que enfrenta el turismo actualmente. Una gestión eficaz dependerá de los agentes involucrados en la oferta turística, del conocimiento de la demanda real y potencial, y de las relaciones económicas entre los agentes».

6.3.2. Gestión turística desde la iniciativa privada

La Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara (CANACO) es una de las asociaciones más importantes de impulso y fomento al turismo en la ciudad. Agrupa y organiza el gremio empresarial que se concentra en la ZMG mediante estatutos de acción, cuyo objetivo es promover a sus afiliados a través de eventos nacionales e internacionales. Este organismo empresarial ha sido protagonista en el impulso de proyectos que han consolidado a Guadalajara como un destino internacional, uno de ellos es el «Encuentro Internacional del Mariachi y la Charrería», uno de los eventos culturales más importantes a nivel nacional. De acuerdo a la información del organismo, para el 2013 este magno evento tendrá un costo aproximado de 80 millones de pesos, de los cuales 11 millones provienen de la aportación de diferentes municipios y del gobierno estatal, y el resto son patrocinios de la iniciativa privada (Ayuntamiento de Zapopan, 2013).

Además, la CANACO también organiza otros eventos de impulso a la actividad turística, por ejemplo, Expo Proveedores, una iniciativa de vinculación entre el gobierno y la iniciativa privada mediante la cual se brinda la oportunidad a las Pymes mexicanas formalmente establecidas de formar parte de la cartera de proveedores del gobierno. Otros eventos esporádicos son los que organiza la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados de Jalisco (CANIRAC), encaminados en su mayoría a la potenciación de la cultura gastronómica local.

6.3.3. Iniciativas ciudadanas de promoción al turismo

Una iniciativa otorga a los ciudadanos el derecho de organizarse legalmente para proporcionar alternativas viables que respondan a las necesidades del entorno actual. En lo concerniente al turismo, las iniciativas ciudadanas conforman un instrumento de planeación participativa que coadyuva a la formulación de estrategias de impacto en la actividad cuando en el sector público las acciones son insuficientes.

En la ZMG existen importantes agrupaciones sociales que pretenden reactivar la actividad turística, que se ha estancado en los últimos años. Perso-

najes y agrupaciones de la sociedad civil se han organizado para promover una cultura de concienciación acerca de los recursos culturales y naturales que hay dentro y a las afueras de la ciudad.

El observatorio ciudadano Jalisco Cómo Vamos es una iniciativa capaz de monitorear indicadores de calidad de vida que conlleven a la creación o mejora de las políticas públicas y que, a su vez, eleven el desarrollo de la ZMG y del estado en general. Este proyecto nace en 2010 a partir de la inquietud de empresarios, académicos y periodistas jaliscienses con el objetivo principal de crear un organismo dotado de autonomía propia que vigile las acciones gubernamentales y el comportamiento social. Esta iniciativa promueve indirectamente la mejora de la imagen urbana, circunstancia que indudablemente podría aumentar la afluencia de visitantes a la ciudad.

Por otro lado, el proyecto «Guadalajara 2020» nace de una asociación apartidista, formada por un grupo de ciudadanos, académicos y empresarios que genera conciencia cívica, proyectos público-privados y une las voluntades de todos los actores de la sociedad tapatía para la construcción de un entorno metropolitano más armónico, sostenible, ordenado y disfrutable. Entre sus compromisos figuran el apoyo a la gobernanza, la corresponsabilidad asumida, la cooperación mutua en busca de una ciudad equitativa, y la gestión y el conocimiento técnico de calidad para encontrar soluciones óptimas a los problemas actuales que afronta la ciudad.

Además de los ya mencionados, existen numerosas agrupaciones que promueven la recreación y el esparcimiento en áreas naturales bajo el principio de desarrollo turístico sustentable. Algunos de estos grupos o colectivos son: Pueblitos de México, México Eco-Alternativo, Jalisco al Natural, Grupo Ecologista El Colli, De Mochilazo, Vive Zapopan, Eco-tours Zapopan y Amigos de la Barranca, entre otros. Estos promotores turísticos llenan, con recursos limitados, el vacío de la gestión y promoción turística de los recursos locales.

6.4. El turismo, una actividad multisectorial

La actividad turística, al igual que muchas otras, no es un sector que se desarrolle unilateralmente, sino que requiere del apoyo y soporte interinstitucional e intersectorial si es que se quiere aumentar la competitividad turística de los destinos. En este sentido, en la ZMG se han creado una serie de alianzas para fortalecer el sector turístico, particularmente entre la iniciativa privada, la SECTUR, la SECTURJAL y los ayuntamientos metropolitanos.

Ejemplo de ello es el Fideicomiso de Turismo de la ZMG, a través del cual representantes del sector público y privado trabajan en mutua colaboración bajo un esquema financiado por el estado de Jalisco. El Comité Técnico del mismo está integrado por representantes de las secretarías de turismo estatal y federal, la Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas de la entidad y los gobiernos municipales de Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan. Por su parte, la iniciativa privada participa a través de la Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco, la Asociación de Inversionistas y Empresas Turísticas y la CANACO.

El más reciente proyecto encabezado por este Fideicomiso lleva por nombre «Ciudad Luz», el cual otorgará a Guadalajara en 2013 un presupuesto de 12 millones de pesos para renovar la iluminación de la Catedral, además de gestionar 30 millones más en el presupuesto de egresos del gobierno del estado de 2014 para limpiar y remodelar 30 puntos del centro histórico de la ciudad.

Otra de las alianzas más significativas para el desarrollo de la actividad turística en la ZMG es el Fideicomiso Expo Guadalajara. Bajo esta figura legal representantes de la Cámara de la Industria de Calzado del Estado de Jalisco, la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara, la Cámara Regional de la Industria de la Joyería y Platería del Estado de Jalisco y la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco, así como el gobierno de la entidad y los gobiernos municipales de Guadalajara y Zapopan, reinvierten utilidades y otorgan presupuestos a favor de este importante recinto ferial y motor económico de la ciudad.

Expo Guadalajara es el centro de exposiciones más dinámico, versátil e importante en el país y con gran proyección en Latinoamérica, en el que se realizan eventos de talla nacional e internacional, entre ellos la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la Expo Nacional Ferretera y la Expo Mueble Internacional. Además, fue el centro de operaciones y prensa de los XVI Juegos Panamericanos, celebrados en la ZMG en el 2011; este evento fue significativo debido a la renovación y edificación de infraestructura deportiva y a la recepción de visitantes de los diferentes países participantes.

Según cifras oficiales, Expo Guadalajara generó en el 2012 una derrama económica de más de 7 mil 500 millones de pesos y concentró una afluencia total de 2.5 millones de personas. La Feria Internacional del Libro de Guadalajara, por ejemplo, en sólo una semana logró reunir cerca de 750 mil visitantes, constituyéndolo el evento turístico más importante de la ZMG.

A pesar del avance en alianzas estratégicas existe un rezago desde el sector público. Las diferentes dependencias aún no han podido establecer mecanismos de cooperación en pro de la protección, apoyo y auxilio del turista. Los temas de seguridad, medio ambiente y movilidad son algunas de las asignaturas pendientes que deben revisar las dependencias correspondientes.

7. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Para que la actividad turística se pueda desarrollar de una forma óptima es prerequisite indispensable garantizar instalaciones y servicios a los viajeros que les permitan desplazarse a los destinos turísticos de su interés. Además, la infraestructura es particularmente relevante en el desarrollo de un país, ya que:

Los efectos que ejercen la disponibilidad de acceso a la infraestructura y sus servicios, en interacción con la dotación de recursos físicos y naturales, los marcos político-institucionales y el contexto histórico, configuran las características propias de las economías que sustentan y condicionan la vida de sus habitantes (Perroti y Sánchez, 2011:15).

Así pues, en este apartado se analiza la infraestructura de la ZMG, especialmente la del transporte (aeropuertos, carreteras, puertos, ferrocarriles, y movilidad urbana). La inversión, creación, ampliación y modernización de las infraestructuras son parte importante de la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2019 para mejorar la conectividad del país. Algunas de las principales líneas de acción propuestas son: la modernización, la construcción de libramientos, entronques, distribuidores y accesos, utilizar nuevos esquemas de financiación para generar más este tipo de obra pública, garantizar una mayor seguridad vial y utilizar sistemas inteligentes de transporte.

Durante el primer semestre de 2013, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) anunció una inversión mínima de 1.3 billones de pesos en infraestructura, transporte y telecomunicaciones; esta inversión incluye un portafolio de proyectos para responder a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2019. Entre los estados que más recibirán apoyo para construir esta obra pública se encuentran Sonora, Sinaloa, Colima, Chiapas, Campeche, San Luis Potosí y Jalisco, entre otros (SCT, 2013).

Entre los principales proyectos de inversión destacan 15 autopistas, 29 carreteras, 16 libramientos, siete puentes, siete puertos marítimos y siete aeropuertos, seis sistemas articulados de transporte urbano, cuatro tramos de trenes de carga y tres trenes de pasajeros.

7.1. La infraestructura de México en el contexto global

Recientemente, Schwab (2012) presentó un reporte publicado por el Foro Económico Mundial sobre la calidad de la infraestructura de un total de 144 países. En dicho reporte, México se ubica en el lugar 65 en cuanto a calidad de la infraestructura en general (incluyendo transporte, energía y comunicaciones). El puntaje más alto lo obtiene en la calidad de la infraestructura aeroportuaria y el puntaje más bajo lo obtiene en la calidad de la infraestructura ferroviaria (Véase tabla 7.1).

Tabla 7.1. Calidad de la infraestructura de México en el contexto global

Indicador (2012)	Puntaje/valor (de 0 a 7)	Posición (de 144 países)
Calidad de la infraestructura general*	4.4	65
Calidad de la Infraestructura carretera	4.5	50
Calidad de la infraestructura ferroviaria	2.8	60
Calidad de la infraestructura portuaria	4.3	64
Calidad de la infraestructura aeroportuaria	4.8	64

*Incluye infraestructura de transporte, energía y telecomunicaciones.
Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwab (2012: 257).

Congruentes con el reporte de Schwab (2012), Blanke y Chiesa (2013) elaboran otro reporte para el Foro Económico Mundial, y enfatizan que uno de los principales problemas que enfrenta México es su infraestructura. Mencionan que es la infraestructura terrestre, y no la aeroportuaria, la que requiere de importantes mejoras para ser competitiva. El reporte indica que México ocupa el lugar 50 de un total de 150 países en lo que a calidad de carreteras se refiere, y se posiciona en el sexto lugar en América (Véase tabla 7.2).

México tiene una buena infraestructura aeroportuaria que se encuentra relativamente bien desarrollada, sobre todo si se compara con otras naciones de América Latina (Vaca, 2012); pero sólo el 2.5% de los desplazamientos en el país se hacen en avión, mientras que el 96% de los pasajeros se des- plaza por vía terrestre.

Un problema en materia de infraestructura, tanto para México como para otros países de América Latina, parece estar relacionado con la inversión, puesto que ésta no ha evolucionado al mismo ritmo que la demanda de servicios de infraestructura. La incorporación del sector privado a través de la concesión de obra pública tampoco ha sido eficaz en el aumento de obras de infraestructura y la calidad de las mismas. Esto puede ser un obstáculo serio para el desarrollo económico de la región (Tomassian *et al.*, 2010).

Tabla 7.2. Infraestructura de México en el contexto global

Calidad de las carreteras a nivel mundial		Calidad del transporte terrestre a nivel mundial	
Posición mundial	País (140 países)	Posición mundial	País (140 países)
1	Francia	1	Suiza
2	Emiratos Árabes	2	Hong Kong
3	Singapur	3	Singapur
4	Portugal	4	Finlandia
5	Omán	5	Alemania
6	Suiza	6	Japón
16	Canadá	16	Barbados
20	Estados Unidos	19	Canadá
23	Chile	23	Estados Unidos
33	Barbados	25	Chile
49	Panamá	29	Uruguay
50	México	36	México

Fuente: Elaboración propia con base en información de Blanke y Chiesa (2013: 418).

Uno de los mayores retos para México, y en general para toda la región de América Latina, es invertir más en infraestructura y equipamiento urbano. Se requiere de un gasto por encima del 2% del producto interno bruto para alcanzar el nivel de otras regiones; por ejemplo, los países que conforman la zona asiática llegan a invertir entre el 3% y 6% de su PIB en este tipo de obras, tal es el caso de China y Corea del Sur (Perroti y Sánchez, 2011).

7.2. La infraestructura de Jalisco en el contexto nacional

Jalisco es uno de los cinco estados de la República Mexicana que mayores flujos de turistas recibe. Es el tercer receptor de flujo de turistas nacionales, sólo por detrás del Distrito Federal, que ocupa el primer lugar, y de Guerrero, que se ubica en la segunda posición. Quintana Roo es la entidad que más número de turistas internacionales recibe, seguido por la Ciudad de México, Baja California Sur, Baja California y Jalisco (Véase tabla 7.3).

En este sentido, Tello, Cerda y Pardo (2012) elaboraron un reporte sobre

el Índice de Competitividad Turística de los Estados Unidos Mexicanos. El reporte utiliza varias dimensiones; una de ellas es la relacionada con el flujo de personas y medios de transporte, que sirve para medir la conectividad que tiene un estado con el resto del país (utiliza información sobre la infraestructura carretera y aérea, principalmente). En este aspecto, el primer lugar lo obtiene el Distrito Federal, seguido por Querétaro, Quintana Roo, Tlaxcala y, en la quinta posición, Jalisco.

Tabla 7.3. Entidades con mayor flujo de turistas (México, 2010)

Turistas nacionales		Turistas internacionales	
Posición	Entidad	Posición	Entidad
1	Distrito Federal	1	Quintana Roo
2	Guerrero	2	Distrito Federal
3	Jalisco	3	Baja California Sur
4	Veracruz	4	Baja California
5	Chihuahua	5	Jalisco

Fuente: Elaboración propia con información de Tello, Cerda y Pardo (2012: 39).

El principal medio de transporte para los turistas nacionales que visitan la ZMG es el automóvil, con el 60.4%, mientras que para los turistas internacionales es el avión, con el 71.8% (FONATUR, 2013) (Véase tabla 7.4).

7.3. Infraestructura aeroportuaria

A principios de 1995 el Estado mexicano inició un proceso de concesión al sector privado de las terminales aéreas, ello implicó la integración de cuatro grupos regionales para administrar y operar los aeropuertos: Pacífico, Centro Norte, Sureste y Ciudad de México. En el caso de Jalisco, tanto Guadalajara como Puerto Vallarta, cuentan con aeropuertos internacionales concesionados por el gobierno al Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), quien además administra y opera otros diez aeropuertos en Aguascalientes, Guanajuato, Hermosillo, La Paz, Los Cabos, Los Mochis, Manzanillo, Mexicali, Morelia y Tijuana.

7.3.1. Jalisco en cifras

Jalisco cuenta con 32 aeródromos y dos aeropuertos internacionales, ubicados estos últimos en Guadalajara y Puerto Vallarta. En relación al flujo de pasajeros por año, Jalisco ocupa el tercer lugar a nivel nacional, sólo por debajo de los aeropuertos de Ciudad de México y Cancún, con un total anual de pasajeros de 9 millones 437 mil 775 (INEGI, 2012).

Tabla 7.4. Medios de transporte de viajeros en la ZMG, 2011

Viajeros nacionales		Viajeros internacionales	
Medio de Transporte	%	Medio de transporte	%
Avión	6.3	Avión	71.8
Autobús	32.0	Autobús	6.1
Automóvil	60.4	Automóvil	17.8
Yates y cruceros	No aplica	Yates y cruceros	No aplica
Caminando	-	Caminando	-
Otros	1.4	Otros	4.2

Fuente: Elaboración propia con base en información del FONATUR (2013: 197).

7.3.2. Conectividad aérea de Guadalajara

El Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo de Guadalajara ocupa el tercer lugar nacional por número de pasajeros. Cifras recientes muestran que un total de 7.4 millones de pasajeros pasaron por sus instalaciones de septiembre de 2011 a septiembre 2012. Además, Guadalajara se situó en segundo lugar en movimientos aéreos, en cuanto a aterrizajes y despegues, para el mismo periodo, con un total de 127 mil 643 movimientos (Véase tabla 7.5).

En cuanto a número de plazas aéreas ofertadas semanalmente, Guadalajara ocupa la tercera posición a nivel nacional, con 65 mil 964 asientos para mercado doméstico y 32 mil 500 para el mercado internacional. A pesar de que el aeropuerto de la ciudad de Guadalajara tienen una importante oferta de plazas semanales, experimentó un descenso medio anual del 1.4% durante el periodo 2007-2011. Estas cifras mejoraron entre 2010 y 2011, cuando se presentó un importante crecimiento del 28.4%, probablemente debido a la celebración de los Juegos Panamericanos (FONATUR, 2013).

Tabla 7.5. Pasajeros y movimientos anuales por aeropuerto en México, 2011-2012

Posición	Aeropuerto	Pasajeros	Movimientos
1	Ciudad de México	28 733 306	370 136
2	Cancún	14 129 610	125 061
3	Guadalajara	7 442 124	127 643
4	Monterrey	6 013 041	88 081
5	San José del Cabo	2 950 759	35 662
6	Puerto Vallarta	2 562 836	38 790

Fuente: Elaboración propia con base en información de Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, 2012.

La infraestructura y el transporte aéreos tienen un gran potencial para contribuir al aumento del flujo de pasajeros internacionales y nacionales en México. Los aeropuertos más competitivos y vanguardistas en el mundo están en la región Asia-Pacífico; debido, en parte, por el auge económico que se ha experimentado en dicha región en los últimos años, lo que hace que cuenten con una infraestructura aeroportuaria relativamente más joven que la de países de Norteamérica y Europa. En 2011, el Consejo Internacional de Aeropuertos (Airports Council International) presentó una lista de los cinco mejores aeropuertos del mundo, ubicados todos ellos de la región Asia-Pacífico: Seúl (Corea del Sur) ocupó la primera posición, seguido por Singapur (Singapur), Beijín y Hong Kong (China), y Nagoya (Japón).

Los aeropuertos de Seúl y Singapur, por ejemplo, se han especializado en lo que se conoce como servicios de bienestar para los pasajeros (Véase tabla 7.6). Estos aeropuertos vanguardistas ofrecen instalaciones y servicios que contribuyen al bienestar del pasajero, tales como: centros culturales, jardines temáticos, servicios de masaje, sauna, reflexología, sillas reclinables en espacios de baja luminosidad, habitaciones para dormir y zonas de juegos orientados a las familias que viajan con niños, entre otras actividades. Estos servicios y equipamientos son una parte importante para el llamado «turismo de bienestar», en el que los turistas buscan servicios que contribuyan a

su salud y buen estado físico y mental, tanto en el destino de elección, como en su trayecto para llegar a él (Wray, Laing y Voight, 2010). Asimismo, estos aeropuertos utilizan un enfoque multidimensional en el que la eficiencia y eficacia de los servicios y equipos son indispensables, pues consideran que el aeropuerto es la primera impresión de los viajeros al llegar a su destino de elección (Fodness y Murray, 2007). Es en el aeropuerto en donde muchas veces se comienzan a vender los atractivos del destino.

Tabla 7.6. Comparativo de servicios y equipamientos: aeropuertos ordinarios vs. aeropuertos vanguardistas

<i>Aeropuertos ordinarios</i>	<i>Aeropuertos vanguardistas*</i>
<i>Guadalajara</i>	<i>Incheon (Corea del Sur) y Changi (Singapur)</i>
• Centros de consumo • Salas VIP • Agencias de viajes • Acceso a Internet • Alquiler de automóviles • Servicios bancarios • Estacionamiento • Acceso al transporte público • Acceso a personas con movilidad limitada.	• Centros culturales, museos y galerías (permanentes). • Eventos culturales todo el año (conciertos, danza, coros, exposiciones). • Jardines temáticos y senderos (dentro y fuera de la terminal). • SPA (masajes, sauna, regaderas, reflexología), salones de belleza y gimnasios. • Habitaciones privadas para dormir, sillas reclinables y baja luminosidad. • Reguladores de temperatura inteligentes (mayor/menor número de personas en la terminal en relación al clima en el exterior). • Centro de negocios, salas de juntas, servicio secretarial. • Visitas turísticas a la ciudad (estancias mínimas de cinco horas en vuelos de conexión, servicio gratuito). • Zona de juegos para niños (televisiones, consolas de juegos, salas de cine). • Servicios personalizados para personas con capacidades diferentes.

*Comprende los servicios y equipamientos de los aeropuertos ordinarios, además los que se enlistan en esta columna.
Fuente: Elaboración propia con base en información del Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), Airport en Corea del Sur y Changi Airport en Singapur.

Comparado con la oferta de otros aeropuertos, el de Guadalajara presenta instalaciones y servicios que podrían ser considerados básicos. Es decir, se trata de la oferta mínima indispensable para que los pasajeros puedan

permanecer en el aeropuerto sin verse obligados a salir de las instalaciones: centros de consumo, acceso a Internet, servicios bancarios, oficinas de alquiler de autos, estacionamiento y tiendas. Esto difiere mucho del tipo de servicios y equipamientos complementarios presentes en muchos de los aeropuertos mencionados anteriormente, y que indudablemente contribuyen a que el pasajero experimente una estadía placentera que exceda sus expectativas. Esto cobra aún más importancia si la intención es incrementar el número de pasajeros de alto poder adquisitivo procedentes de países emergentes, como el mercado asiático, tal y como recientemente informó la Secretaría de Turismo a nivel federal en su visita a China (SECTUR 2013a). Para ello es necesario entonces buscar servicios de alta calidad que cubran con las expectativas de estos segmentos, ya que, como se ha mencionado, la región asiática cuenta con excelentes instalaciones y servicios aeroportuarios, por lo que sus expectativas de los mismos en otros países han de ir en esta dirección también.

7.3.3. Transporte aeropuerto-ZMG

Existe el servicio de *ShuttleXpress*, se trata de un vehículo para 20 personas aproximadamente que parte de la glorieta de La Minerva, de la ciudad de Guadalajara. El costo es de 70 pesos y llega a la terminal terrestre del Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo. El horario de servicio es de lunes a viernes, lo cual es una limitante.

Se cuenta con dos rutas de autobuses que salen de la antigua Central de Autobuses, la cual está cerca del centro histórico de la ciudad de Guadalajara, el costo es de seis pesos y la frecuencia de salidas es cada 15 minutos, con horario de 6:00 a 22:00 horas. Los autobuses llegan a los andenes de dicha terminal terrestre. El autobús de pasajeros es un transporte ordinario, no es un servicio especializado para turistas nacionales y extranjeros, es decir, carece de difusión y no tiene espacios exclusivos para equipaje de gran dimensión (más de 15 kg); por lo regular, los empleados del aeropuerto son quienes utilizan este transporte; en la terminal terrestre hay un cartel con información sobre las rutas, los horarios y los costos. Las empresas que ofrecen este servicio son Autotransportes Chapala-Guadalajara y ATASA.

Un problema que presenta la terminal aérea es la tarifa excesiva que cobran los autos de alquiler. Por ejemplo, del aeropuerto a la zona de Expo Guadalajara es de 300 pesos mínimo, es decir, el equivalente a un boleto de autobús de Guadalajara a Barra de Navidad (costa sur de Jalisco), y el costo es similar del centro de la ciudad al aeropuerto.

7.4. Infraestructura carretera

El sistema de carreteras es de vital importancia para cualquier nación, al igual que México, en cuanto a su capacidad productiva y su competitividad. La infraestructura carretera contribuye al transporte de bienes y servicios de un país, además del papel clave que desempeña en la movilidad geográfica del turista. La red de carreteras y caminos de México es de 374 mil kilómetros, mientras que la red de carreteras federales es de 49 mil kilómetros, de ellos 8 mil 400 kilómetros son de cuota y 40 mil 600 de carreteras libres (SCT, 2013).

Tan sólo el 36% de la red viaria está pavimentada y conservada, esto le resta competitividad al país en general, especialmente cuando se compara con otros destinos. Por ejemplo, en España el 100% de sus carreteras están pavimentadas (Véase tabla 7.7), y, aunque también es cierto que la superficie territorial de México es casi cuatro veces la de España, otros muchos países más extensos también presentan altos porcentajes, como en el caso de China. Por lo tanto, la buena movilidad terrestre debe de ser una prioridad para México, sobre todo si se toma en cuenta que el 96% de los desplazamientos que se dan en el territorio nacional son por vía terrestre (SCT, 2013).

En el caso de Jalisco sólo el 10% de las carreteras de cuatro carriles están pavimentadas, lo que ubica al estado en el 13° lugar en ese indicador a nivel nacional. Las cinco entidades federativas con porcentajes más altos en carreteras pavimentadas de cuatro carriles son el Distrito Federal (47%), Chihuahua (21.9%), Nuevo León (16.8%), Colima (16.1%) y Sinaloa (14.9%) (Tello, Cerda y Pardo, 2012).

Tabla 7.7. Infraestructura carretera. Indicadores de México y otros países

<i>País</i>	<i>Superficie*</i>	<i>Carreteras (Km)</i>	<i>Pavimentadas</i>	<i>Pavimentadas %</i>	<i>Densidad (Km/Km²)**</i>
Brasil	8 547	1 751 868	96 353	6	0.20
Chile	757	80 505	16 745	21	0.11
Argentina	2 780	231 374	69 412	30	0.08
México	1 958	366 341	132 973	36	0.19
Canadá	9 971	1 042 300	415 600	40	0.10
Portugal	92	82 900	71 294	86	0.90
China	9 598	3 583 715	3 386 015	94	0.37
España	506	681 224	681 224	100	1.37

* Millones de kilómetros cuadrados.

**Kilómetros lineales de carretera por kilómetros cuadrados de territorio.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Centro de Análisis de Políticas Públicas (2011: 8).

La longitud de la infraestructura carretera en Jalisco, según datos de diciembre de 2011, era de 12 mil 736 kilómetros, de los cuales, mil 955 kilómetros correspondían a carreteras federales, 3 mil 848 a carreteras alimentadoras (vía secundaria), y 6 mil 932 a caminos rurales (SCT, 2013). Jalisco ocupa el penúltimo lugar nacional en el porcentaje de carreteras pavimentadas sobre el total de carreteras, por lo que ha de ser un objetivo a mejorar tanto para el beneficio de la población local como de los visitantes, dado que Jalisco es la segunda entidad federativa por volumen en flota vehicular de pasajeros a nivel nacional.

7.4.1. Paisajes escénicos y turismo carretero

Las carreteras también son espacios por excelencia para la apreciación de paisajes. La mayoría de los análisis en competitividad de destino hablan de la infraestructura carretera desde un enfoque utilitario, en el que la carretera parece estar desconectada del producto turístico; sin embargo, no debe olvidarse que el tránsito por la misma es requisito indispensable para llegar

al destino elegido. De hecho, si se observa este hecho desde otro enfoque, sería interesante considerar que para muchos turistas transportarse por carretera es ya hacer turismo, y el trayecto por sí mismo es parte integral de la experiencia de vacacionar (Denstadli y Jacobsen, 2011).

Las experiencias de otros países, sobre todo desarrollados, indican que aún queda mucho por hacer para mejorar, incrementar y modernizar las carreteras en la República Mexicana. México en general, y Jalisco en particular, tienen numerosas opciones para empezar a manejar nuevos productos en el que los caminos escénicos y las rutas turísticas jueguen un papel importante que contribuya a diversificar nuestros mercados y a mejorar nuestra competitividad turística.

7.4.2. Conectividad carretera de la ZMG

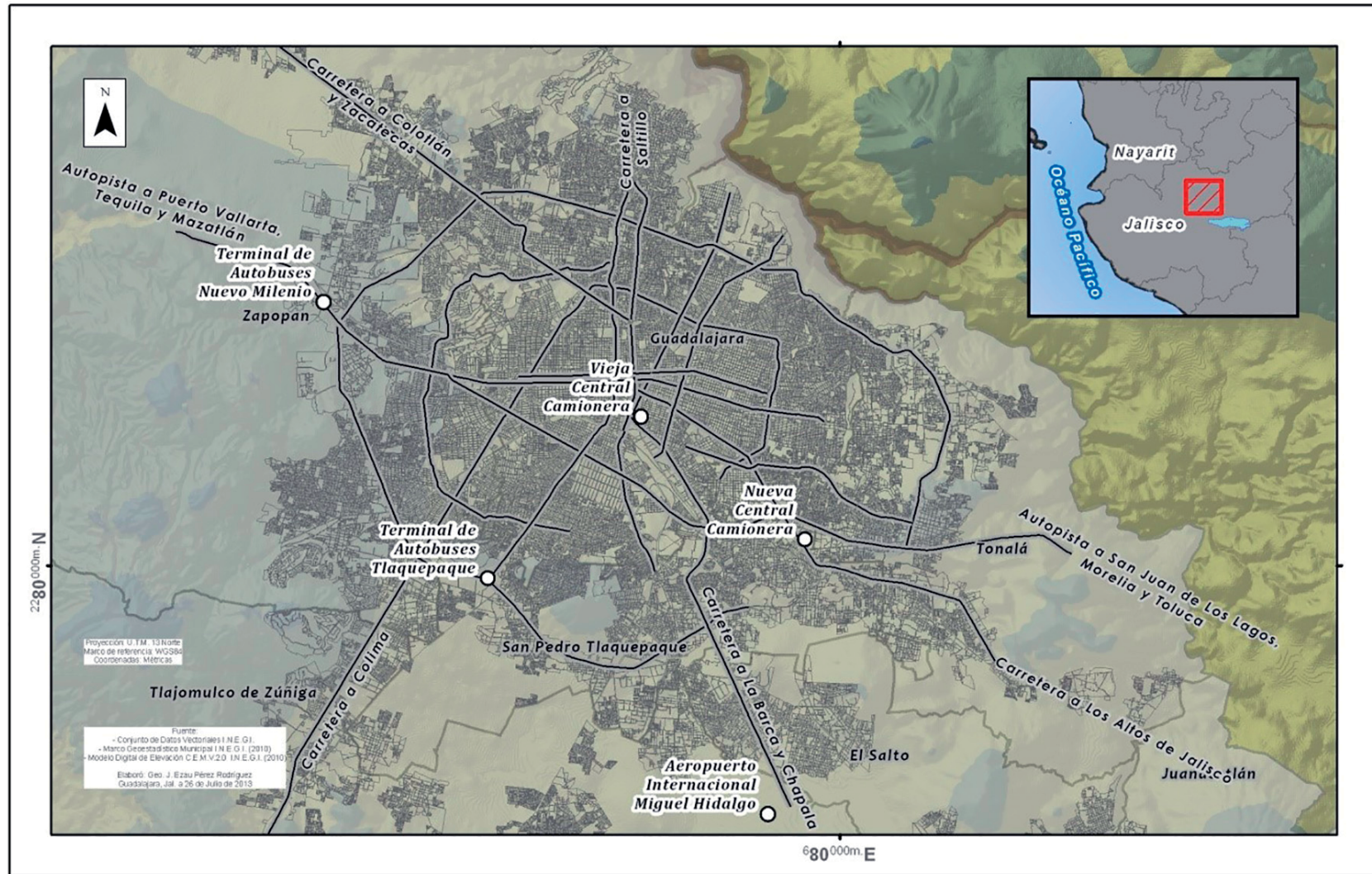
Las principales vías de comunicación a Guadalajara son: carretera federal 80, con entronque a la carretera México 54; carretera federal 23, trayecto Zacatecas a Guadalajara; carretera federal 15, trayecto Tepic a Guadalajara; carretera federal 70, trayecto Ameca a Guadalajara; carretera federal 80, trayecto Barra de Navidad a Guadalajara; carretera federal 110, trayecto Colima a Guadalajara; carretera federal 180, trayecto San Luis Potosí a Guadalajara, y carretera federal 190, trayecto Irapuato a Guadalajara (Véase mapa 7.1).

En 2011 el mayor aforo vehicular en el estado se presentó en el ramal a Ameca, con un tránsito diario promedio anual (tdpa) de 325 mil 804 vehículos, de los cuales el 84.6% correspondió a vehículos privados, el 2.8% a transporte de autobús y el 12.6% restante a transporte de carga. Otras carreteras con importante aforo vehicular en el estado de Jalisco son la carretera Guadalajara-Tepic y Guadalajara-Jocotepec (Véase tabla 7.8).

7.4.3. Oferta de transporte foráneo en la ZMG

La ZMG cuenta con cuatro centrales de autobuses: a) la conocida como la Vieja Central de Autobuses, ubicada en el municipio de Guadalajara; b) la Nueva Central de Autobuses de Guadalajara, localizada en Tlaquepaque (la más importante en cuanto al número de pasajeros y calidad en el servicio);

Mapa 7.1. Conectividad carretera y aeroportuaria de la ZMG



c) la Terminal Nuevo Milenio, en el municipio de Zapopan, y d) la Terminal Tlaquepaque (en el municipio del mismo nombre). En conjunto cuentan con un total de 34 empresas transportistas de pasajeros, que ofrecen 575

rutas a destinos nacionales. La flota total de autobuses tiene una capacidad para transportar a 71 mil 892 pasajeros y para ofrecer hasta 6 mil viajes (FONATUR, 2013) (Véase tabla 7.9).

Tabla 7.8. Aforo vehicular por carretera, 2011

Estación	Cantidad (Km)	Tdpa*	Automóvil %	Autobús %
Ameca-Mascota	118.1	6 935	89.3	2.47
Ent. Santa Cruz-Melaque	257.4	61 286	88.0	2.34
Ent. Tesistán-Malpaso	275.0	32 656	87.6	2.71
Guadalajara- Ent. Jocotepec	76.5	179 983	84.6	2.82
Guadalajara-Tepic	224.0	280 553	79.5	3.65
Guadalajara-Zacatecas	311.8	58 117	69.9	3.05
Jiquilpan-Guadalajara	166.0	125 760	84.3	3.79
Lagos de Moreno-Guadalajara	63.5	31 413	53.3	6.98
Ramal a Ameca	53.0	325 804	84.6	2.8
Zapotlanejo-Guadalajara (cuota)	26.0	31 873	7.3	5.6
Acatlán de Juárez-El Trapiche	148.0	42 288	73.3	4.2
Atlacomulco-Zapotlanejo (cuota)	375.0	103 970	78.4	5.99
Guadalajara-Tepic (cuota)	168.6	47 164	66.3	11.24
Zapotlanejo-Lagos de Moreno	118.9	82 520	64.0	8.64
Total		1 461 535	72.6	4.76

*Transito diario promedio anual.
Fuente: Elaboración propia con base en datos del Fonatur (2013: 452).

Tabla 7.9. Afluencia de viajes y pasajeros en la ZMG

Terminal	Número de rutas	Número de viajes diarios	Viajes diarios %	Pasajeros diarios	Pasajeros diarios %
Nueva Central	450	5 057	84	27 483	38
Vieja Central	105	855	14	38 024	53
Central Nuevo Milenio	20	131	2	6 385	9
Terminal Tlaquepaque	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	575	6 042	100	71 892	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos de FONATUR (2013: 443).

La Nueva Central de Autobuses ofrece el mayor número de servicios diarios, unos 5 mil desplazamientos al día. No obstante que es la Vieja Central

de Autobuses la que transporta al mayor número de pasajeros por día, estos son desplazamientos interurbanos y en gran cantidad de personas que tienen su fuente de trabajo o estudio en Guadalajara, pero que residen en localidades a las afueras de la ciudad.

El número de viajes diarios que realizan las cuatro centrales en conjunto es de 6 mil 042 viajes, lo que significa que entre las distintas empresas prestadoras del servicio manejan un volumen de pasajeros por día de 71 mil 892 personas.

Tabla 7.10. Las diez empresas de transporte terrestre con mayor número de rutas foráneas, ZMG

Posición	Empresa	Número de rutas
1	Flecha Amarilla	62
2	Primera Plus	56
3	Rojo de los Altos	38
4	Expreso Futura	36
5	Ómnibus de México	36
6	Senda	32
7	Enlaces Terrestres Nacionales (ETN)	30
8	Turistar	27
9	Ómnibus de Oriente	23
10	Autotransportes	22

Fuente: Elaboración propia con base en datos del FONATUR (2013: 445).

Algunas empresas transportistas ofrecen servicios especializados a los pasajeros en autobuses de diferentes categorías: lujo, ejecutivo y primera clase. Pero son las rutas regulares, y no las de lujo, las que tienen el porcentaje más alto de desplazamientos. La Central Nuevo Milenio o Terminal Zapopan ofrece el 55% de sus rutas en clase regular, seguido por clase primera, con un 35%, y la clase ejecutiva con un 10%. La Vieja Central de Autobuses ofrece en clase regular el 42% de sus rutas, le sigue clase primera con el 40%, clase de lujo con el 10%, y clase ejecutiva y económica con 4% cada

una. La Nueva Central de Autobuses ofrece el 50% de sus rutas en clase regular, 37% en primera, 7% de lujo, 4% en económica y 2% en ejecutivo.

Las rutas de mayor afluencia hacia y desde Guadalajara son la Ciudad de México y otras ciudades y destinos turísticos de la región Occidente de México (Véase tabla 7.11).

Tabla 7.11. Los diez destinos con mayor número de rutas desde y hacia Guadalajara (diarias)

Posición	Destino	Número de rutas
1	Ciudad de México	17
2	Lagos de Moreno	12
3	Aguascalientes	10
4	Nuevo Laredo	10
5	Puerto Vallarta	10
6	Colima	9
7	Zacatecas	9
8	Manzanillo	8
9	San Juan de los Lagos	8
10	Tepatitlán	8

Fuente: Elaboración propia con base en información de FONATUR (2013a: 447).

Según datos del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR, 2013), el número de movimientos de autobuses foráneos de transporte de pasajeros para el año 2011 fue superior a un millón, en los que transportaron a más de 11 millones de pasajeros (Véase tabla 7.12).

7.5. Infraestructura ferroviaria

En 1995 el gobierno mexicano concesionó a empresas particulares el uso y la explotación de las vías férreas. La red ferroviaria está dividida en tramos, y las principales compañías que la operan son: Grupo Ferroviario Mexicano, Ferrosur, Línea Coahuila-Durango y Compañía de Ferrocarriles Chiapas-Mayab, entre otras. Se cuenta con una red férrea de 26 mil 703 kilóme-

tros de extensión, de los cuales 20 mil 702 son de vía principal (troncales y ramales), 4 mil 446 son de vía secundaria y mil 555 son de vías particulares (INEGI, 2011).

Tabla 7.12. Movimiento de autobuses y pasajeros en ZMG, 2011

	Movimientos de autobuses	Movimientos de pasajeros
Llegadas	593 867	4 478 529
Salidas	445 163	6 849 627
Total	1 039 030	11 328 156

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Fonatur (2013: 449).

Tabla 7.13. Jalisco en cifras: infraestructura ferroviaria, 2011

Concepto	Nacional	Jalisco	Lugar nacional
Vías férreas por cada mil km ² de superficie (km)*	13.6	14.1	19 de 30

*Comprende troncales y ramales, secundarias y particulares.

Fuente: Elaboración propia con base en información del INEGI (2012).

Jalisco cuenta con un total de mil 109 kilómetros de vías, de las cuales 751 son troncales y ramales, 272 son secundarias y 85 son particulares (INEGI, 2012) (Véase tabla 7.13).

En México, la red ferroviaria fue esencial en el transporte de personas hasta la primera mitad del siglo xx. Actualmente, la infraestructura ferroviaria no está considerada como una vía clave en el desplazamiento de los flujos nacionales e internacionales de viajeros en el país, y los ferrocarriles son actualmente utilizados como un medio de transporte de grandes volúmenes de mercancías a bajo costo.

7.5.1. Trenes turísticos

Existen básicamente dos tipos de servicios ferroviarios para movilizar a personas. El primero es el que transporta pasajeros (turistas y viajeros) en trayectos que normalmente son de mediana y larga trayectoria. Este tipo de servicio incluye, en muchos casos, el desplazamiento de personas dentro

de un circuito urbano y los suburbios. Es decir, dicho transporte puede movilizar a pasajeros de una ciudad a otra (incluso de un país a otro) y también puede proporcionar servicio de un punto a otro dentro de la ciudad (trayectos urbanos) (Blancheton y Marchi, 2013).

El segundo tipo de servicio ferroviario es el que se conoce como el servicio de trenes turísticos. No se trata de un servicio para uso exclusivo de los turistas, pero su objetivo principal es ofrecer un producto que atraiga a los visitantes a la zona, tanto por la experiencia que se ofrece en el mismo tren como por la oferta turística de los lugares de origen y destino. Los trenes turísticos ofrecen rutas que enfatizan la herencia cultural del país y que hacen emerger la nostalgia por el uso de este transporte (*Ibídem*).

Guadalajara sólo cuenta con dos trenes turísticos de corta distancia. Uno de ellos es el *Tequila Express*, que cubre la ruta Guadalajara-Amatitán. Este tren inició sus operaciones en 1997 y es operado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara (CANACO). El objetivo del servicio de *Tequila Express* es rescatar y revivir el tren de pasajeros y ser pioneros en una nueva forma de hacer turismo, difundiendo al mismo tiempo los tres pilares de identidad nacional: mariachi, tequila y charrería. El otro tren turístico es el *José Cuervo Express*, que cubre la ruta Guadalajara-Tequila con recorridos de fin de semana y nocturnos, y cuenta con vagón de pasajeros de lujo. El recorrido de este tren permite que los pasajeros puedan conocer el Paisaje Agavero, declarado Patrimonio de la Humanidad en el año 2006 por la UNESCO.

Los trenes turísticos de larga trayectoria son también muy utilizados, principalmente en Europa. Por ejemplo, en 2010, Francia movilizó por este medio a más de 4.5 millones turistas que dejaron una derrama económica de más de 60 millones de euros. Además, la industria ferroviaria de Francia genera cerca de mil puestos de trabajo, de los cuales 600 son directos y 400 indirectos (Blancheton y Marchi, 2013). Otro ejemplo es el *Express de Glacier*, en Suiza, inaugurado en 1930 y desde entonces uno de los trenes turísticos más famosos del mundo. Viaja de Zermatt a Davos, con opción

de escala en St. Moritz, en un tiempo aproximado de siete horas. Recorre cerca de 91 túneles y cruza 291 puentes. El tren facilita un servicio de audio para que los turistas escuchen información histórica y descriptiva de los lugares que recorre (*Ibídem*).

En México, el tren turístico de mediana trayectoria más popular es el tren Chihuahua-Pacífico, conocido como «El Chepe». Su trayecto inicia en la ciudad de Chihuahua y termina en Los Mochis, Sinaloa. Es un recorrido con una duración de 16 horas, en el que el turista conoce increíbles parajes naturales de la Sierra Tarahumara.

7.5.2. Trenes de alta velocidad

Si bien los trenes turísticos son una opción por la que apuestan muchos países, otros como España han optado por invertir en ferrocarriles que atienden a turistas y viajeros en general para cubrir sus necesidades de desplazamiento por el territorio español. El modelo español apuesta por los trenes de alta velocidad (AVE), como opción más competitiva para esta modalidad de transporte (CCIM-CEIM, 2008). Como ejemplo, la ciudad de Madrid se conecta a través del AVE con Sevilla, Córdoba, Málaga, Zaragoza, Valladolid y Barcelona, entre otras ciudades.

España es uno de los países con mayor longitud que ofrece servicio de alta velocidad: más de 2 mil 200 kilómetros. Además, se espera que para el 2020 el 90% de los españoles estén viviendo a menos de 50 kilómetros de distancia de una estación de alta velocidad. También se busca que la red de alta velocidad llegue a las fronteras con Francia y Portugal, lo que facilitará el sistema de comunicaciones con estos y otros países en Europa, con las innumerables ventajas económicas que esto conlleva (CCIM-CEIM, 2008).

7.6. Movilidad

En los últimos años se han presentado cambios importantes en la movilidad urbana de muchas ciudades. Esto se debe principalmente a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que experimentan las urbes y que cambian los modelos urbanos tradicionales (Lizárraga, 2006). Lo paradójico,

como señala esta autora, es que gran parte del tiempo ganado por la disminución de las jornadas laborales se dedica ahora a los desplazamientos en las grandes urbes. Además, el aumento de los ingresos, sobre todo en los países en vías de desarrollo, provoca un aumento en cuanto al número de personas con automóvil, convirtiendo a los automóviles privados en uno de los medios de transporte más utilizados en las áreas urbanas (*Ibídem*).

La actividad turística no está exenta del impacto que generan los nuevos modelos de movilidad urbana, ya que el principal objetivo de la movilidad no reside en el movimiento mismo, sino en el acceso a los recursos del territorio (servicios públicos, comercios, conocimiento). La movilidad se convierte así en un elemento fundamental para conocer la diversidad del mundo y acceder a sus recursos. Sin posibilidad de circulación, las personas quedan excluidas de participar en la vida colectiva y en el intercambio con el otro (Mendoza-Hauchecorne, 2013: 572).

7.6.1. Transporte y movilidad en la ZMG

En relación al parque vehicular, Guadalajara tiene registrado 1.5 millones de vehículos de transporte individual motorizado (automóvil, motocicleta y taxi), de los cuales el 95% son automóviles. Al mismo tiempo, cuenta con alrededor de 4 mil 700 vehículos de transporte colectivo.

De acuerdo al Banco de Desarrollo de América Latina (2011), los costos de utilización de transporte individual motorizado en la ZMG ascienden a 2 mil millones de dólares anuales (el 89% en automóviles). El costo de utilizar el transporte colectivo asciende a 552 mil millones de dólares anuales (el 29% del costo en transporte individual). El costo unitario promedio de un viaje en automóvil por día asciende a poco más de dos dólares, mientras que en medios de transporte colectivo es de aproximadamente 60 centavos de dólar (aproximadamente el 25% del costo en automóvil). En lo que respecta a los accidentes viales por este tipo de transporte, la ZMG presenta una tasa alta de 15 víctimas mortales por cada 100 mil habitantes. Los peatones conforman el grupo con mayor porcentaje de víctimas (el 52% del total)s.

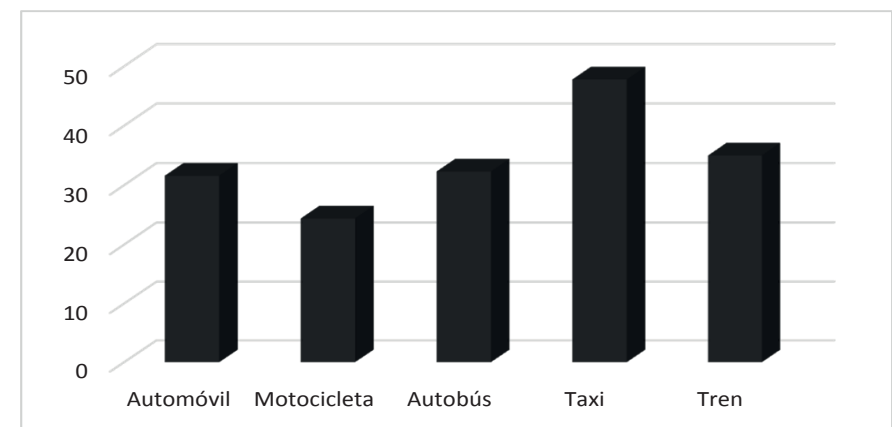
El transporte colectivo realiza el 31% de los desplazamientos diarios en la ZMG, el cual está constituido por autobuses, macrobús y tren ligero. El uso del transporte individual (automóvil, motocicleta, taxi y bicicleta) representa un 32%, mientras que el 37% de los desplazamientos se realizan a pie.

El tiempo promedio de viaje es de 32 minutos para automóvil y taxi. Al observar el tiempo promedio de viaje en transporte colectivo, éste es de 48 minutos para los autobuses y de 35 minutos para el tren (Véase gráfica 7.1).

En el 2007, 17 empresas de transporte público prestaron servicio con más de 4 mil 500 vehículos convencionales y 450 unidades con servicio para discapacitados; estas unidades cubrieron las necesidades del 36.3% de los pasajeros transportados en la ZMG. Además, dos líneas de tren eléctrico urbano prestaron servicio; con 24 kilómetros de longitud y 29 estaciones; cubrieron el 7.5% de la demanda de pasajeros de esta zona (*Ibídem*).

En relación con los principales indicadores del transporte colectivo, según esta misma fuente, se cuenta con cerca de 15 mil trabajadores en los servicios de este tipo de transporte. Los vehículos de neumáticos ofrecen

Gráfica 7.1. Tiempo promedio de viaje por modo de transporte



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de Desarrollo de América Latina (2011).

DIAGNÓSTICO

322 mil puestos (el 93% del total) y los de rieles 24 mil puestos. El índice de pasajeros por kilómetro cuadrado (IPK) se ubica cerca del promedio de varias ciudades de América Latina, con un valor de 2.3 pasajeros por kilómetro en medios neumáticos y 6.0 en rieles.

La tarifa mínima promedio es de 0.46 dólares americanos para autobuses y trenes; esta tarifa promedio está por debajo de las tarifas de muchas ciudades importantes de América Latina (Véase tabla 7.14).

Tabla 7.14. Resumen de los indicadores de transporte colectivo

Indicador	Valor
Flota	4 607 autobuses / 80 carros de tren
Recursos humanos	14 912
IPK (pasajeros por kilómetro)	Neumáticos: 2.3 / Rieles: 6.0
PVD (km/vehículo/día)	Neumáticos: 260 / Rieles: 436
Tarifa mínima (us dólares)	Autobús: 0.46 / Tren: 0.46

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco de Desarrollo de América Latina (2011: 198).

En lo que respecta a la infraestructura vial de la ZMG, se observa que no existe prioridad de uso para modos colectivos de transporte. La prioridad para los peatones alcanza apenas el 0.02% del total de sus vías (Véase tabla 7.15).

Aunque el transporte público de la ZMG atiende a los principales ejes de desplazamiento radial, uno de sus principales problemas es la deficiencia de corredores transversales integrados con los ejes radiales. En su conjunto, el esquema de transporte colectivo de autobuses presenta una superposición de rutas y servicios de baja eficiencia y un alto nivel de riesgo. En este sentido, y tras un detallado análisis técnico, se propone consolidar una red integral de transporte público sobre diez vialidades principales que, al conformarse en red, se denominarían «corredores de movilidad», y englobarían diversas características especiales en materia de infraestructura urbana y de operación. Estos corredores fortalecerían la integración de los sistemas de movilidad al tomar como punto de partida el transporte público de alta capacidad.

Tabla 7.15. Resumen de los indicadores de estructura vial*

Indicador	Valor
Km de vía	11 045
Intersecciones con semáforos	1 300
Vías con prioridad para peatones	25 km
Vías con prioridad para ciclistas	n.d.
Vías con prioridad para transporte público	n.d.

* Los datos son con respecto a la longitud de las vías utilizadas por los autobuses.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco de Desarrollo para América Latina (2011: 199).

Los objetivos de los proyectos de transporte público en la ZMG incluyen desarrollar una movilidad no motorizada para promover la infraestructura ciclística y peatonal, con fines medioambientales y de ahorro económico. Al mismo tiempo, se busca trabajar en una educación urbana con el fin de que tanto la población local como los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad se vean favorecidos.

En cuanto a los costos anuales por habitante, según modo de transporte individual o colectivo, las personas que utilizan transporte individual gastan cerca de tres veces más que las que utilizan transportes colectivos. De tal forma que la mejora del transporte colectivo sin duda puede contribuir a disminuir los gastos familiares por desplazamientos en la ciudad.

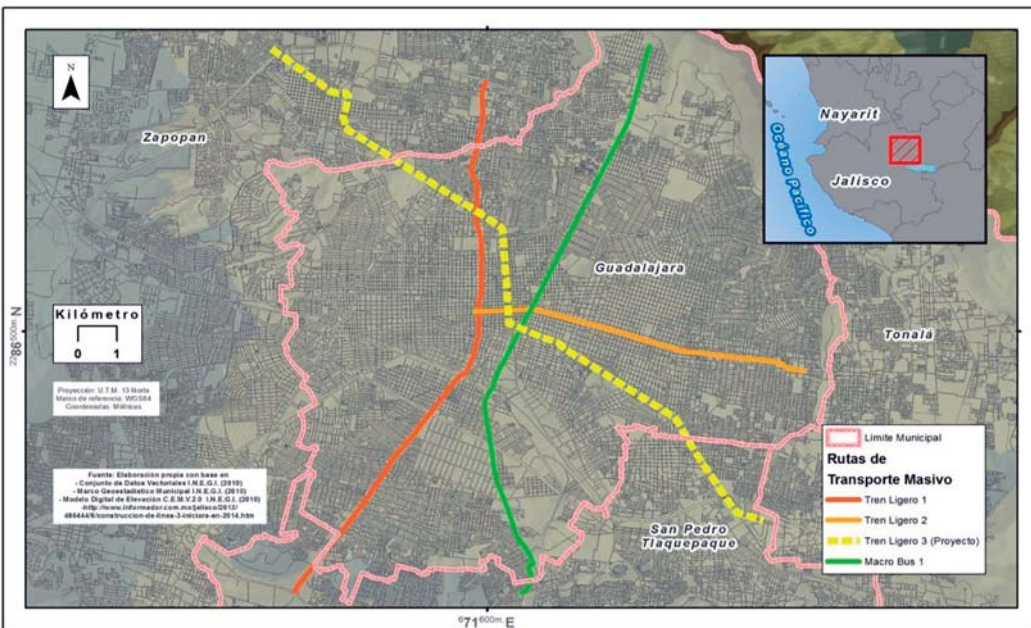
Hasta el momento, no se puede hablar de una consolidación de la llamada Red Integral del Transporte Público de la ZMG; sin embargo, parece que ya se está al menos trabajando al respecto. Indiscutiblemente que este proyecto es muy necesario para esta zona, porque poco más del 61% de la población de Jalisco reside en ella, y la mayoría de estas personas dependen de un medio de movilidad urbana para trasladarse. Este traslado, al margen del nivel económico de que se trate, se realiza en un marco caótico e inseguro. Ante esta situación es preciso replantear con urgencia el desarrollo urbano, la movilidad y su relación con el desarrollo económico, social y político de la ciudad.

7.6.2. Perspectivas de movilidad

La ZMG presenta atraso en infraestructura vial y deficientes redes de transporte público. El sistema de transporte actual apenas cuenta con servicios eficientes que satisfagan las demandas de una metrópoli como ésta. Las dos líneas de tren ligero y la línea de macrobús se muestran insuficientes ante el crecimiento acelerado de la ciudad. En este sentido, se han presentado diversos proyectos como más líneas de macrobús, tren de gravitación, redes de tranvía o nuevas líneas de tren ligero; siendo este último el medio de transporte más aceptado entre los habitantes locales.

El pasado 19 de septiembre de 2013, durante una visita a Guadalajara, el secretario de Hacienda anunció que el proyecto final de la línea 3 del tren ligero correría desde el municipio de Zapopan hasta el también municipio metropolitano de Tlaquepaque (Véase mapa 7.2). La construcción de dicha

Mapa 7.2. Proyección de la línea 3 de tren ligero para la ZMG



obra, según comentó, comenzará en 2014. Este nuevo proyecto conectará a los viajeros desde la Nueva Central de Autobuses en Tlaquepaque, cruzando el centro histórico de la ciudad de Guadalajara, hasta el Valle de Tesis-tán, en Zapopan, con lo cual los traslados serán más rápidos y económicos.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

La sustentabilidad del entorno juega un papel importante para el adecuado desarrollo y continuidad de diversas actividades humanas, entre las que destaca el turismo. De nada sirve el aprovechamiento del recurso natural si éste no es bien utilizado ni se garantiza su permanencia. De ahí que a continuación se analice el uso de este tipo de recursos.

8.1. Agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales

De acuerdo con la Comisión Estatal del Agua (CEA, 2013), los acueductos Presa Calderón y Chapala-Guadalajara suministran 1 y 5.5 m³/s, respectivamente, que hacen el total 6.5 m³/s de agua a la ZMG. En este sentido, los municipios mejor abastecidos de esta zona son Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan, y los más mal abastecidos Tonalá y El Salto (Véase la imagen 8.1).

A nivel municipal, Guadalajara recibe agua potable mediante red pública en casi un 95%; le sigue Juanacatlán con un 92.8%; Zapopan con el 87%; Tlaquepaque con el 86%; Tlajomulco con el 82% y Tonalá con el 81%. En términos generales, el 86% de los municipios recibe agua de la red pública, en tanto que un 11% se suministra de otras fuentes, como llaves públicas, hidrantes, pipas, pozos, ríos y arroyos (CEA, 2013).

En lo que respecta a la infraestructura para saneamiento de aguas residuales de la ZMG, existe el túnel colector conocido como San Gaspar-San Juan de Dios, con una longitud de 10 km y un diámetro de 2.5 m. En cuanto al sistema de colectores, la infraestructura existente alcanza 159 km de longitud. Un sistema de subcolectores apoya a la infraestructura de sanea-

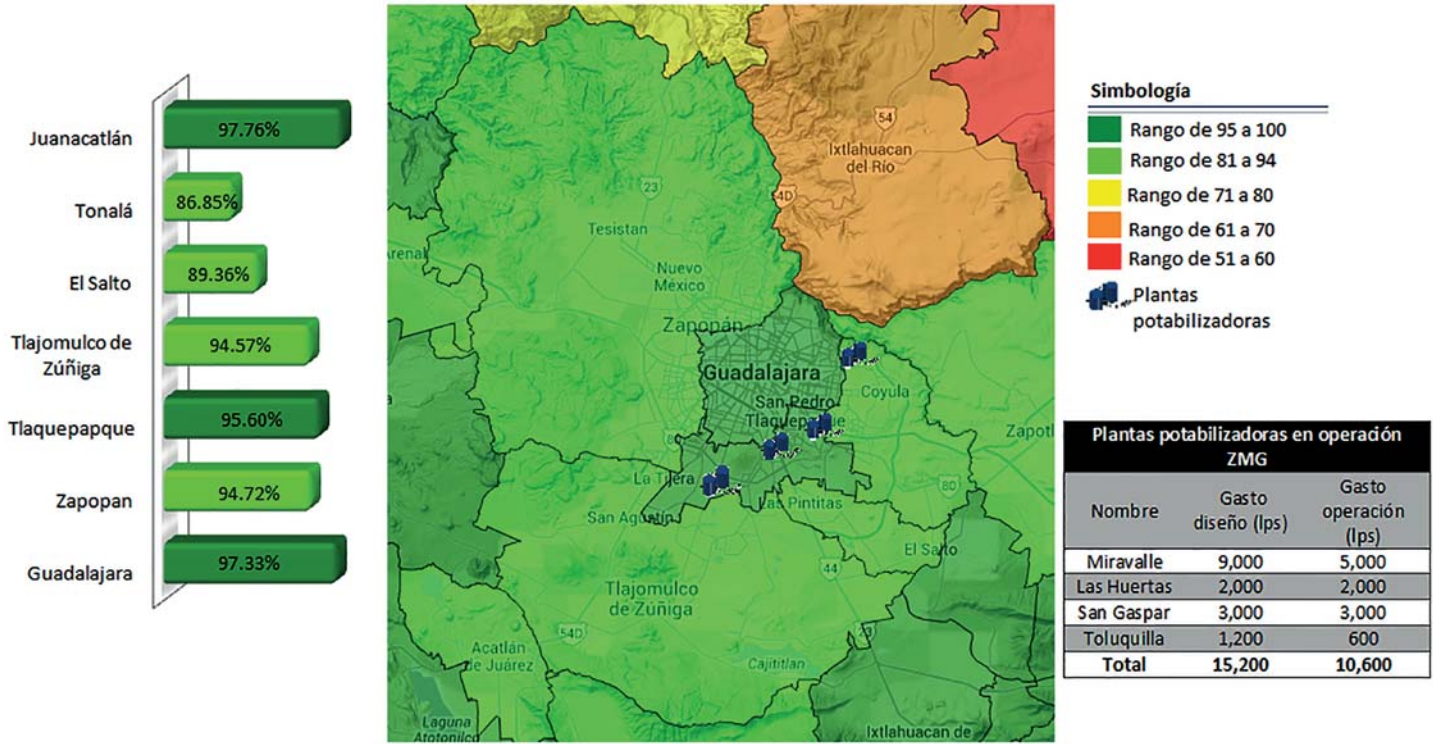
DIAGNÓSTICO

miento con otros 152 km de tuberías, por lo que en su conjunto el sistema alcanza más de 300 km en total. Este sistema de colectores es confinado hacia diversas plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR), entre las que se encuentran: a) Río Blanco, con capacidad para tratar 150 L/s; b) Juanacatlán, 40 L/s; c) El Salto, 32 L/s, y d) Atequiza 25 L/s. Así mismo, se pusieron en marcha dos grandes proyectos para tratar las aguas residuales que se vierten al río Santiago. Las PTAR Agua Prieta (Zapopan) y El Ahogado (El Salto y Tlajomulco de Zúñiga) han venido a mitigar el grave problema de contaminación del río; sin embargo aún son insuficientes para

tratar todas las aguas residuales, y mucho menos para sanear el río (Véase la imagen 8.2). Como se observa, el municipio de Tlaquepaque, con una población de más de 500 mil habitantes, no cuenta con una sola PTAR, lo cual significa una urgente necesidad de atender esta problemática.

En la ZMG el 85% de las viviendas se encuentran conectadas a la red pública de drenaje. Destaca Guadalajara con el 95% de sus viviendas; le sigue Zapopan con el 90%, Tlaquepaque con 89%, Tonalá con el 86%, Tlajomulco con el 81%, Juanacatlán con el 78 y El Salto con 70% (CEA, 2013a).

Imagen 8.1. Cobertura de agua potable por municipio en la ZMG.



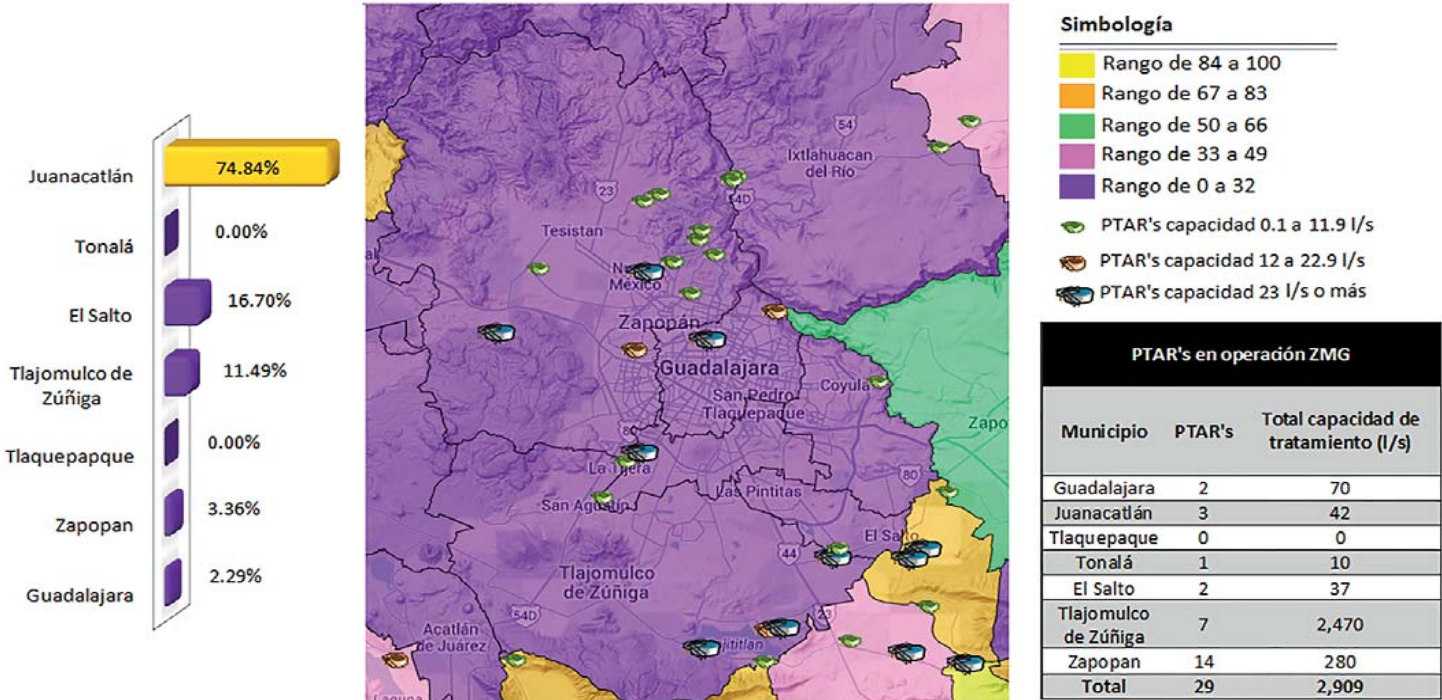
Fuente: Comisión Estatal de Agua (2013).

Con base en esta información, alrededor del 11% de las viviendas de la ZMG no cuenta con acceso al sistema público de saneamiento de aguas. En este sentido, existen profundas diferencias entre los grados de cobertura de este sistema, ya que, por ejemplo, El Salto y Juanacatlán mantienen el mayor porcentaje de viviendas con fosas sépticas, con el 24% y el 18%, respectivamente. Tlajomulco, Tlaquepaque y Tonalá, en este mismo orden, presentan el 8%, 5% y 6% de viviendas con fosa séptica. Zapopan, por su parte, aparece con un 3% de las viviendas con este tratamiento doméstico de aguas residuales. En Guadalajara, el porcentaje de fosas sépticas sólo representa el 0.13%. El porcentaje de viviendas de la ZMG que desecha aguas residuales en barrancas o grietas es menor al 0.3%.

Desde el año 2005 se mantienen indicadores similares en materia de suministro de agua potable y servicio de alcantarillado en la ZMG. La cobertura más amplia en ambos rubros corresponde al municipio de Guadalajara, con un 97% de atención del servicio en viviendas. En el caso de Zapopan la atención desde el 2005 es de una media del 94% en cuanto al agua potable y del 93% en alcantarillado. Tlaquepaque, por su parte, en el año 2011 tenía el 96% de su población con servicio de agua potable y el 94% con el servicio de drenaje.

En resumen, durante el 2011 se aprecia una cobertura de 94% en el servicio de agua potable y de 89% en el servicio de alcantarillado en la ZMG.

Imagen 8.2. Cobertura de PTAR por municipio en la ZMG



Fuente: Comisión Estatal del Agua (2013).

El déficit de atención en la infraestructura hidráulica y de saneamiento es evidente, y requiere grandes inversiones que beneficien a la población local y a la demanda de estos servicios por parte de los turistas.

8.2. Manejo de residuos sólidos

Según datos de la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial de Jalisco (SEMADET, 2013), el volumen de residuos sólidos por persona varía por municipio. En Zapopan se producen mil 237 toneladas de basura al día; le siguen Guadalajara con 760 toneladas y Tlaquepaque con 616 toneladas. Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga generan 427 y 155 toneladas de basura al día, respectivamente; y por último, en Juanacatlán, un total de seis toneladas al día.

La capacidad de recolección de estos residuos, el número de vehículos y su equipamiento varía de municipio a municipio: Zapopan cuenta con 198 unidades para la recolección de basura; Guadalajara, con 166; Tlaquepaque, con 75; Tonalá, con 35; Tlajomulco, con 32; El Salto, con 13, y Juanacatlán con tres vehículos. En suma, la capacidad de recolección de basura está condicionada en gran medida por el equipamiento y la logística de cada municipio; el promedio de toneladas recolectadas en la ZMG por unidad vehicular es de 6.6 toneladas al día (SEMARNAT, 2012).

Pese a que los municipios de Guadalajara y Zapopan son los más densamente poblados, existen notables diferencias entre ellos respecto a la generación de residuos al día: contrastan las 760 toneladas diarias generadas en Guadalajara con las mil 238 toneladas de Zapopan. En cualquier caso, el promedio de deshechos per cápita de la ZMG es de 1.01 kg (*Ibidem*).

En conjunto, la ZMG genera 3 mil 305 toneladas de residuos sólidos al día. Esta cantidad es transferida a las respectivas estaciones de tratamiento, donde se procesa mediante un sistema de separación, clasificación y disposición final. Las cuatro estaciones de la metrópoli tienen capacidad de tratamiento de unas mil 700 toneladas al día, pero en realidad reciben cantidades de residuos muy superiores a las que pueden gestionar (Véase tabla

8.1). Esta situación evidencia la fragilidad del sistema de manejo de desechos sólidos municipales desde un punto de vista sustentable, así como la escasa concienciación ciudadana respecto a la reducción en la generación de residuos en el hogar. Por tanto, existe una necesidad urgente de contar con mayores y mejores estaciones de transferencia para desarrollar una mayor capacidad en el manejo de los residuos y, en consecuencia, una mejor disposición final en los rellenos sanitarios.

Tabla 8.1. Estaciones de transferencia de residuos de la ZMG

Estación	Tipo	Capacidad (t/día)
18 de marzo	Cerrada	750
Matatlán	Abierta	450
Los Belenes	Abierta	n.d.
Toluquilla	Cerrada	500
Total		1 700

Fuente: Elaboración propia con base en SEMADET (2013).

La disposición final de los residuos sólidos se realiza en los rellenos sanitarios que existen en la ciudad. Al respecto, existen sólo dos instalaciones de este tipo: Relleno Sanitario Metropolitano Poniente, «Picachos» (en Zapopan) y Relleno Sanitario Los Laureles (en Tonalá). No obstante, dichos rellenos no cumplen en su totalidad la normatividad ambiental. Uno de los principales problemas que han presentado es el derrame de lixiviados que contamina los cuerpos de agua aledaños. A pesar de que se han implementado plantas de tratamiento de lixiviados, éstas han sido insuficientes. Otro problema es que se ha extendido, por lo menos en Picachos, el ciclo de vida del relleno, pues de momento no hay otra opción para depositar tales residuos, lo cual exhibe que se sobrepasa la capacidad del sitio.

8.3. Áreas verdes

Según datos de investigadores del Instituto de Astronomía y Meteorología de la Universidad de Guadalajara, la ZMG cuenta con apenas 3 m² de áreas verdes por habitante (Universidad de Guadalajara, 2013), es decir, se tiene

un déficit en esta materia, pues la Organización Mundial de la Salud afirma que debe haber un mínimo de 9 m² de áreas verdes por habitante (OMS, 2013). Además, las áreas verdes están mal distribuidas, ya que mientras en el poniente de la ciudad hay algunos fraccionamientos, como Chapalita y Providencia, que cuentan con hasta 14 m²; otras zonas del oriente, como Tonalá y Oblatos, apenas rondan el metro cuadrado por habitante.

9. PROTECCIÓN TERRITORIAL

La ZMG es una gran metrópoli compuesta por municipios disímiles en su dinámica territorial. En conjunto, esta zona muestra una urbanización en constante crecimiento con partes significativas de su superficie dedicadas a diversas actividades económicas.

La conurbación de la ZMG propicia un auge en la edificación de vivienda de las áreas periféricas, lo cual a su vez incrementa la demanda de servicios básicos en los municipios metropolitanos. De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Guadalajara 2013-2015, los efectos de este crecimiento se manifiestan en la limitada generación de empleos, el insuficiente sistema de servicios públicos, el aglutinamiento en las vías de acceso y el envejecimiento de la infraestructura urbana, todo lo cual impacta notablemente su capacidad de regeneración económica y social. Esto también se ha visto directamente reflejado en la caída en los niveles de inversión (Ayuntamiento de Guadalajara, 2013: 18).

Los problemas ambientales derivados del acelerado crecimiento poblacional y urbano se concentran en la pérdida de biodiversidad, contaminación de mantos freáticos, sobreexplotación de acuíferos, baja capacidad de tratamiento de aguas residuales, contaminación del aire e inadecuado manejo integral de residuos sólidos. No obstante que la ZMG requiere estrategias sólidas y claramente definidas que le permitan un desarrollo con un enfoque sustentable, los esfuerzos realizados al respecto han sido insuficientes. Por tal motivo, en el citado plan municipal, los retos por enfrentar se centran en

lo territorial, lo urbano, lo económico, la equidad social, la gobernanza local y la gestión eficaz de la ciudad.

En el caso del territorio del municipio de Guadalajara, éste en su mayoría es suelo urbanizado, y como la mayoría de esta superficie se encuentra ya ocupada por asentamientos humanos, la urbanización se ha ido extendiendo hacia los municipios colindantes, como por ejemplo Zapopan, ubicado en el Norte y de gran extensión territorial en comparación con el resto de los municipios metropolitanos. El uso del suelo en este último municipio está destinado principalmente a la actividad agrícola (54.9%), seguida por la actividad pecuaria (26.6%) y forestal (12.8%); tan sólo un porcentaje mínimo está urbanizado (4.4%) (Ayuntamiento de Zapopan, 2013).

En lo que corresponde al uso territorial de Tlaquepaque, este municipio no presenta diferencia significativa con respecto a Zapopan, pues aquí también se dedica la mayor parte de su suelo a actividades agrícolas, pecuarias y forestales, sólo una pequeña parte es suelo urbano.

Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga continúan con la misma dinámica de uso del suelo que los municipios antes citados. Sin embargo, en los últimos años en Tlajomulco tuvo lugar un acelerado crecimiento urbano; es el municipio que presenta mayor aumento de entre los que integran la ZMG, con una tasa superior al 10% anual (INEGI, 2010). Una de las explicaciones a este fenómeno en particular, es la menor plusvalía del terreno en comparación con el valor que muestran otras áreas de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque, lo que ha propiciado el acelerado cambio de uso de suelo, de agrícola a habitacional.

Por su parte, la superficie del municipio de El Salto se destina mayoritariamente a la actividad agrícola, y muy poca a la urbanización (INEGI, 2013). Una de las principales actividades económicas en el municipio es la industrial. El denominado «Corredor industrial El Salto» agrupa una importante cantidad de empresas nacionales y transnacionales, principalmente de los ramos automotriz, alimenticio y electrónico.

De conformidad con la información anterior, se resalta que aun cuando la mayoría del uso de suelo es agrícola, seguido por las actividades pecuarias y forestales, la tendencia en estos municipios es al crecimiento urbano, es decir, la expansión de los asentamientos humanos sobre el territorio.

Por último, un problema muy común en México, incluso en otras partes del mundo, es la pérdida constante de población que padecen los centros históricos, principalmente de Guadalajara. Se trata de un problema complejo que de no revertirse seguirá la tendencia a tener un patrimonio cultural de gran valor turístico, en espacios vacíos, deshabitados, inseguros, sobre todo en las noches, y con mínimas condiciones de calidad de vida.

9.1. Ordenamiento territorial

Toda delimitación geográfica requiere de un ordenamiento. En México, el Ordenamiento Ecológico es uno de los principales instrumentos de la política ambiental que sienta las bases para planificar el uso del suelo. Se trata de un marco básico para la gestión integral del territorio nacional y el aprovechamiento de los recursos que se encuentran en él.

El Programa de Ordenamiento Ecológico General del Territorio, a cargo del Instituto Nacional de Ecología (INE), tiene como objetivo instrumentar acciones ambientales en diferentes actividades relacionadas con el uso y ocupación del territorio. Los fines de este programa contemplan aspectos que van más allá de la protección y la conservación de la biodiversidad, ya que prevé dar certidumbre a la inversión pública y seguridad social, con el fin de desarrollar diversas actividades en el lugar (INE, 2013).

Para su implementación a nivel institucional, el POEGT es coordinado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), con el apoyo del INE y con la colaboración de diversas Secretarías de Estado y otras dependencias gubernamentales como el INEGI. En síntesis, este instrumento de planificación sirve para definir la vocación de cada una de las partes del territorio, es decir, para delinear el correcto funcionamiento de éste.

En la ZMG, ante el acelerado crecimiento del tejido urbano, se han tomado acciones para proteger el territorio que aún no experimenta actividades antrópicas excesivas. Dichos instrumentos se orientan, en su mayoría, en la declaración de áreas naturales protegidas (ANP).

Las disposiciones establecidas por la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), en su artículo 76, y aquellas relativas al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), señalan la importancia que las áreas protegidas tienen, por su relevancia nacional, en la conservación de la biodiversidad y las condiciones ecológicas.

9.2. Imagen urbana como activo turístico

Muchas ciudades, en busca de su inclusión competitiva en el mundo, han concebido la imagen de la ciudad como mercancía para atraer inversores, ciudadanos y consumidores (Sánchez y Moura, 2005). La imagen de una ciudad no sólo se considera como un factor clave en la elección de los turistas para visitar un destino turístico, sino que también constituye un elemento más del producto turístico, debido a que:

Tiene que ver con todos aquellos elementos, tanto físico-espaciales como naturales, que constituyen un entorno, los cuales son identificados y estructurados en la mente de cualquier persona. La misma está relacionada directamente con el grupo social y su cultura; su conocimiento permite la actuación real en el lugar específico, pudiendo afirmarse que la condición primordial de la imagen se centra en lograr un lugar identificable (Briceño y Gil, 2005: 18).

Entonces, las ciudades fácilmente identificables suelen ser más competitivas que aquellas que no tienen una identidad definida. Singapur, por ejemplo, optimizó sus recursos naturales urbanos y gracias a eso ahora se le conoce como «la ciudad jardín»; mientras que la expansión de áreas verdes, parques urbanos temáticos y parques étnicos hacen de Curitiba (Brasil) «la capital ecológica». Este tipo de ciudades modelo logran emerger cuando se conjuntan una serie de condiciones, tales como el diseño urbano y la

universalización de servicios, la movilidad y la accesibilidad, el uso y la ocupación del suelo, y la valoración de los atractivos urbanos a partir de la identidad y las cualidades ambientales (Sánchez y Moura, 2005).

Guadalajara, como muchas ciudades en América Latina, fue fundada muchos siglos antes de que existiera el concepto de imagen urbana y emergieran las ciudades-modelo. El crecimiento demográfico, el crecimiento económico y el impacto territorial de los distintos fraccionamientos de la ciudad han generado un proceso de desarticulación, degradación y subutilización de muchas zonas, lo que afecta tanto a residentes como a turistas que la visitan. Existen elementos que hacen pensar que la actual imagen de la ciudad se puede cambiar, sin embargo, hasta el momento no puede afirmarse que existan cambios significativos que indiquen una transformación real de la ciudad.

Al respecto, existe un estudio que busca desarrollar algunos circuitos turísticos en Guadalajara y su zona metropolitana, incluye aspectos relacionados con el mejoramiento de la imagen urbana (FONATUR, 2013). Este estudio identifica varias zonas prioritarias, entre las que destacan el corredor Cabañas, los centros históricos de Tlaquepaque y Zapopan, la calle Lafayette, el poblado de Tonalá, el barrio de El Santuario y el parque Morelos, entre otras.

Algunos de los aspectos de imagen urbana de la ZMG que requieren cambios y mejoras son: el incremento de arbolado urbano, espacios abiertos y áreas verdes; el embellecimiento y remodelación de fachadas de inmuebles; una mejor conservación de las esculturas y otras obras de arte existentes; la estandarización de criterios en cuanto a las vallas publicitarias y la colocación de anuncios; una mejor señalización, que incluya indicaciones específicamente turísticas; el perfeccionamiento y aumento del mobiliario urbano; la instalación de cableado subterráneo; el mantenimiento de cruces peatonales; la mejora de banquetas y pavimentos de las calles; el mejoramiento de los puestos semifijos y ambulantes, y la colocación de luminaria arquitectónica, entre otros aspectos.

Además, es importante mencionar que el municipio de Guadalajara cuenta con un reglamento de imagen urbana que menciona explícitamente la necesidad de mejorar, mantener y preservar bienes inmuebles históricos, plazas, parques, vegetación, banquetas, camellones y vialidades, así como la regulación del mobiliario urbano y cualquier elemento que contribuya a definir el estilo arquitectónico de la ciudad (Ayuntamiento de Guadalajara, 2009).

Ciertamente que contar con un reglamento de imagen urbana y programas de mejora urbana para Guadalajara es un primer paso en la dirección correcta; sin embargo, la imagen de una ciudad también se genera a partir de la calidad de vida de sus habitantes. Por lo tanto, la mejora sustancial de la imagen urbana de la zona no se debe basar exclusivamente en el embellecimiento visual de la misma, sino que, al mismo tiempo, deberían solucionarse los distintos problemas de pobreza, marginación social e inseguridad de su población. En definitiva, la imagen urbana que se pretenda lograr de una ciudad no puede estar desconectada de aquellos que la habitan; los habitantes son parte integral de la imagen urbana.

10. PROTECCIÓN AMBIENTAL Y PAISAJE

10.1. Áreas naturales protegidas y su incorporación al turismo

La ZMG se encuentra rodeada por distintos elementos naturales que han sido incorporados a diferentes esquemas de protección municipal, estatal y federal (Véanse tabla 10.1 y mapa 10.1).

10.1.1. Bosque La Primavera

Dentro de la ZMG se tiene acceso a un bosque cuasi urbano, situado en los municipios de Zapopan, Tala, Tlajomulco de Zúñiga y El Arenal. Está constituido por coníferas del tipo *pinus* y *quercus* que dominan el paisaje, plasmado sobre la conjunción de diversos factores como el tipo de suelo, roca y vegetación, además del microclima que logra conjuntarse con los domos y conos de lava que le rodean y dan forma, dado que el bosque está soportado en lo que antiguamente era una caldera volcánica de derrumbe. Todos estos

aspectos, junto con la espectacular vista paisajística que brinda a la parte oriente de la ciudad, hacen de éste un lugar importante que preservar.

Tabla 10.1. Áreas naturales protegidas en la ZMG

Sitio	Clasificación	Superficie (ha)	Fecha de decreto	Localización municipal
Bosque La Primavera	Área de protección de flora y fauna	30 000	6-III-1980	Tala, Tlajomulco de Zúñiga y Zapopan.
Barranca del río Santiago	Área municipal de protección hidrológica	17 000	7-X-2004	Zapopan
Barranca de Oblatos- Huentitán	Zona sujeta a conservación ecológica		5-VI-1997	Guadalajara
Bosque Los Colomos	Área municipal de protección hidrológica	90	26-VI-2007	Guadalajara
Bosque El Nixticuil– San Esteban– El Diente	Área municipal de protección hidrológica	1 591	24-II-2007	Zapopan
Cerro Viejo- Chupinaya- Los Sabinos	Área estatal de protección boscosa	23 000	22-V-2013	Chapala, Jocotepec, Ixtlahuacán de los Membrillos y Tlajomulco de Zúñiga

Fuente: Elaboración propia.

Por contener rocas volcánicas intrusivas en su subsuelo, La Primavera cuenta con áreas de aguas termales y atractivos lugares para la caminata y el senderismo. Este bosque cubre más de 30 mil hectáreas y abarca distintos municipios de la región. Desafortunadamente, en La Primavera también se encuentran tiraderos clandestinos donde se descargan desechos de manera constante, así como restos de animales provenientes de rastros, que generan nocivos olores, putrefacción y son un foco de infección. Además, este lugar está amenazado por los incendios que ocurren cada año, muchos

de ellos provocados. Otro punto desfavorable en cuanto a la conservación de este bosque es la tala clandestina con fines comerciales y el desarrollo de fraccionamientos muy cercanos al área natural que atentan contra la integridad del bosque, pues existe la intención de urbanizar los predios de propiedad ejidal y privada.

10.1.2. *Bosque El Nixticuil–San Esteban–El Diente (BENSEDI)*

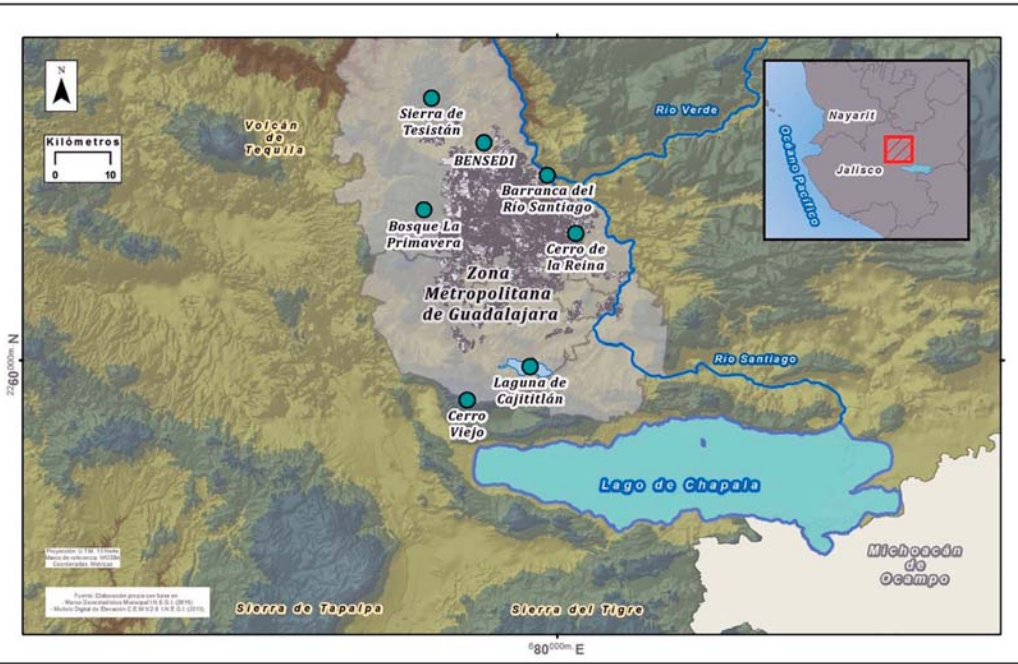
Hacia el norte de la ZMG se encuentra el bosque El Nixticuil–San Esteban–El Diente, un área que está constituida por un reducto de bosque de coníferas que formaba parte de La Primavera, y donde además tiene presencia la sierra de origen volcánico llamada Sierra de San Esteban, constituida por vegetación caducifolia, que brinda dinámica al paisaje al cambiar los tonos de vegetación.

En esta sierra, las diversas fuerzas tectónicas, así como la intemperie y la erosión, dieron forma a rocas que hoy en día son lugar de encuentro para practicar deportes extremos como el rapel y la escalada. En lo alto de las estribaciones de esta sierra, es decir, en la cima del complejo recreativo El Diente se puede observar una vista de norte a sur de la ciudad de Guadalajara, única por su cercanía.

Esta ANP se encuentra amenazada por la expansión del crecimiento urbano, especialmente por la especulación inmobiliaria presente en el norte del municipio de Zapopan. La presión sobre los recursos naturales de esta zona no es algo nuevo, pero sí la reciente presión social por detener los voraces proyectos inmobiliarios que contemplan una densidad de 100 mil habitantes en terrenos del ANP, dado su impacto medioambiental y el consecuente detrimento en la calidad de vida de los habitantes por la reducción de uno de los bosques primarios de la ciudad.

10.1.3. *Barranca del río Santiago*

Un hecho geográfico de gran envergadura es el realizado por el río Santiago sobre lo que ahora es la barranca que lleva su nombre, dando lugar a una depresión que en su parte más erosionada puede alcanzar los 500

Mapa 10.1. Accidentes geográficos en el entorno de la ZMG

metros de profundidad, aproximadamente (INEGI, 2010). Este afloramiento geológico alberga un bosque de galería que contiene diversas especies de fauna, pero sobre todo de flora, algunas de ellas incluso son catalogadas como endémicas, situación que la vuelve aún más atractiva para ser estudiada y conservada.

La problemática de este elemento geográfico es la contaminación del río Santiago, el cual arrastra todos los desechos domésticos e industriales de la cuenca Lerma-Chapala-Santiago; sin embargo, su principal problema es la falta de reconocimiento y valoración por parte de los habitantes locales.

10.1.4. Cerro Viejo

En el municipio de Tlajomulco de Zúñiga existe el plegamiento geológico más elevado de Jalisco, se trata del Cerro Viejo, con 2 960 msnm (INEGI,

2013). Por sus características ofrece una rica biodiversidad que se compone de bosque de *Quercus*, mesófilo de montaña, de galería, tropical caducifolio y espinoso. Desde el parteaguas del Cerro Viejo se puede observar la ZMG de sur a norte, por un lado, y el lago de Chapala, por el otro.

Su reciente estatus como ANP obedece principalmente a la presión de grupos de la sociedad civil por proteger estos sitios de actividades antrópicas. Uno de los temas que han emergido en el debate público es el proyecto de construcción del llamado macrolibramiento que bordea por el sur a la zona conurbada de Guadalajara. Distintos grupos ambientalistas se oponen a esta obra argumentando un daño ambiental irreversible, sobre todo para los corredores biológicos.

10.2. La incorporación del paisaje como activo turístico

10.2.1. El paisaje en el contexto internacional

El paisaje constituye un elemento de gran potencial para el desarrollo de la actividad turística. En México es aprovechado de manera muy básica a diferencia de algunos países europeos que incluyen los paisajes en su patrimonio natural y los gestionan como atractivos turísticos en sí mismos. Francia, por ejemplo, se incorporó en el año 2006 a la Convención Europea del Paisaje, y a partir de ahí los legisladores franceses crearon una ley que reconoce el paisaje como un componente esencial del entorno, una expresión de la diversidad del patrimonio natural y cultural, incluso como parte de la identidad de la población.

El elemento paisajístico impacta también en cierta forma la calidad de vida de los habitantes, siendo esencial para el bienestar individual y social. El concepto de paisaje y su valorización son aspectos considerados en múltiples espacios, tanto en el medio urbano como en el rural, siempre que se trate de lugares de belleza singular o destacada, pudiendo admirarse paisajes únicos hasta en las áreas más simples y cotidianas, así como en zonas abandonadas. Las políticas públicas privilegian la utilidad social del mismo, y las leyes contemplan la protección y la gestión, aunada a la promoción de los espacios naturales para atraer diversos segmentos de visitantes.

En este sentido, Francia cuenta en la actualidad con diez parques nacionales que ofrecen paisajes destacados en el dominio terrestre y marítimo, los cuales son administrados por un organismo gubernamental encargado de la protección del patrimonio natural del país; además de su puesta en valor, cuenta con una campaña integral para atraer a diversos segmentos de viajeros que deseen descubrir el territorio con respeto a su composición. Los valores de esta gestión son «Conocer para proteger y proteger para compartir». Vale la pena mencionar la activación de la economía que todo esto supone para las distintas regiones, ya que la tarea productiva ha renacido con algunas de las actividades ofrecidas a los visitantes en dichos parques (Ministère de l'Écologie; du Développement Durable et de l'Énergie, 2013).

10.2.2. *El paisaje en la escala local*

Para extrapolar esta concepción del paisaje al nivel local de la ZMG, en primer lugar es necesario detectar aquellos espacios singulares que forman parte del patrimonio natural, industrial y de la propia traza urbana, pues es indudable que existen interesantes recursos susceptibles de ser valorizados en términos turísticos. Posteriormente, el territorio debe ser preparado con los elementos necesarios para la gestión de los mismos, esto es, con accesibilidad, infraestructura, señalización y paneles informativos, así como con el equipamiento requerido para facilitar la visita de los turistas al lugar (Troitiño, 2013).

El conocimiento profundo de los paisajes permite llevar a cabo no sólo diversas actividades respetuosas del entorno natural, sino también campañas de promoción turística del lugar. La inclusión de los paisajes en las estancias de los viajeros es un aspecto que mejora su experiencia, pues además de que se conoce el destino por dentro, se entiende su dinámica desde fuera.

En este sentido, la valoración del paisaje tiene que ver con el aprovechamiento de los puntos estratégicos de la ciudad. Para ello debe realizarse un estudio previo sobre la calidad urbanística y natural del paisaje que facilite la recuperación de espacios tradicionales, como de aquellos en condiciones de marginación y/o abandono, así como la integración total de los elementos de la ciudad, nuevos y viejos, como una región turística (*Ibidem*).

11. MERCADO TURÍSTICO

Sin duda, el análisis del mercado turístico desde el punto de vista de la demanda constituye uno de los ejes centrales para la competitividad de un destino, especialmente si se toma en cuenta la capacidad del mismo para conocer y satisfacer las necesidades turísticas actuales, así como para disponer de estrategias que le permitan afrontar las nuevas tendencias de los viajeros. En este sentido resulta imprescindible lograr retener los visitantes reales y tener la habilidad de atraer nuevos nichos de demanda.

11.1. El mercado turístico de México

La llegada de turistas internacionales a México disminuyó 0.6% en el primer cuatrimestre de 2013, respecto a 2012. Sin embargo, el número de turistas que accedió por vía aérea aumentó un 7.1%. También se obtuvieron datos positivos en cuanto a la derrama económica, la cual aumentó un 7.2% en dicho período. Los principales países de procedencia de los turistas internacionales son: Estados Unidos (52.1%), Canadá (20%), Europa (13.4%), América Latina y El Caribe (11.5%) y Asia (2.3%) (CPTM, 2013).

De acuerdo con la información anterior, se puede observar un predominio del visitante estadounidense y canadiense, lo que genera una cierta dependencia de estos mercados emisores y una limitante a la competitividad del sector turístico mexicano respecto de otros destinos extranjeros. La proximidad geográfica con estos países ha favorecido la presencia de estos viajeros en un porcentaje elevado; sin embargo, esa ventaja al mismo tiempo ha sido un obstáculo para México en cuanto al esfuerzo por captar nuevos mercados de Europa, Sudamérica y Asia. Estos mercados, aún no totalmente explorados, cuentan con un potencial muy grande en el contexto turístico; por ejemplo, la estancia promedio de un turista alemán en México se estima en 19 noches, con un gasto medio de más de 2 mil dólares durante toda su permanencia (SECTUR, 2013).

En cuanto al turista asiático, particularmente el chino, se podría afirmar que apenas se han puesto en marcha iniciativas en términos de turismo para

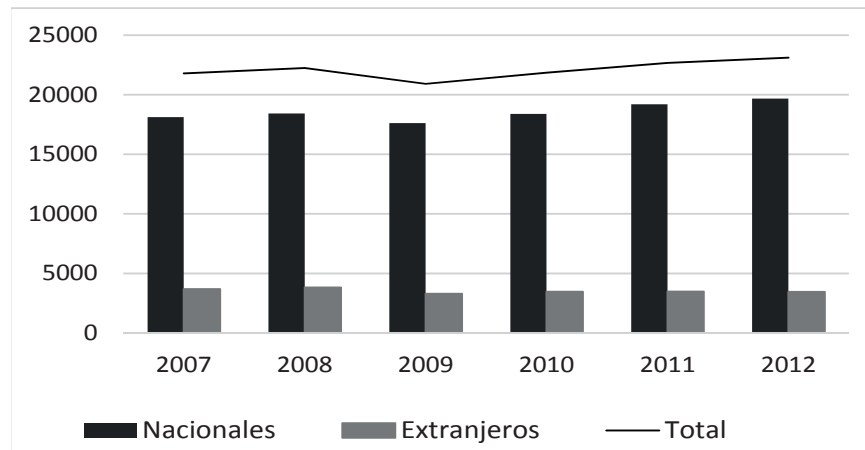
atraerlos hacia México, pasando por alto la potencialidad de un mercado emisor con más de mil millones de personas. En este sentido es claro que la principal barrera es el idioma, pues en México los trabajadores del sector turístico apenas dominan otra lengua extranjera, como es el caso del inglés.

Otra cifra relevante es que la llegada de los turistas internacionales se concentra primordialmente en los aeropuertos de Cancún, Ciudad de México, Los Cabos y Puerto Vallarta, por orden de importancia. Una primera lectura nos indica que el turismo extranjero es acaparado por estos destinos; no existen estadísticas sobre el movimiento de estos visitantes a otros centros de recreo del territorio nacional.

11.2. Comportamiento de la demanda en el contexto estatal

En 2012, aproximadamente 23 millones de turistas llegaron a Jalisco. Se observó un crecimiento de visitantes nacionales respecto a años anteriores, mientras que el turismo extranjero experimentó un decaimiento, especialmente a partir de la recesión económica de Estados Unidos en 2009 y la crisis de la influenza que vivió nuestro país en este mismo año (Véase gráfica 11.1).

Gráfica 11.1. Afluencia turística en Jalisco, 2007-2012 (Miles)



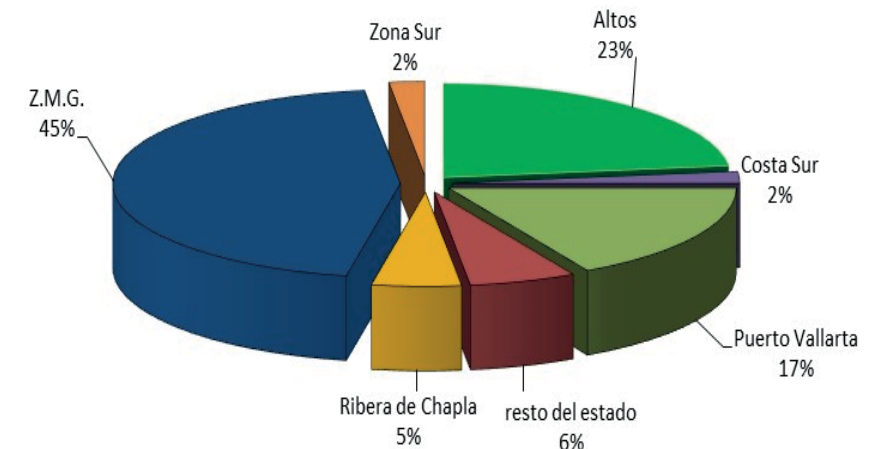
Fuente: Elaboración propia con base a SECTURJAL (s.f.).

Guadalajara es el segundo destino turístico urbano a nivel nacional. La ZMG se ha caracterizado históricamente por corrientes de turismo nacional, en particular del Distrito Federal, Monterrey, Estado de México y Sinaloa.

En cuanto al turismo internacional, Jalisco no es la excepción, depende, como el resto de destinos mexicanos, de los mercados estadounidense y canadiense, sobre todo en el período de noviembre a marzo (la temporada alta de este segmento de demanda). Los principales mercados emisores de Estados Unidos hacia nuestra entidad son los estados de California, Texas, Nueva York y Florida; mientras que de Canadá son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver.

Respecto al promedio de estancia de los turistas procedentes del mercado norteamericano a Jalisco, los estadounidenses tienen una estancia promedio de 10 noches, mientras que los canadienses permanecen 12 noches. Cabe resaltar que muchos de los ciudadanos canadienses que nos visitan prefieren vacacionar en el corredor turístico conocido como Costalegre, aunque no se hospedan en hoteles, puesto que muchos de ellos han adquirido propiedades

Gráfica 11.2. Afluencia turística en el estado de Jalisco por regiones, 2009



Fuente: Elaboración propia con base en Gobierno de Jalisco (2011).

en el litoral jalisciense. Para llegar a esta zona, lo hacen por medio de los aeropuertos de Puerto Vallarta y Manzanillo, estableciéndose temporalmente en esta área entre los meses de noviembre y marzo (SECTUR, 2013).

La distribución del turismo extranjero en el interior del estado de Jalisco también presenta heterogeneidad: la ZMG y los destinos del litoral acaparan más del 50% de la afluencia total; por regiones, el comportamiento es el siguiente: ZMG, 9 millones 384 mil 557 personas; Los Altos, 4 millones 775 mil 211; Puerto Vallarta 3 millones 492 mil 889; Ribera de Chapala, un millón 033 mil 429; Costa Sur o Costa Alegre 448 mil 409; y el resto de la entidad un millón 774 mil 877 personas (Véase gráfica 11.2).

11.3. La ZMG y su mercado de turismo

Según datos oficiales, la ZMG es la región más visitada de Jalisco: recibe casi el 50% del turismo que llega al estado. Las corrientes turísticas a esta metrópoli tienen un comportamiento similar al mostrado nivel estatal, como se puede observar en la gráfica 11.3. Dado que el flujo turístico, nacional e internacional, es prácticamente el mismo que de manera histórica ha veni-

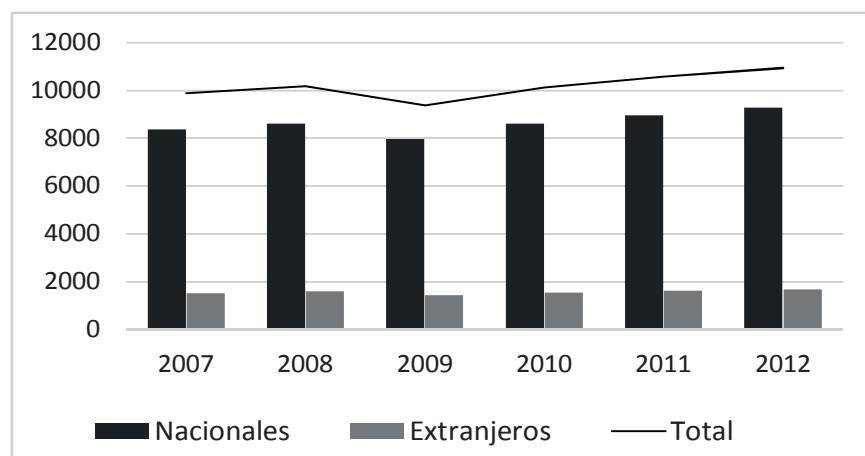
do ocurriendo, se debe hacer especial hincapié en buscar la diversificación de los segmentos de demanda, para incidir en otros mercados.

11.3.1. Fidelidad del turista

En una encuesta aplicada por la SECTUR y el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), se preguntó a los turistas de la ZMG y de Puerto Vallarta si volverían a visitar estos destinos. Los resultados arrojaron que tres de cada cuatro entrevistados afirmaron que sí volverían y que, en definitiva, sí recomendarían viajar a estos lugares (SECTUR, 2010; CESTUR, 2010b).

En lo referente a la ZMG, el 95% de los entrevistados evaluó de excelente y buena la experiencia en el destino; al mismo tiempo comentaron que los atributos por los que dan esta valoración son la diversidad de atractivos turísticos y de actividades recreativas. Aunque también señalaron algunas acciones necesarias para el destino, a saber: *a)* mantenimiento de los recursos culturales y servicios de los guías de turistas; *b)* variedad de la oferta de establecimientos de hospedaje; *c)* información sobre los establecimientos de alimentos y bebidas; *d)* información y señalización de vuelos en el aeropuerto; *e)* información sobre el equipaje en la terminal de autobuses; *f)* auxilio vial y relación precio de las casetas *vs.* calidad de las carreteras, y *g)* limpieza y amabilidad del personal a cargo del transporte público local.

Gráfica 11.3. Afluencia turística a la ZMG, 2007-2012 (Miles)



Fuente: Elaboración propia con base en Gobierno de Jalisco (2011).

12. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La actividad turística no escapa a la dinámica de cualquier otro producto, y por tanto necesita de un sistema efectivo de comercialización a la par que estrategias de promoción; en definitiva, necesita un eficiente plan de mercadotecnia. El avance de las tecnologías y las telecomunicaciones hacen posible que la comercialización y promoción de productos turísticos sea más flexible y llegue a mayor número de consumidores potenciales. Estos nuevos instrumentos representan una oportunidad para mejorar la competitividad de un destino, pues también suelen implicar un costo menor a lo que se venía invirtiendo en los medios convencionales.

12.1. Promoción turística en el contexto nacional

México se ha posicionado como un país con vocación turística gracias a la inmensa cantidad y variedad de atractivos naturales y culturales que posee. Además de ello, su posición geográfica privilegiada, más de tres mil kilómetros de frontera con Estados Unidos y más de 11 mil de kilómetros de litoral, su variedad climática y su riqueza cultural, entre otros factores, han hecho de México un destino muy atractivo en el panorama turístico internacional. Para nuestro país la actividad turística es actualmente prioritaria, por esa razón se ha desarrollado toda una estructura gubernamental que coordina y da soporte al sector: SECTUR, Consejo de Promoción Turística Mexicana y FONATUR. Entre sus funciones, estas instituciones son las encargadas, mediante diferentes medios, de procurar la competitividad de la oferta turística mexicana.

En el área de promoción turística, por ejemplo, se llevan a cabo campañas institucionales con la finalidad de vender la marca México tanto en el mercado nacional como en el internacional. Gracias a las campañas que se han implementado en el exterior se han recibido más de 99 primeros lugares en concursos internacionales. En 2011, la SECTUR estimó que se requería hacer una inversión de 37.8 pesos en campañas de publicidad para que un turista extranjero llegue a México (SECTUR, 2011).

Otras estrategias institucionales de promoción turística de México son: a) la participación en ferias internacionales de turismo, como las de Berlín, Madrid, etc.; b) la impartición de seminarios sobre rutas turísticas de México; c) la organización de viajes de reconocimiento para tour-operadores internacionales; d) la suscripción de nuevos acuerdos de colaboración con diversos organismos internacionales, y e) la celebración de muestras gastronómicas, entre muchas otras. El resultado de estas acciones tiene como fundamento mejorar la imagen de México en el mundo.

Para el mercado nacional también se han lanzado campañas publicitarias exitosas, como «México, vive hoy, vive lo tuyo» y «México se siente». También se ha dado gran difusión al sitio web *visitmexico.com*, donde los usuarios pueden encontrar información de los diferentes destinos del país.

El evento institucional de promoción turística más importante del año es el Tianguis Turístico, que desde el año 2012 se volvió itinerante. Este evento reúne a oferentes y compradores nacionales y extranjeros, así como a las dependencias encargadas del turismo de los estados de la República Mexicana.

12.2. Estrategia de promoción turística en Jalisco

En Jalisco, la promoción turística se rige por la Ley de Promoción Turística de Jalisco, la cual establece las bases para fomentar la llegada de turismo nacional y extranjero al estado. Dicha base legal, a diferencia de decretos anteriores, convenios o planes institucionales, contempla propiciar la creación de instrumentos de financiamiento que permitan la modernización productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. Esta ley promueve la creación de fideicomisos con el objetivo de fomentar y participar en la programación y el desarrollo turístico para atender las necesidades regionales y promover aquellas zonas de interés, tomando en cuenta las tendencias recientes del mercado.

En el contexto estatal, la estrategia de promoción está basada en una plataforma de Marca-Estado denominada «Jalisco es México», más recientemente: «Jalisco sucede dentro de ti». De forma institucional, se promocionan todos los atractivos turísticos de Jalisco, integrando algunos de ellos en rutas turísticas por las diferentes regiones de la entidad.

Una de las principales deficiencias de la promoción que se lleva a cabo a nivel estatal, comparada con el ámbito nacional, es que no existe una página de Internet con dominio propio en la que se proporcione información completa acerca de los distintos destinos turísticos de Jalisco. La página actual (*visitajalisco.gob.mx*) ofrece información muy general de los principales destinos de la entidad (ZMG y Puerto Vallarta); sin embargo, para el resto de los lugares turísticos se presenta información muy escasa e incluso nula, en particular sobre la oferta de hospedaje, alimentos y bebidas, transportación y eventos de diversa índole. En ambos casos, la información no resuelve la mayoría de las dudas de los usuarios para tomar la decisión de viaje.

DIAGNÓSTICO

En lo referente a las redes sociales, la intervención institucional apenas es presencial. Prueba de ello es que apenas se utiliza *Facebook* con fines de promoción; más bien se le usa como plataforma de comunicación institucional, y cuando se hace, sólo se produce la publicación aislada de fotografías de lugares del estado de Jalisco, sin mayor información acerca de la historia, el equipamiento y las vías de acceso a los sitios. Incluso, la información publicitada ha tenido contenidos erróneos. En cuanto a la presencia en *Twitter* de las dependencias gubernamentales de turismo, es aún menor. Por una lado, la cuenta *@secturjal* apenas supera los 500 seguidores y presenta, en la mayoría de los casos, información institucional; mientras que la cuenta *@jaliscoesmexico*, pese a tener más de 20 mil seguidores, no ofrece una dinámica interactiva con los usuarios, aunado a que en ocasiones suspende su presencia en la red.

En suma, es preciso destacar el hecho de que parte de la promoción turística del estado está siendo asumida por grupos de la sociedad civil, quienes tienen el objetivo de dar a conocer las maravillas naturales y culturales de Jalisco. Entre ellos se pueden mencionar México Eco-Alternativo, Pueblitos de México, Jalisco al Natural y De Mochilazo.

12.2.1. La promoción desde el ámbito local

La promoción turística está a cargo del Fideicomiso de Turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que al igual que ocurre en otros destinos, recibe recursos del impuesto al hospedaje. El brazo ejecutor de este fideicomiso es la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara.

En el ámbito de los gobiernos locales, se puede afirmar que la promoción de turismo a nivel municipal es débil. La mayoría de los municipios que integran la ZMG tan sólo cuentan con los recursos para realizar la promoción convencional, es decir, la edición de folletos, guías y carteles, instrumentos de escaso alcance en la actualidad. Se evidencia también a este nivel una desatención en el uso de las TIC para potenciar la actividad turística en el escenario local (Véase tabla 12.1).

Tabla 12.1. Uso de páginas web y redes sociales en la promoción turística local en la ZMG

Municipio	Sitio oficial de promoción turística	Redes sociales*
El Salto	No existe página oficial de promoción y fomento al turismo.	Ninguna de manera oficial
Guadalajara	www.viveguadalajara.com.mx , gestionada por la Dirección de Turismo Municipal. Posee un inventario de atractivos y actividades, así como una guía de servicios turísticos. Se presenta información relativa a toda la ZMG.	No hay un enlace oficial en la página.
Juanacatlán	No existe página oficial de promoción y fomento al turismo. Un deficiente inventario de centros turísticos se presenta en www.jalisco.gob.mx La promoción se hace a través de la página oficial: www.visita.jalisco.gob.mx donde se ofrece una descripción más detallada del municipio, incluyendo actividades, gastronomía, artesanía y atractivos naturales.	Ninguna de manera oficial
Ixtlahuacán de los Membrillos	No existe página oficial de promoción y fomento al turismo. Un deficiente inventario de centros turísticos se presenta en www.jalisco.gob.mx	Ninguna de manera oficial
Tlaquepaque	http://www.tlaquepaque.gob.mx/turismo/ Gestionada por la Dirección de Turismo Municipal. Es un sitio virtual de mayor calidad en diseño y contenido, que ofrece alternativas de hospedaje y actividades viables que pueden realizarse en el municipio. Presenta un inventario de fiestas y tradiciones así como un calendario de eventos próximos. De igual forma, ofrece una breve descripción del municipio.	https://www.facebook.com/
Tlajomulco de Zúñiga	No existe una página específica de turismo, sin embargo, la promoción se realiza a través de http://www.tlajomulco.gob.mx En un apartado del sitio se ofrece una pequeña reseña histórica así como datos generales del municipio. Además, se ofrece un mapa turístico y un inventario de atractivos viables para la visita. Entre otras cosas, se ofrecen también recorridos turísticos.	La promoción de eventos culturales se hace a través del perfil oficial del Ayuntamiento https://www.facebook.com/GobiernoDeTlajomulco .

Tonalá	La promoción se hace a través de la página oficial de www.visita.jalisco.gob.mx . Aquí se ofrece una descripción más detallada del municipio, incluyendo actividades, gastronomía, artesanía y atractivos naturales.	Ninguna de manera oficial
Zapopan	No existe una página específica de turismo, sin embargo, la promoción se realiza a través del sitio oficial del Ayuntamiento www.zapopan.gob.mx . En un apartado, se ofrece un inventario de lugares a visitar, así como de fiestas y tradiciones típicas del municipio. No incluye opciones de alojamiento ni eventos próximos a realizarse.	Ninguno de manera oficial

Fuente: Elaboración propia.

12.2.2. Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara

La ZMG cuenta con un organismo encargado de promover exposiciones, ferias y convenciones: la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara. Se considera que fue el primer organismo de este tipo que se creó en Latinoamérica, esto ocurrió hace ya 44 años.

Por otra parte, la ZMG dispone de un recinto ferial con una extensión de 70 mil metros cuadrados, donde se celebra un promedio de casi 100 eventos anuales a los que acude un gran número de visitantes. Además, si se toman en cuenta los eventos organizados, por ejemplo, en las instalaciones de los hoteles, aunque de menor tamaño, el número de eventos realizados en la ZMG llega a 1 800 por año, con una tasa de crecimiento del 8% anual en cuanto a la celebración de este tipo de actividades. Por la cantidad de eventos, Guadalajara y su zona metropolitana ocupan el cuarto lugar de acuerdo con el CPTM (2012).

En cuanto al personal especializado en este tipo de eventos, el segmento de negocios dispone de 147 profesionales certificados en conocimientos especializados en esta actividad.

12.3. Comercialización turística

El hecho de tener un producto turístico atractivo no basta para ser competitivos dentro del mercado internacional del turismo. Se requieren estrategias de comercialización eficientes y competitivas, como el fomento y la

participación en ferias y tianguis turísticos y otros encuentros especializados del sector, junto con la creación de alianzas estratégicas con operadoras mayoristas y otros empresarios (aerolíneas, tour-operadores, hoteleros, restauranteros, etc.), o a través de programas federales como Pueblos Mágicos, Rutas de México y Mundo Maya, por mencionar algunos.

12.3.1. Las TIC y la comercialización turística

Uno de los principales retos de los prestadores de servicios turísticos es un uso efectivo de las TIC, y en este sentido se requiere de conocimientos y de formación especializada. Hasta el momento no existen estudios que indiquen si las empresas mexicanas del ramo aprovechan todo el potencial de las TIC para gestionar mejor sus negocios. Si bien es cierto que muchos proveedores de servicios cuentan con página web y correo electrónico, esto no supone indicio suficiente para pensar que se hace un uso óptimo de los recursos que Internet ofrece en cuanto a comercialización y posicionamiento *online*.

Estudios realizados en otros países han encontrado que existe una relación directa entre el tamaño de un establecimiento de hospedaje (número de habitaciones) y el uso de Internet por parte del mismo. Hoteles pequeños suelen obviar el uso de Internet, o lo hacen con un impacto muy escaso (Polo y Frías, 2010). Es probable que las características sociodemográficas de administradores y empleados del sector, en cuanto a edad, género, nivel educativo, etcétera, también sean determinantes en este aspecto, por lo que una posible estrategia de actuación en este punto sería el de mejorar la formación en TIC de los profesionales del sector turístico.

Los establecimientos que sí hacen buen uso de las TIC y tratan de aprovechar todo su potencial buscan generar nuevos productos, mejorar procesos productivos, modificar algunas estructuras de su organización, tener una mejor comunicación interdepartamental y, por supuesto, dar a conocer y comercializar mejor sus equipamientos y servicios a clientes individuales potenciales (huéspedes), así como a intermediarios turísticos, como agencias de viajes, mayoristas y empresas. No obstante que a menudo se habla

de TIC para referirse exclusivamente a los sistemas informáticos conectados a Internet, este término engloba un conjunto de acciones de mucho mayor ámbito de actuación y difusión.

Más aún, no sólo se trata de generar una página web para tener presencia en Internet, sino de evaluar de manera continua diversos aspectos que ayudan a que dicha página sea competitiva, tales como accesibilidad (velocidad y navegabilidad que ayude a medir si el usuario pudo encontrar fácilmente lo que estaba buscando); calidad del contenido de la información comercial (si se habla claramente del producto); calidad del contenido de la información no comercial (datos específicos de la empresa); contenido transaccional (si es posible que el cliente haga transacciones financieras en líneas); y contenido de servicios, (evaluar la capacidad de resolución de problemas explorando la oferta de la empresa en función a las innovaciones del servicio) (Puccio y Grana, 2008). Incluso, como posicionamiento orgánico y/o de pago en los principales buscadores web.

En su lucha por lograr un mejor desarrollo económico y social, México, además de contar con el interés de posicionarse en un nivel destacado dentro del mercado global tecnológico, ha implementado diversos sistemas de información ya presentes en países desarrollados, como sucede con las naciones que integran la Unión Europea. Para tal efecto se persigue la mejora de la comunicación a través de nuevas tecnologías para llegar a aquellos mercados demandantes de orientación e información con el objetivo de motivar su visita. De igual modo, se pretende poner estos sistemas al alcance de los distintos sectores productivos, para que conozcan sus funcionalidad y potencial, así como su importancia para darse a conocer en un entorno global.

13. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

Las TIC son indispensables en el crecimiento y desarrollo de un país, no sólo por su aporte en el ámbito económico, sino también por su impacto social,

cultural, político y medioambiental. Las TIC influyen, y son influenciadas, transversalmente a todos los sectores de la economía, incluyendo al turístico. De hecho, este sector ha tenido que adaptarse en los últimos años al nuevo tipo de demanda, estrategias de producción y oferta de servicios que ha conllevado el impacto de las TIC a nivel mundial.

Las TIC son la unión de las telecomunicaciones y la informática, y abarcan una serie de dispositivos o aparatos que son indispensables para convertir, almacenar, administrar, transmitir y encontrar información y/o generar conocimiento. Además, esta información o conocimiento se presenta en muy variadas formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento y presentaciones multimedia, entre otros (Puccio y Grana, 2008; Pineda, 2008; AMITI-CANIETI-FMD, 2006).

Las TIC están vinculadas con las computadoras, el *software* y las telecomunicaciones. Es a través de las TIC como se generan las sociedades de la información o sociedad del conocimiento, mismas que se materializan por el uso del teléfono fijo, la radiotelefonía, la televisión, el Internet, la telecomunicación móvil y el GPS entre muchos otros (Puccio y Grana, 2008; AMITI-CANIETI-FMD, 2006).

13.1. Las TIC en México y su contexto global

En un estudio realizado por Blanke y Chiesa (2012) para el Foro Económico Mundial, se destaca que México ocupa la posición 57 de un total de 140 países en cuanto al uso de las TIC en la realización de transacciones de negocios en todos los sectores, incluyendo el turístico. Lo más preocupante es que en Latinoamérica México es superado por Costa Rica, Chile, Panamá, Brasil, Puerto Rico, Guatemala y República Dominicana, naciones que compiten con nuestro país por los mismos segmentos de mercado turístico, particularmente, Costa Rica, Brasil y República Dominicana (Véase tabla 13.1).

De forma similar, Schwab (2012) presentó un reporte publicado por el Foro Económico Mundial sobre el uso de las TIC en México y en el mundo. La mejor posición de México, en relación a los 144 países que participaron, se

obtuvo en el indicador de transferencia de tecnología vía inversión directa extranjera (lugar 15), mientras que el principal rezago estuvo relacionado con el número de suscriptores a la telefonía celular, puesto que en este indicador México ocupó el lugar 107 de 144 países (Véase tabla 13.2).

13.2. Las tecnologías de información y comunicación y la competitividad turística

Conseguir que la actividad turística sea altamente competitiva a nivel mundial depende en buena medida de la incorporación eficiente de las TIC. Esto se considera una prioridad en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2019 del gobierno federal. Este plan explícitamente persigue promover una mayor oferta de los servicios de telecomunicaciones, incrementar la inversión privada en el sector y, además, ofrecer infraestructuras que democratizen el uso de las TIC para contribuir a mejorar el valor agregado de las actividades productivas del país.

Las líneas de acción del Plan Nacional de Desarrollo son congruentes con los objetivos específicos del sector turístico en materia de TIC, ya que con ayuda de estas tecnologías se busca fortalecer la investigación y generación de los conocimientos turísticos junto con la mejora de la infraestructura, la calidad de los servicios y los productos turísticos. Este impulso a las TIC es muy importante puesto que:

...el turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta (Martín, 1999: 3).

Las TIC, y en particular las redes (Internet, intranet y extranet), auxilian a que un país esté mejor conectado interior y exteriormente; y ello, no sólo respecto a oportunidades de comercio, sino también para que la sociedad civil y los gobiernos puedan ser más dinámicos en las diversas actividades en las que se enfocan (Puccio y Grana, 2008). Por lo cual no es posible hablar de un destino turístico competitivo si no se entiende cómo las TIC ayudan a

otros sectores que interactúan con el turismo y contribuyen adecuadamente a que éste sea más competitivo a nivel mundial.

Tabla 13.1. Uso de las TIC en transacciones de negocios

<i>País</i>	<i>Puntaje (1-7)</i>	<i>Posición (de 140 países)</i>
Finlandia	6.3	1
Suiza	6.3	2
Austria	6.2	3
Reino Unido	6.1	4
Malta	6.1	5
Suecia	6.1	6
Japón	6.0	7
Noruega	6.0	8
Taiwán (China)	6.0	9
Singapur	6.0	10
Canadá	5.7	27
Costa Rica	5.6	34
EUA	5.6	35
Chile	5.5	38
Panamá	5.5	39
Brasil	5.5	40
Puerto Rico	5.5	41
Guatemala	5.4	44
República Dominicana	5.4	47
México	5.1	57

Fuente: Elaboración propia con base en información de Blanke y Chiesa (2012).

Por ejemplo, los gobiernos a través de sus páginas web (*e-government*) presentan información de forma continua y actualizada sobre servicios, reglamentos y nuevas regulaciones, por citar algunas, lo que fomenta transparencia y agilidad administrativa. Del mismo modo, también interactúan

DIAGNÓSTICO

con la ciudadanía, los empresarios, los inversores y los desarrolladores de diversos proyectos, permitiéndoles la realización de trámites *onlíne* y ofreciendo muchos otros servicios que ayudan al sector turismo y a los demás sectores que indirectamente intervienen en la actividad.

Tabla 13.2. Tecnologías de información y comunicación de México en el contexto global

<i>Indicador (2012)</i>	<i>Puntaje/ valor (de 0 a 7)</i>	<i>Posición (de 144 países)</i>
Disponibilidad de las últimas tecnologías	5.3	52
Inversión directa extranjera en transferencia de tecnología	5.3	15
Internet banda ancha kb/s** por usuario	8.7	90
Suscriptores de Internet banda ancha por cada 100 habitantes	4.6	82
Uso individual del Internet	36.2*	77
Suscriptores de Internet/banda ancha por cada 100 habitantes	10.6*	55
Suscriptores teléfono celular por cada 100 habitantes	82.4*	107
Líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes	17.1*	73

*Cifras representadas en porcentaje.

**Kilobytes por segundo.

Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwab (2012: 257).

Es fundamental que México impulse el desarrollo y las innovaciones tecnológicas para potenciar su competencia turística; por ende se debe contribuir a generar ahorros importantes a los proveedores de servicios turísticos y a prestar un servicio más eficiente a los turistas (Martín, 1999; AMITI-CANIETI-FMD, 2006). Este impulso a las TIC resulta especialmente importante para los destinos turísticos emergentes de bajo desarrollo económico, o que cuentan con recursos limitados para desarrollar estrategias competitivas (Polo y Frías, 2010).

En este sentido, las empresas turísticas pequeñas pueden resultar particularmente beneficiadas al poder darse a conocer en los mercados internacionales con una inversión mínima, dado que las TIC, en términos generales, son relativamente accesibles desde el punto de vista económico (*Ibidem*), especialmente si se compara con otras herramientas de promoción y comercialización, como las costosas campañas de publicidad que suelen no estar al alcance de su presupuesto.

13.3. Retos de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en la actividad turística

La actividad turística es un espacio en el que la tecnología converge y se conjuga con todos los servicios de carácter público, social y privado, cubriendo todos los ámbitos en los llamados centros turísticos receptores y emisores de visitantes. Esta fusión de tecnología y turismo permite que el país tenga mayores oportunidades económicas con atractivos proyectos de inversión, tanto nacionales como internacionales. El propósito de las tecnologías de información en el turismo es:

- Motivar al turista potencial para visitar nuestros destinos.
- Orientarle para que realice compras o reservaciones de productos turísticos.
- Informarle para la localización de rutas, vialidades, atractivos y servicios.
- Apoyarle para presentar quejas o sugerencias.
- Autorizarle transacciones de servicios turísticos indirectos o directos.

Además, las TIC ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos para determinados nichos de mercado, contribuyendo así a alcanzar una ventaja de competitividad a través de la diferenciación y la calidad del servicio.

13.4. Principales aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación en el turismo

El uso de las TIC en la actividad turística tiene diferentes funcionalidades. El acelerado avance de la tecnología y las telecomunicaciones ha fomentado el uso de las TIC, incrementando su utilidad para la vida diaria. Los

dispositivos móviles, como *tablets* y teléfonos inteligentes (*Smartphone*), son herramientas por medio de las cuales las personas realizan compras, deciden viajes, efectúan transacciones financieras e incluso sirven de asistentes viales. El turismo no es ajeno a todo lo anterior, de ahí que en la carrera por ofrecer mejores expectativas de viaje e incrementar la competitividad de los destinos, se han desarrollado distintas herramientas tecnológicas que fortalecen la industria turística.

13.4.1. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles, conocidas también como *apps*, son aplicaciones informáticas que se ejecutan en dispositivos móviles electrónicos. Existen un sinnúmero de aplicaciones en la red, y la actividad turística no está al margen. Sin embargo, en México estas herramientas aun no son aprovechadas adecuadamente para hacer más competitivo al sector turismo.

En España,⁹ por ejemplo, las aplicaciones de turismo se han convertido en la herramienta indispensable para los turistas durante sus distintas etapas de viaje. Según un estudio del Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (SEGITTUR), de un total de 20 tipos de descargas móviles, las *apps* turísticas alcanzan el octavo puesto en descargas más populares (SEGITTUR, 2013).

13.4.2. Fuentes de información geográfica

Existen en la red diversas páginas que funcionan como un simulador de la realidad de otras latitudes, representadas por medio de imágenes o recorridos virtuales por distintas partes del mundo. Una de estas herramientas es el programa informático Google Earth, por medio del cual el usuario puede obtener una vista del planeta y dirigir su cursor hacia cualquier sitio de su interés en el mundo. Los elementos de apoyo más populares de Google Earth son las imágenes que los propios usuarios suben a la red: rutas turísticas, distancias y sitios naturales, entre muchos otros.

Asimismo, el servicio de aplicaciones de mapas llamado *Google maps* es una herramienta a la que recurren frecuentemente los turistas, sobre todo para ubicarse geográficamente, puesto que muchas guías impresas tienen información deficiente u obsoleta. Esta aplicación ofrece al usuario los nombres de calles junto con la ubicación de sitios de interés (bancos, museos, instituciones, monumentos, etc.), lo cual, desde la perspectiva turística, amplía las posibilidades para que el turista conozca más ampliamente un destino.

Google street view, por su parte, proporciona una panorámica tridimensional a nivel de calle. Por medio de esta herramienta los usuarios pueden acceder a una visita simulada por distintas ciudades. En México, este servicio comenzó a partir de noviembre de 2008, desde entonces ha ganado una popularidad extendida por la información que brinda sobre las características reales de las principales ciudades y destinos turísticos del país.

Recientemente *Google street view* ha innovado los servicios que ofrece en algunos de los sitios y zonas más famosas del mundo. En el año 2012 este programa puso a disposición de los usuarios la posibilidad de hacer un *tour* virtual por la región del Amazonas en Sudamérica. En el primer semestre de 2013, *Google street view* escaló a la torre Eiffel en Francia, y ahora es posible obtener una panorámica de los alrededores de París, desde diferentes alturas de la torre.

En definitiva, *Google street view* se ha convertido en una excelente herramienta para planificar viajes desde una computadora o dispositivo móvil. La aplicación genera una gran oportunidad para que restaurantes, hoteles, museos, negocios, oficinas, tiendas especializadas, monumentos, zonas turísticas y lugares de recreación, entre otros, sean parte de un recorrido exploratorio de turistas interesados en recorrer una ciudad.

A pesar de ser una herramienta muy útil, la cobertura de esta aplicación aún es insuficiente, pues algunas localidades y regiones de interés turístico en México están fuera del alcance de esta tecnología. En este tenor, las dependencias de turismo de los tres niveles de gobierno tienen la opor-

9 En 2011, España fue el cuarto país más visitado del mundo con más de 56 millones de turistas internacionales.

DIAGNÓSTICO

tunidad de trabajar en un proyecto para que esta aplicación abarque más lugares de México, poniendo como meta, en la medida de lo posible, una cobertura total de los destinos y sitios turísticos de México.

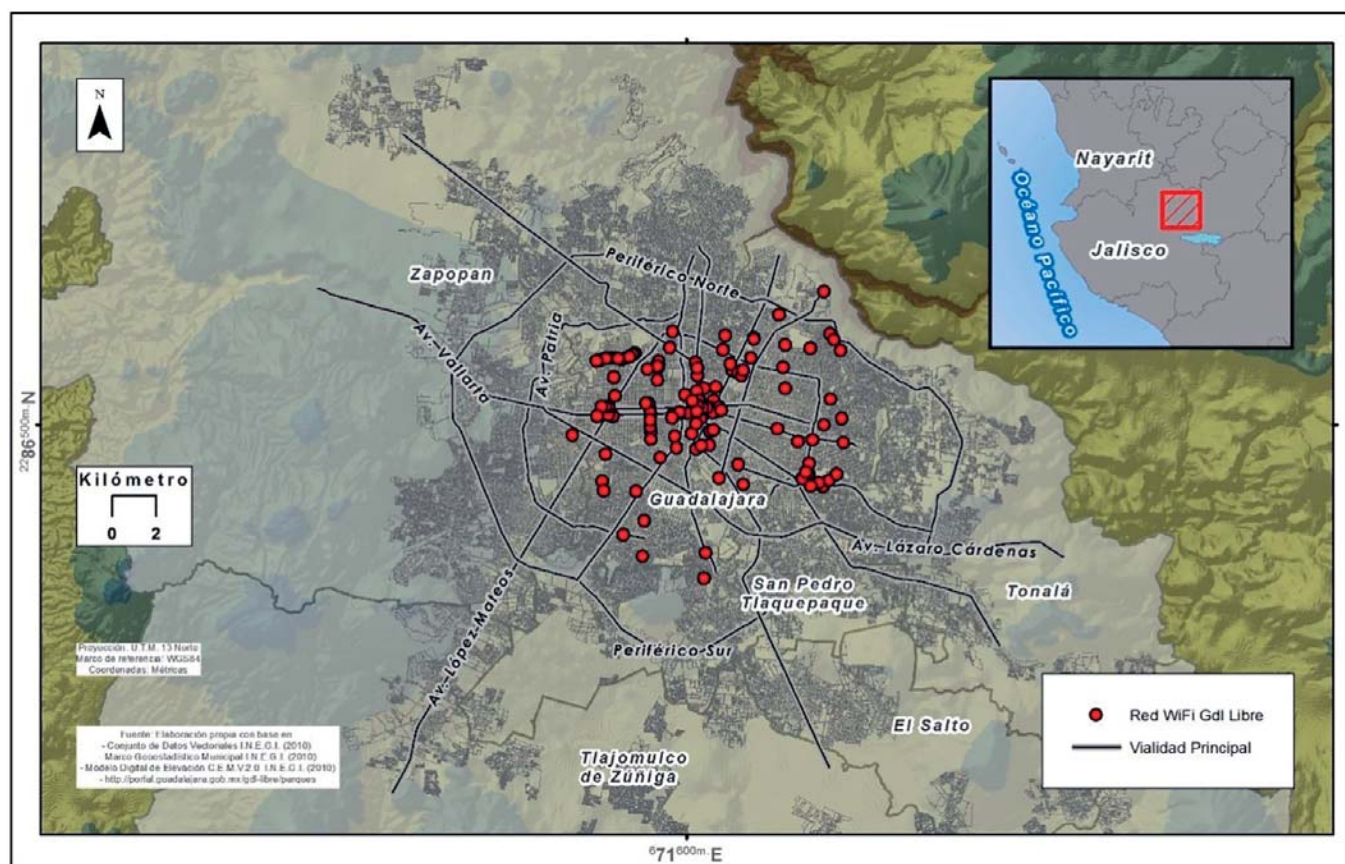
13.4.3. Códigos Quick Response Code

Un código *Quick Response Code* (QR) es una especie de código de barras donde se almacena información codificada dentro de un cuadrado. Estos gráficos pueden ser leídos por teléfonos inteligentes y otros dispositivos

móviles, por lo que su uso se ha extendido para un sinnúmero de aplicaciones. Entre las principales utilidades de los códigos QR se encuentra la publicidad y el acceso directo a páginas web.

Recientemente se ha hecho uso de los códigos QR como una herramienta para mejorar la experiencia y aplicación de nuevas tecnologías en el turismo. Por ejemplo, la ciudad de Monmouth, Gales, se ha convertido en la primera *Wikipedia Town* del mundo: la parte antigua de la ciudad se ha col-

Mapa 13.1. Puntos con acceso libre a Internet en Guadalajara



mado de placas que contienen códigos QR, los cuales remiten al visitante a información sobre cada sitio en particular, pudiendo acceder así el visitante a mucha más información de la que puede caber en una placa informativa. Este proyecto ha sido nombrado como *Monmouthpedia Project*.

13.5. Aplicación de tecnologías de información y comunicación a la actividad turística de la ZMG

La ZMG se ha transformado en los últimos años y está multiplicando espacios para la comunicación con el propósito de crear una sociedad en crecimiento. En cuestión de infraestructura tecnológica y uso de las TIC, los datos reflejan que la tecnología con mayor penetración en los hogares de la zona metropolitana es el teléfono celular, con los siguientes porcentajes: 78.4% en el Salto, 82% en Guadalajara, 85.8% en Tlajomulco de Zúñiga, 80.1% en Tlaquepaque, 81.2% en Tonalá y 86% en Zapopan (INEGI, 2010). No obstante, sigue existiendo un atraso en el acceso a Internet por parte de su población.

En la ZMG, sólo el municipio de Guadalajara tiene un programa de acceso libre a Internet en espacios públicos: «GDL Libre». El programa cubre 127 puntos en distintas áreas de la ciudad, como el centro histórico, el paseo Chapultepec, Los Arcos y algunas plazas públicas, jardines y centros deportivos; algunos de estos son sitios frecuentados por los turistas. Como se puede apreciar en el mapa 13.1, el acceso libre a Internet en el resto de municipios de la ZMG que aún no manejan un programa como el que aplica la capital de Jalisco es inexistente o limitado.

13.5.1. Redes sociales

Internet no sólo se utiliza como recurso de consulta, sino que también ofrece un amplio abanico de opciones de venta, promoción y segmentación para los diferentes mercados y consumidores. En un medio de comunicación de tal magnitud es imprescindible que la información sea fácil de encontrar y esté actualizada. Actualmente las redes sociales son una magnífica herramienta de promoción, difusión y comercialización, por lo que el turismo tiene una participación activa en ellas.

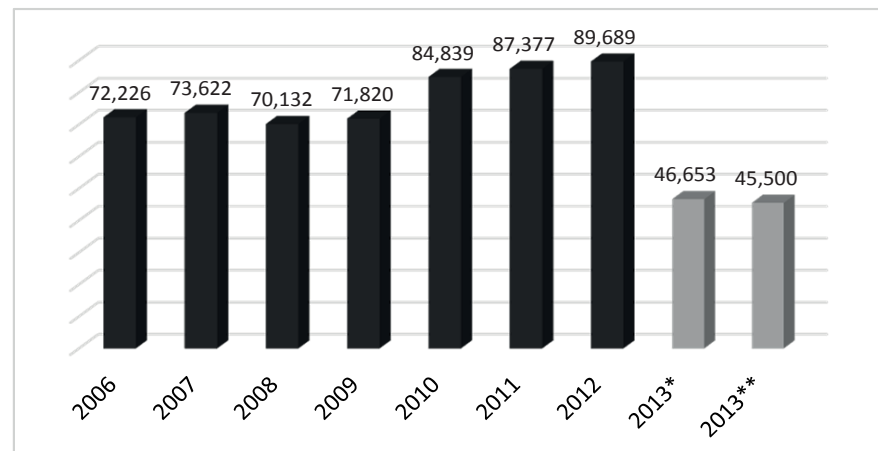
Se puede afirmar que las redes más populares para la promoción y difusión turística son *Facebook* y *Twitter*. Sin embargo, la ZMG no ha aprovechado la oportunidad que ofrecen estas plataformas para hacer más competitivo este destino. Los organismos encargados de promover el turismo hacia esta zona no gestionan cuentas de este tipo, a diferencia de otros destinos nacionales e internacionales, como la Ciudad de México, donde se mantiene una campaña activa y de interacción con los internautas.

14. SEGURIDAD EN EL DESTINO

La crisis de seguridad pública por la que atraviesa México ha repercutido también en las actividades turísticas. Esta situación –aunada a la recesión económica estadounidense sucitada a partir de 2009– ha traído una notable disminución del flujo de turistas extranjeros al país. La percepción de inseguridad se ha replicado por distintos estados; entre los que han sido identificados como inseguros para los turistas se pueden mencionar entidades con una conocida tradición turística, como Michoacán y Guerrero, y otros con mínima atracción de visitantes, como Tamaulipas y Chihuahua.

La importancia que representa el turismo para México es indiscutible, al ser el motor de las economías locales de los destinos turísticos nacionales y una de las principales entradas de divisas al país; lo cual hace necesario mantener una imagen como nación segura para el turismo. En el escenario internacional, la imagen de México se ha visto menoscabada por la información que se transmite por los distintos medios de comunicación. Estados Unidos, principal emisor de turistas a México, ha lanzado alertas a sus ciudadanos para que eviten viajar a los destinos mexicanos debido al problema de inseguridad que se vive.

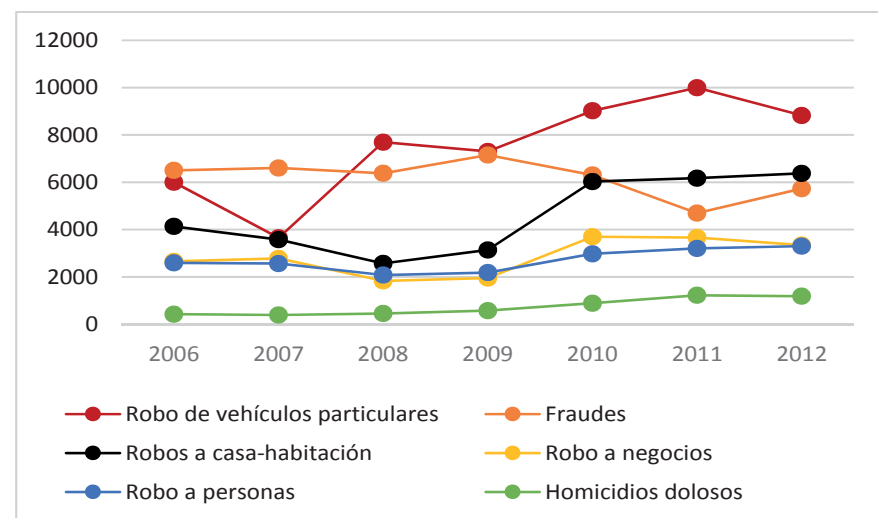
No obstante, la actividad turística no ha dejado de crecer según afirman algunas fuentes. Según la Confederación Nacional Turística, por ejemplo, en 2013 México podría superar el récord histórico de 13 mil 400 millones

Gráfica 14.1. Delitos del fuero común por año en el estado de Jalisco

* Delitos cometidos en el primer semestre de 2013.

** Metas de delitos establecidas para todo el 2013.

Fuente: Elaboración propia con base en Unidad General de Asesores del Fiscal Central. Fiscalía General del estado de Jalisco. México, 2013.

Gráfica 14.2. Principales delitos del fuero común en Jalisco, 2006-2012

Fuente: Elaboración propia con base en Unidad General de Asesores de la Fiscalía Central. Fiscalía General del Estado de Jalisco

de dólares en captación de divisas por concepto de turismo. Sin embargo, dicha organización menciona también que esta tendencia no se debe precisamente al aumento en la llegada de turistas del extranjero, sino a que comienzan a llegar turistas con mayor poder adquisitivo que gastan más en el país, lo que supone un mayor impacto económico.

El aumento de la violencia genera incertidumbre en los turistas y condiciona de una forma decisiva su decisión de viaje, especialmente cuando dicho viaje se realiza vía terrestre e implica pasar por zonas que en el imaginario colectivo presentan problemas de inseguridad.

14.1. Seguridad pública en Jalisco

El estado de Jalisco no ha sido la excepción a este ingente problema de seguridad que prevalece en el país, sobre todo la ZMG, que se ha visto afectada por los llamados delitos de «alto impacto social».¹⁰ En ella, el crimen organizado ha creado toda una industria dedicada al narcotráfico, el secuestro, el asalto a bancos y otras acciones relacionadas a su vez con otros delitos no menores como la trata de personas, el homicidio, los robos y las agresiones de carácter sexual.

14.1.1. Delitos del fuero común

El problema de la inseguridad en Jalisco se ha incrementado desde hace casi ocho años hasta la fecha en los delitos del fuero común.¹¹ En 2006 se tuvo un registro de 72 mil 226 delitos de este tipo y en 2012 estas cifras ascendían a 89 mil 689; es decir, en un periodo de seis años se incrementaron un 24.2%. 2010 fue el año en que estos delitos se multiplicaron de forma más sobresaliente, pues se alcanzó la cifra de 84 mil 839; de ahí en adelante esta cifra ha aumentado.

La Fiscalía General del Estado de Jalisco fijó como meta para 2013 que no

10 Entre los delitos de alto impacto social se incluyen el robo con violencia, el homicidio, la violación y el secuestro.

11 Los delitos del fuero común son aquellos que se encuentran tipificados en el código penal de cada estado. Entre ellos destacan los robos en sus distintas modalidades y los que atentan contra las personas y su integridad física.

se rebasaran los 40 mil 500 delitos. Desafortunadamente, esta cifra fue superada tan sólo en el primer semestre de ese año, con 46 mil 653 delitos; es decir, durante los primeros seis meses se superó en un 16.4% el tope fijado para todo el año (Véase gráfica 14.1).

Entre los delitos del fuero común que más impactan a la sociedad se encuentra el robo a bancos, a pesar de que son los establecimientos que cuentan con más seguridad. Las estadísticas de seguridad pública en Jalisco de los últimos años son demoledoras al respecto: por ejemplo, en 2006 se cometieron sólo dos robos bancarios, mientras que en 2011 este tipo de delitos alcanzó un crecimiento histórico, al llegar a 111. En 2012, sin embargo, esta clase de delitos disminuyó a 58. En el primer semestre de 2013 se efectuaron 60 robos a bancos, rebasando nuevamente en tan sólo mitad de este ejercicio el objetivo anual establecido por la Fiscalía General del Estado de mantener estos delitos en un límite de 58 (Véase gráfica 14.2).

Los robos de todo tipo se han incrementado notablemente durante el período 2006-2012: los robos a casa-habitación pasaron de 4 mil 136 a 6 mil 376; los robos a personas, de 2 mil 654 a 3 mil 301; los robos de vehículos de 6 mil a 8 mil 824; los robos a vehículos de carga de 220 a 375. En definitiva, los robos a personas experimentaron un incremento de casi el 25%, los robos a vehículos un 47%, los robos a casa-habitación un 54% y, finalmente, los robos a vehículos de carga sufrieron un alarmante 70% de aumento.

Los delitos de carácter meramente económico, como el fraude, pasaron de 6 mil 504 en 2006 a 5 mil 779 en 2012, siendo de los escasos delitos que han disminuido. Igual que en los casos anteriores, es probable que se supere la meta fijada para 2013, de 4 mil 698 delitos de esta naturaleza, puesto que al 30 de junio del ese año ya se habían efectuado 2 mil 940 delitos.

La extorsión telefónica es un caso especial, pues sólo se cuentan con cifras al respecto a partir del año 2009, en el que se registraron 165. Un año después este tipo de delito casi se triplicó, llegó a 453, y en el 2012 el total reconocido oficialmente fue de 295. En lo que va del primer semestre de

2013 se registraron 238 extorsiones telefónicas, cantidad igual a la que se fijó como meta para todo el año.

14.1.2. Delitos de alto impacto social

Los homicidios dolosos experimentaron un ascenso importante entre 2006 y 2012, casi se triplicaron, pues se pasó de 425 a mil 183 durante este período. La meta de la Fiscalía General es que no se rebase esta lamentable cifra alcanzada para el 2012, aunque a finales de junio ya se habían producido 625 homicidios.

Otro de los delitos que impactan fuertemente a la sociedad es el secuestro. Entre 2006 y 2012 este delito tuvo su punto crítico en 2011, cuando alcanzó la máxima cifra histórica de 432, frente a los 220 ocurridos en 2006. En 2012 el número de secuestros disminuyó, en parangón con el año anterior, al registrarse 375 casos, cifra que no se quiere rebasar durante 2013, según la meta esperada por la Fiscalía General del Estado; aunque en el primer semestre ya se hayan realizado 225 secuestros.

14.2. Seguridad por regiones

En el contexto estatal, el análisis de la seguridad arroja resultados interesantes. De acuerdo con información facilitada por la Secretaría de Seguridad Pública de Jalisco, en el año 2011 las regiones Centro y Costa Norte tuvieron el mayor índice de delitos de alto impacto. Resulta relevante este dato si se toma en cuenta que la ZMG se localiza en la región Centro y que Puerto Vallarta es la principal localidad de la región Costa Norte; es decir, los dos principales destinos turísticos de Jalisco presentaron un nivel de incidencia delictivo más alto que las otras regiones de Jalisco (Véase mapa 14.1).

En la información proporcionada se matiza que en el caso de Puerto Vallarta sólo se toma en cuenta el número de residentes en el municipio, pero no la población ambulatoria (turistas), que son poco más de 3 millones anuales; por lo tanto, los datos no reflejan la imagen de la inseguridad en toda su magnitud.

DIAGNÓSTICO

Por otro lado, las regiones Sureste, Ciénega, Valles y Costa Sur están clasificadas como de incidencia delictiva media; siendo estas tres últimas zonas con tradición turística: en la Región Ciénega, toda la ribera de Chapala; en la Región Valles, el Paisaje Agavero y la Ruta del Tequila; y en la Región Costa Sur, el corredor turístico de Costalegre.

Según esta información, las regiones con un índice delictivo bajo son: Sur, Altos Sur y Altos Norte; en esta última se localiza San Juan de los Lagos, el tercer destino más visitado de Jalisco, con más de 6 millones de visitantes anuales. Por último, las regiones Sierra Occidental, Sierra de Amula y Norte presentan los índices delictivos más bajos de todo el estado.

Por último, hay que tener en cuenta que en 2011 los delitos ocurridos por condición de denuncia ante el Ministerio Público fueron un millón 614 mil 809, de los cuales sólo 160 mil 896 fueron denunciados, esto significa que un millón 453 mil 913 no fueron denunciados. La cifra negra de ese año, es decir, el porcentaje de los delitos no denunciados fue del 93.8% (INEGI, 2011). Por lo tanto, las cifras consignadas no reflejan la realidad de los delitos que se cometen en las regiones.

14.3. Seguridad en la ZMG

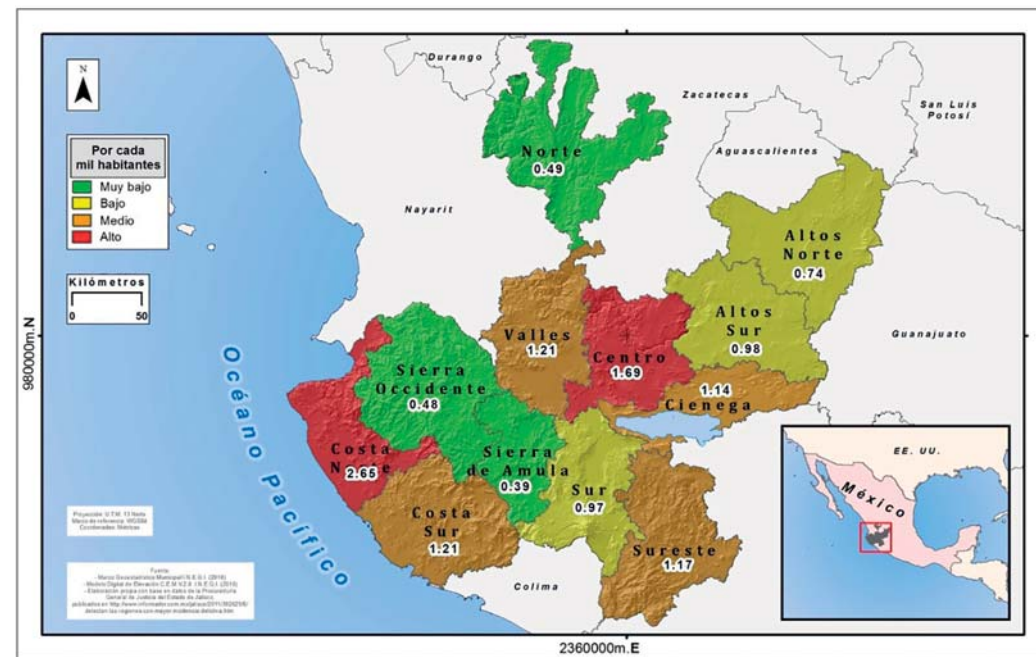
Para efectos de este estudio sólo se incluyen los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga y El Salto; demarcaciones que es su conjunto aglomeran una población de 4 millones 380 mil 600 habitantes.

14.3.1. Percepción ciudadana sobre la calidad de vida

Es importante considerar la percepción que tienen los propios ciudadanos sobre el grado de seguridad y el clima social que vive la ZMG; esto se podría relacionar de alguna manera con la confianza o desconfianza que tiene la población en los distintos niveles de gobierno y, en particular, en las instituciones de seguridad pública y en la administración de justicia.

En la «Segunda Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida

Mapa 14.1. Seguridad por regiones en Jalisco



de 2012», publicada por el observatorio ciudadano Jalisco Cómo Vamos, se afirma que del año 2011 al 2012 la percepción sobre seguridad mejoró en un 5%, ya que de haber obtenido un 54% en 2011, al siguiente año se llegó al 59%. Entre los municipios de la ZMG, Tlajomulco de Zúñiga y Tlaquepaque fueron los que la mejoraron de manera significativa. Los resultados de esta encuesta fueron significativos pero no concluyentes: para los sujetos encuestados de los municipios de Tlaquepaque, Guadalajara y Zapopan la percepción de inseguridad no rebasó el 40%, mientras que en Tonalá, El Salto y Tlajomulco se percibió mayor inseguridad.

El grado de temor o de amenaza que sienten los ciudadanos por los problemas locales de criminalidad es otro aspecto significativo. Esto además reveló en el año 2012, las diferencias existentes entre los habitantes que integran los distintos municipios de la ZMG. La encuesta ya mencionada

muestra que los habitantes de Tlajomulco de Zúñiga son los que se sienten «poco» o «nada» amenazados, seguidos de Guadalajara y Tlaquepaque. En cuanto a los que se sienten desde «algo» a «seriamente» amenazados está, en primer lugar, el municipio de Zapopan, le siguen El Salto y Tonalá, como se muestra en la gráfica 14.3.

14.3.2. Victimización

El grado de victimización¹² de los sujetos encuestados nos explica en cierta medida el clima de seguridad o inseguridad que viven los ciudadanos de la ZMG. La gráfica 14.4 muestra que Tlajomulco y Tlaquepaque son los municipios que en menor porcentaje han sido afectados por acciones criminales en sus personas y propiedades, mientras que Tonalá, seguido de Zapopan, El Salto y Guadalajara, en este orden, son los municipios más afectados.

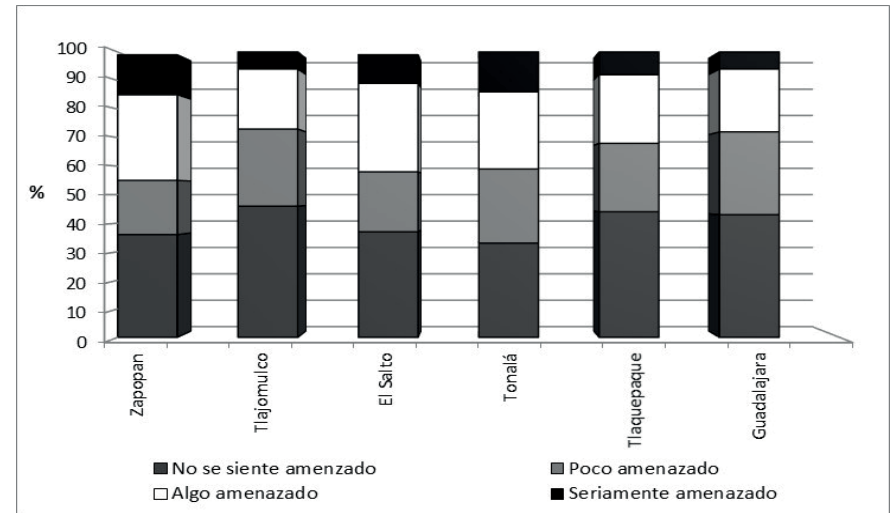
La impunidad se sigue presentando como un problema importante, sobre todo en el municipio de Guadalajara. La gráfica 14.4 refleja los resultados a la pregunta: «¿Fue Ud. víctima de algún delito en los últimos dos meses?».

La información cobra relevancia si tomamos en cuenta que la zona más visitada por los turistas es el centro histórico de Guadalajara. En los últimos años se ha intensificado un fenómeno delictivo en el que los delincuentes, a bordo de motocicletas, despojan de objetos de valor (teléfonos inteligentes, bolsos de dama, joyas, dispositivos electrónicos, carteras, etc.) a peatones y automovilistas. Este fenómeno delictivo se encuentra muy bien localizado en el centro histórico, así como en el área de La Minerva y del Paseo Chapultepec, tres de las zonas más frecuentadas por turistas y residentes de la ciudad.

En este sentido, respecto al sentimiento de seguridad que tienen los habitantes de la ZMG en cuanto a los lugares o espacios que frecuentan, es el

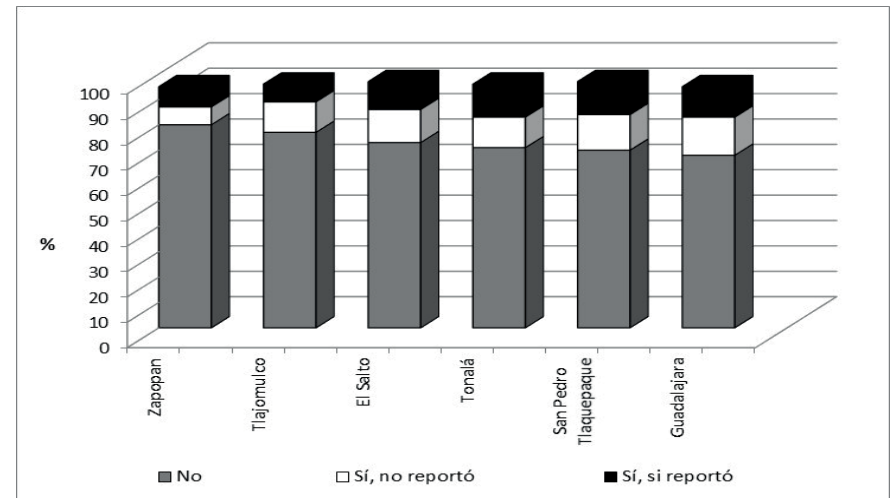
¹² La victimización se refiere al acto en que una persona sufre de la violación de sus derechos por actos maliciosos y deliberados, es decir, la persona sobre la que recae una acción criminal.

Gráfica 14.3. Grado de sentimiento de amenazas (ZMG, 2012)



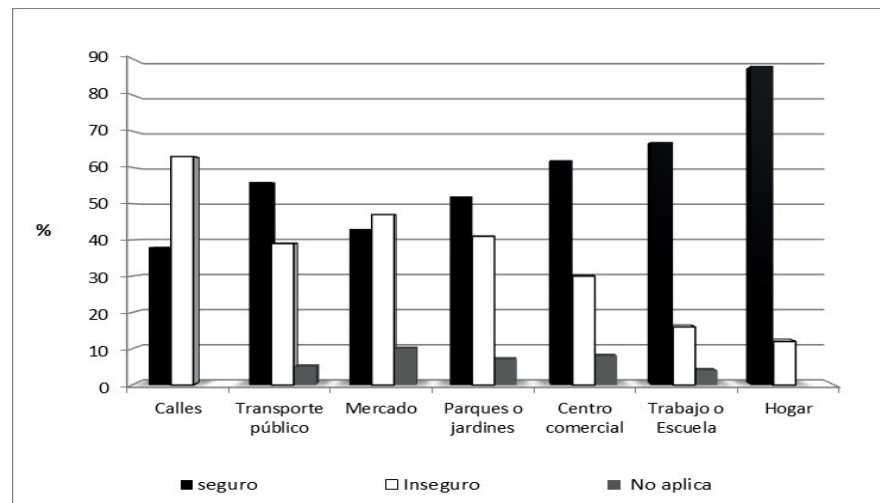
Fuente: elaboración propia con base en «Segunda Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida», en: *jaliscomovamos.org*, p. 173.

Gráfica 14.4. Victimización de la ciudadanía (ZMG, 2012)



Fuente: Elaboración propia con base en «Segunda Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida» en: *jaliscomovamos.org*, p. 174.

Gráfica 14.5. Sensación de inseguridad en distintos espacios



Fuente: Elaboración propia con base en «Segundo Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida». En jaliscocomovamos.org, p.170.

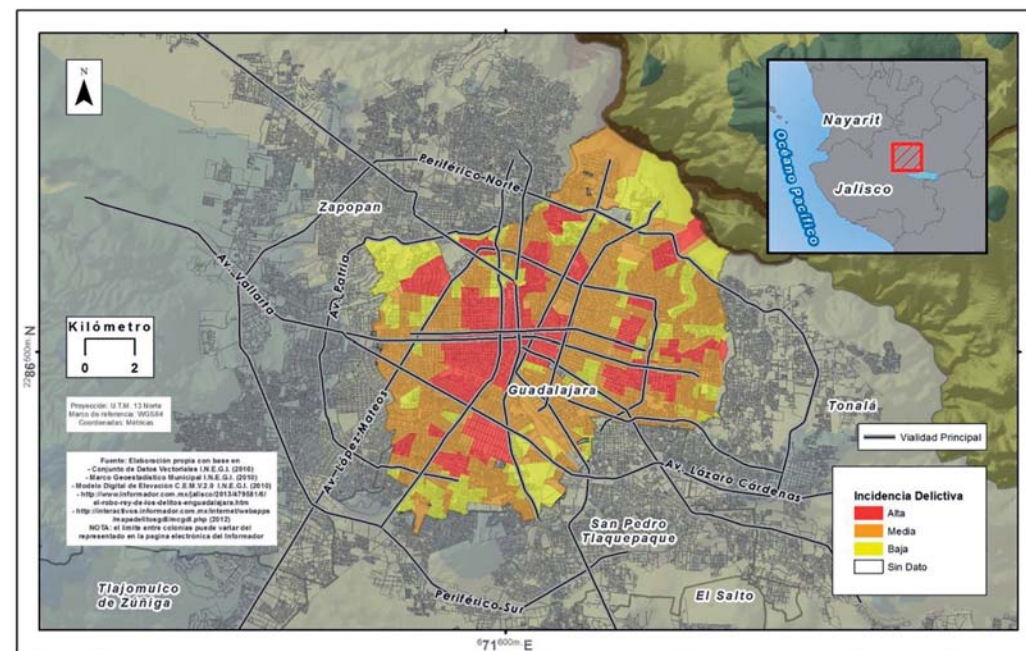
propio hogar el sitio considerado más seguro, mientras que la calle es visto como el lugar más inseguro o peligroso (Véase gráfica 14.5).

En los mapas 14.2 y 14.3 se muestra una correlación entre las zonas con mayor índice delictivo y las que frecuentan los turistas: plazas públicas, jardines, instituciones bancarias, museos y espacios de acceso libre a Internet. Respecto a esto último, cabe destacar el hecho de que las zonas de acceso libre a Internet sean las preferidas de los ladrones para llevar a cabo sus robos, dado que ahí acuden las personas con sus dispositivos móviles para navegar en Internet y por lo tanto son vulnerables a este tipo de delitos.

14.3.3. Homicidios dolosos

La percepción social sobre la violencia no es algo fortuito ya que los hechos lo confirman y los medios de comunicación los difunden ampliamente, incluso de manera sensacionalista en algunos casos. En el caso de la muerte por homicidio en la ZMG, en el primer semestre de 2013 se han registrado

Mapa 14.2. Índice delictivo por zonas en el municipio de Guadalajara

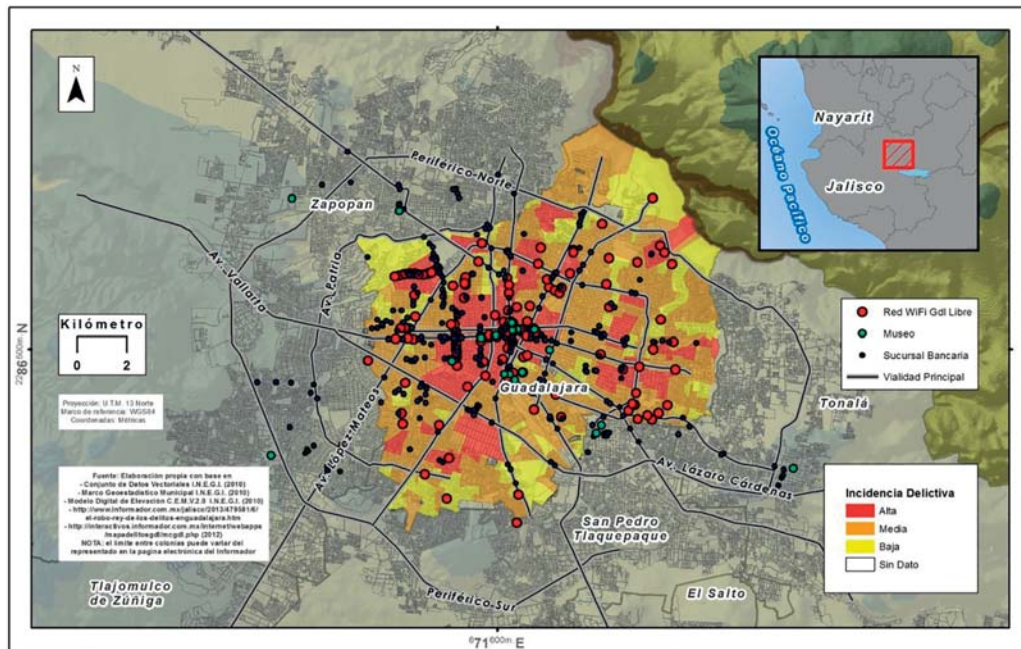


un total de 616 homicidios dolosos (Véase gráfica 14.6). Lo más revelador de estas cifras es que la tendencia de 2013 va en aumento, respecto a las cifras de homicidios dolosos totales de 2012. En Zapopan, el número de homicidios en lo que va de 2013 prácticamente ya ha duplicado las cifras de 2012, al igual que El Salto, que en este mismo período ya superó las cifras del año anterior (Véase tabla 14.1).

14.4. Perspectivas de seguridad

Es evidente que el problema de inseguridad y violencia va a seguir perdurando, y en muchos casos creciendo, tanto en Jalisco como en el resto del país. Por lo pronto, se han realizado acciones con vistas a mejorar la infraestructura de las fuerzas policiales y su acreditación como profesionales; sin embargo, cuesta creer que los programas de certificación y de mando

Mapa 14.3. Índice delictivo en correlación con sitios frecuentados por los turistas en el municipio de Guadalajara



único policial vayan a ser la panacea que la seguridad pública del estado requiere. Sin embargo, se tendrá que esperar a ver los resultados de este nuevo modelo policial.

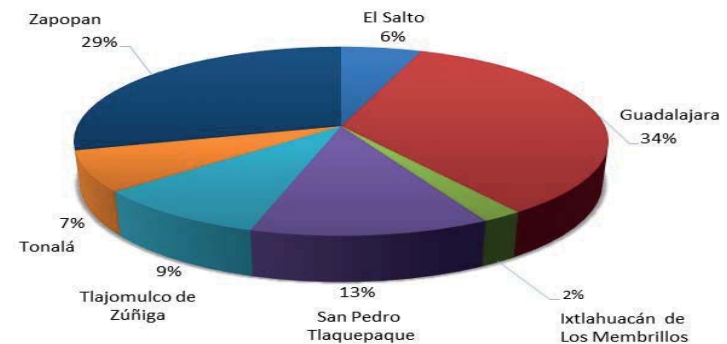
La seguridad pública es un elemento clave para la competitividad de los países en todos los sectores económicos, y el turismo no escapa a los alcances de esta asignatura. Si bien es cierto que en la ZMG los altos niveles de violencia aún no repercuten gravemente en la actividad turística, los delitos del fuero común sí que afectan a la población local y a los turistas. De ahí que las estrategias de seguridad de los gobiernos locales deberán estar encaminadas a mitigar los delitos de robo a negocios, asaltos y tantos otros que afectan la imagen de la ciudad.

Tabla 14.1. Comparativo 2012-2013 de homicidios dolosos en la ZMG

Municipio	2012	2013
Guadalajara	432	212
El Salto	34	35
Tlajomulco de Zúñiga	89	57
Tlaquepaque	111	77
Zapopan	93	179
Tonalá	78	43
Ixtlahuacán de los Membrillos	n.d.	13
Total	837	616

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses.

Gráfica 14.6. Autopsias por homicidios realizadas en ZMG (Enero-agosto de 2013)



Fuente: Elaboración propia con base en <http://cienciasforenses.jalisco.gob.mx/estadisticas>.

SUBDIAGNÓSTICO

1. EJES DE LA POLÍTICA NACIONAL TURÍSTICA. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

México encamina sus esfuerzos en materia de turismo a través de un enfoque económico en el que se espera que el potencial turístico del país genere una derrama económica importante, que además contribuya a la generación de bienestar social. Desde esta perspectiva, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 (Gobierno de México, 2013) establece cuatro estrategias claves que orientan la coordinación de las tareas del poder ejecutivo con las de los poderes legislativo y judicial, y la integración de los gobiernos estatales y municipales. Así, el PND establece los ejes de política pública que determinan los objetivos nacionales, las metas y las estrategias que rigen la acción del gobierno para diversos sectores, incluyendo el turístico.

La primera estrategia del PND busca impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico. Se pretende que todas las acciones de las entidades federativas y del gobierno federal sean ejecutadas de forma coordinada para que los presupuestos y programas sean congruentes con la política nacional turística. La segunda estrategia enfoca sus esfuerzos en la innovación de la oferta turística y en la búsqueda de una posición más competitiva. Se apuesta por la generación de conocimiento mediante el fortalecimiento de la investigación; esto incluye el desarrollo de agendas de competitividad por destinos. Además, se busca la diversificación de los productos turísticos menos desarrollados, tales como el turismo cultural, el ecoturismo, el de aventura y el de salud y deporte, entre otros. Conjuntamente, se busca con-

cretar un sistema nacional de certificación para asegurar la calidad de los productos y servicios turísticos.

La tercera estrategia del PND se sustenta en el incremento de las inversiones y un mayor financiamiento para el sector turístico. En este aspecto, la banca de desarrollo juega un papel fundamental para promover esquemas de financiamiento. Otro punto relevante es la simplificación y agilización de los trámites para incentivar la inversión de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la colaboración de los tres órdenes de gobierno.

La cuarta estrategia del PND se encamina a que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar para las comunidades receptoras, y que el turismo contribuya a la sustentabilidad del país mediante el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural de México. Además, se pone un énfasis especial en el ordenamiento territorial, la seguridad integral y la protección civil.

2. LINEAMIENTOS Y DIRECTRICES ESTRATÉGICAS. PLAN ESTATAL DE DESARROLLO

En lo que respecta al Plan Estatal de Desarrollo del estado de Jalisco, éste se encuentra en proceso de elaboración, por lo que en este documento se analiza el Plan Estatal de Desarrollo de Jalisco 2030 (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010). Este documento contrasta notablemente con lo expuesto en el PND. El contraste consiste principalmente en el hecho de que el enfoque del plan estatal es meramente descriptivo; es decir, carece de elementos indispensables para la elaboración de un plan, como son los objetivos, estrategias y posibles líneas de acción. El Plan tiene una narrativa abundante sobre los muy variados recursos naturales y culturales con los que cuenta el estado, igualmente presenta cifras sobre la capacidad de hospedaje y su distribución regional, el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el estado, cifras sobre la derrama económica del sector turístico, las aportaciones al PIB y el número de personas ocupadas en restaurantes y servicios de alojamiento.

La única estrategia explícitamente mencionada en el Plan Estatal es la que indica que se ha implementado el uso de rutas turísticas como estrategia de consolidación, diversificación y competitividad turística para el estado. El propósito de las rutas turísticas es conseguir, mediante la integración de varios municipios, que se genere un desarrollo turístico que sería muy difícil de alcanzar si cada municipio actuara de forma independiente y desarticulada. Es así como Jalisco busca el desarrollo de las economías de escala, la eficiencia del gasto público, el incremento de la estadia y del gasto per cápita para que beneficie a más de una comunidad en la región. El Plan presenta doce rutas: *a)* del Tequila, *b)* de la Sierra del Tigre, *c)* Cristera, *d)* Puerto Vallarta-Costa Alegre, *e)* Bicentenario, *f)* de la Rivera, *g)* del Peregrino, *h)* Rulfiana, *i)* del Mariachi, *j)* Franciscana, *k)* Wixarika y *l)* Guachimontones.

Además, el Plan reconoce que la promoción de los atractivos turísticos de los municipios es insuficiente y que los municipios con importantes atractivos naturales y culturales no cuentan con una infraestructura hotelera y turística óptima para propiciar de forma adecuada el desarrollo de la actividad turística. Desafortunadamente, no presenta estrategias o líneas de acción para atender estas deficiencias.

3. LINEAMIENTOS SECTORIALES. PLANES MUNICIPALES DE DESARROLLO

En general, los planes de los municipios que integran la ZMG mencionan explícitamente la necesidad de establecer estrategias de promoción, aunque resulta interesante que en ninguno de ellos se menciona la búsqueda de una estrategia común de promoción para que todos los municipios resulten beneficiados en una campaña para detonar el turismo en la ZMG. Algunos, como el de Guadalajara, establecen la necesidad de posicionar mejor la marca Ciudad Guadalajara en el mundo. Otros, como el de Zapopan, buscan proyectar al municipio como un multidesino turístico a nivel nacional e internacional (Ayuntamiento Constitucional de Zapopan, 2013).

En lo que respecta a Tlaquepaque, la principal línea de acción se basa en una promoción intensiva a través de campañas de difusión y de la participación en eventos turísticos. Por su parte, Tlajomulco de Zúñiga (Ayuntamiento Constitucional de Tlajomulco de Zúñiga, 2012) busca impulsar la «Ruta Franciscana» a través de promociones intensivas a nivel regional, estatal y municipal mediante la realización de recorridos guiados. El impulso a esta ruta es congruente con lo que establece el Plan Estatal de Desarrollo de Jalisco 2030.

Tlajomulco de Zúñiga es el único municipio que explícitamente presenta una línea de acción para conservar su patrimonio natural existente. Tal es el caso de la iniciativa para regular el uso del agua de la laguna de Cajititlán para impulsar el desarrollo turístico y económico de la región. Esta iniciativa se complementa con el plan para construir la segunda etapa del malecón.

Otros municipios se enfocan más a la conservación y adecuación del patrimonio cultural. Tal es el caso de Guadalajara, que busca la reactivación de zonas clave, como el centro histórico, el corredor gastronómico y la zona Expo. De igual forma, Zapopan busca conservar y promover las zonas arqueológicas, el patrimonio histórico y el equipamiento artístico y cultural con el que cuenta. Por su parte, Tlaquepaque apuesta por el rescate de su oferta artesanal y la preservación de talleres y técnicas artesanales que distinguen a esta región.

En suma, podemos decir que es positivo que los planes federal, estatal (Jalisco) y municipales (ZMG) consideren al turismo como un sector estratégico que puede contribuir de forma importante en la economía de los tres órdenes de gobierno. Sin embargo, los planes reflejan que hace falta mucho por hacer para que los intereses locales y regionales sean compatibles y congruentes con los intereses nacionales, y esto se vea reflejado claramente en los planes de desarrollo.

4. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

4.1. Oferta turística

Objetivos

- Diversificar la oferta turística mediante la activación turística de los recursos naturales y culturales disponibles en el territorio.
- Aumentar el promedio de estadía y el gasto medio de los turistas.
- Elevar la ocupación promedio de los establecimientos de hospedaje.

Estrategias

- Llevar a cabo proyectos de desarrollo turístico de alto impacto, particularmente en la barranca del río Santiago y el centro histórico de Guadalajara.
- Articular las acciones de la SECTURJAL con las dependencias de turismo municipales para llevar a cabo acciones en conjunto, que beneficien la actividad turística de la ZMG.

Líneas de acción

- Identificar el potencial turístico de los recursos naturales de la ZMG y fomentar el desarrollo de actividades turísticas de manera organizada y sustentable.
- Determinar una bolsa de recursos financieros anual para los siguientes años, que se destine exclusivamente a la recuperación del centro histórico de Guadalajara.
- Promover una nueva gestión de la actividad turística municipal, en la que los gobiernos municipales prioricen la gestión turística por encima de las acciones de relaciones públicas y la promoción.
- Involucrar a la sociedad y a los empresarios del sector turístico en el desarrollo de nuevos productos turísticos que hagan más competitivo el destino en materia turística.

4.2. Democratización de la actividad turística

Objetivos

- hacer de la actividad turística en el destino un factor de desarrollo económico y social para quienes habitan en él.

Estrategias

- Promover la inversión de capital local en el sector turístico.
- Establecer convenios con los empresarios del sector, dirigidos a mejorar los ingresos económicos del personal ocupado en dicha actividad.
- Llevar a cabo proyectos de desarrollo turístico en áreas deprimidas del destino, pero que simultáneamente cuentan con recursos de interés turístico en sus localidades.

Líneas de acción

- Incentivar a los actores locales al emprendimiento de actividades productivas ligadas al turismo (alojamiento, alimentos y bebidas, y otros servicios).
- Establecer un diálogo con las cámaras de comercio, servicios y turismo de los diferentes municipios, con el objetivo de elaborar un plan para el mejoramiento de los salarios a los prestadores de servicios turísticos.
- Revisar, retomar y actualizar proyectos turísticos localizados en áreas deprimidas, así como buscar fuentes de financiamiento de distintas dependencias públicas, privadas y ONG para su respectiva ejecución.

4.3. Sustentabilidad turística

Objetivos

- Realizar un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales del destino.
- Lograr que las empresas del sector turístico sean ejemplo de sustentabilidad para otros destinos, e incluso para otros sectores económicos.

Estrategias

- Otorgar recursos financieros para el mantenimiento y conservación de las ANP.
- Establecer un plan integral de turismo sustentable para todas las empresas del ramo en el destino.

Líneas de acción

- Otorgar incentivos fiscales para que todas las empresas del sector turís-

tico (hoteles, alimentos y bebidas, y otros servicios) adopten prácticas sustentables en todas sus áreas de trabajo.

- Actualizar los planes y programas de manejo de las diferentes ANP del destino.
- Instaurar mecanismos de autogeneración de recursos económicos para todas las ANP en el destino.
- Destinar un presupuesto a las ANP que no tienen presupuesto público, sobre todo a las de responsabilidad municipal.

4.4. Formación y certificación

Objetivos

- Contar con capital humano competente, que atienda satisfactoriamente las demandas de todos los turistas que arriban al destino.
- Lograr procesos de certificación que en verdad reflejen en el servicio lo que se expresa en el papel.

Estrategias

- Crear sinergias entre las empresas del sector turístico con las instituciones de educación superior y centros de enseñanza en turismo.
- Realizar una reingeniería de los procesos de certificación en establecimientos del sector turístico.

Líneas de acción

- Llevar a cabo un diagnóstico sobre el perfil del capital humano que requiere el sector en el destino y establecer acuerdos con las instituciones educativas formadoras de recursos humanos para el sector.
- Revisar y actualizar los planes de estudio de las carreras en turismo y otras con vocación hacia esta actividad.
- Realizar una evaluación de los sistemas de certificación turística que aplican en el destino para verificar que en realidad cumplan su objetivo.
- Actualizar, mejorar y ampliar los procesos de certificación para las empresas turísticas.

4.5. Accesibilidad e infraestructura

Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio que se presta en las terminales aérea y terrestre del destino.
- Lograr un destino amigable, con equipamiento urbano incluyente para todos los sectores sociales (discapacitados, débiles visuales, etc.).
- Tener un transporte público de calidad, seguro y digno.

Estrategias

- Promover la modernización del aeropuerto internacional Miguel Hidalgo, de Guadalajara, así como de las cuatro terminales de autobuses que existen en la ciudad.
- Promover la adecuación de espacios públicos y sitios de interés turístico, para que sean accesibles a los todos los sectores.
- Convocar al gobierno de Jalisco y a los transportistas de la ZMG para establecer un plan de mejora integral del transporte público en el destino.

Líneas de acción

- Concretar un acuerdo entre el Grupo Aeroportuario del Pacífico,¹³ y el gobierno federal, para llevar a cabo una remodelación en las instalaciones del aeropuerto.
- Identificar los problemas de accesibilidad y tránsito para sectores vulnerables en sitios estratégicos, como los centros históricos y lugares turísticos.
- Dar mantenimiento a toda la infraestructura urbana incluyente (rampas, semáforos auditivos, etc.).
- Incluir en los programas operativos anuales de obra pública las adaptaciones necesarias para ampliar la infraestructura incluyente que ya existe.
- Elaborar un plan integral de mejora del transporte público, con el compromiso de la sociedad, los transportistas y el gobierno, para ser más significativa la calidad del servicio.
- Promover la evaluación y capacitación continua de los operadores del transporte público.

13 Grupo que opera el aeropuerto de Guadalajara.

- Homogeneizar con una imagen sobria (externa e interna) las unidades de transporte público.

4.6. Seguridad patrimonial y física

Objetivos

- Ser un destino que ofrezca seguridad física y patrimonial a los turistas, así como a los inversionistas del sector turístico.

Estrategias

- Promover la apropiación de los espacios públicos y sitios turísticos por parte de la población local y los turistas, con el objeto de generar un entorno seguro.
- Mejorar la seguridad pública en los sitios de interés turístico.

Líneas de acción

- Llevar a cabo un programa integral de recuperación de espacios públicos.
- Modificar los usos de suelo en áreas donde el uso no sea compatible con el turismo y la vivienda.
- Aumentar la presencia de elementos policiacos en zonas estratégicas para el turismo (centros históricos, paseo Chapultepec, entre otros).
- Crear la figura del policía turístico, que tenga las aptitudes necesarias para la atención a los visitantes.

4.7. Promoción y comercialización

Objetivos

- Tener una campaña publicitaria constante de gran alcance en los mercados nacional e internacional.
- Ampliar la participación del destino en los mercados turísticos nacional e internacional.

Estrategias

- Relanzar la marca destino de la ZMG y con ello una nueva campaña publicitaria integral.

- Atraer nuevos segmentos de turismo (turismo alternativo, turismo cultural).

Líneas de acción

- Evaluar las estrategias de promoción turística del destino para encontrar áreas de oportunidad y mejora continua.
- Diseñar una campaña de relanzamiento de la marca Guadalajara, que penetre medios convencionales y electrónicos.
- Comenzar a promover los atractivos alternativos que existen en la ZMG, con el objeto de iniciar el proceso de diversificación de la oferta turística.
- Concretar alianzas con tour-operadores nacionales e internacionales para aumentar la penetración en el mercado doméstico y ampliar los mercados internacionales actuales.
- Persuadir a las tour-operadoras locales para que no solo trabajen con turismo emisor, sino también con el turismo receptor.

4.8. Gestión del destino

Objetivos

- Lograr una gestión del destino con enfoque interinstitucional y de colaboración entre los distintos niveles de gobierno y los actores locales.

Estrategias

- Convocar a un Acuerdo por el Turismo en la ZMG.
- Gestionar recursos financieros para el desarrollo de proyectos turísticos de alto impacto, con la participación de todos los actores involucrados en el sector.

Líneas de acción

- Iniciar una etapa de nueva gestión del turismo en los gobiernos municipales, con nuevas líneas de acción y gestión para la actividad turística en sus localidades.
- Persuadir a los gobiernos local y estatal para que destinen una mayor cantidad de recursos económicos al desarrollo de infraestructura turística.
- Concretar acuerdos de coordinación interinstitucional entre las depen-

dencias de turismo de los tres niveles de gobierno, e incluir a los actores involucrados, con el objeto de trabajar de manera colectiva en un proyecto común de desarrollo turístico.

4.9. Tecnologías de información y comunicación e información al turista

Objetivos

- Aprovechar las ventajas de las TIC para desarrollar el turismo en el destino.

Estrategias

- Penetrar en el mercado a través de las tecnologías de la información.

Líneas de acción

- Trasladar la información de los sitios turísticos a una plataforma digital, desde donde los turistas puedan acceder por medio de su teléfono inteligente o dispositivo móvil.
- Lanzar un sitio web único para el turismo, donde se exponga información turística de todos los municipios de la ZMG.
- Incluir en el sitio información actual sobre los servicios de transporte local y foráneo, horario de sitios turísticos, *chat* en línea, costos de algunos servicios e información clara, concisa y suficiente sobre todos los atractivos turísticos del destino.

5. PROBLEMÁTICAS DEL DESTINO

5.1. Perfil socioeconómico

Problemática 1: Marginación y desigualdad.

Existencia de áreas marginadas en la ZMG, esto es, población que carece de elementos y servicios básicos (alimentación, salud, educación, vivienda, etc.).

Causas

- Distribución desigual de los servicios básicos en la población de la ZMG.
- No existe igualdad de oportunidades en el acceso a la educación (el 2.2%

de la población entre 8 y 14 años es analfabeta en la ZMG) y a otros servicios para el bienestar social.

Efectos

- Desigualdad entre los municipios que conforman la ZMG: por un lado, El Salto, con 48% de población en pobreza, y en la situación contraria, Guadalajara y Zapopan, con un 23%.
- Desigualdad dentro de los municipios: hay muchas colonias en condiciones de pobreza, en contraparte, se encuentran algunas habitadas por gente con un alto poder adquisitivo.

Problemática 2: Pobreza alimentaria.

Existe un porcentaje significativo de pobreza alimentaria en la ZMG (Guadalajara con un 14% y Tlaquepaque con un 28%).

Causas

- La falta de oportunidades en los empleos, así como la carencia de beneficios sociales que permitan a la población capacitarse y lograr las condiciones requeridas para satisfacer sus necesidades básicas.

Efectos

- El fenómeno de la pobreza afecta a un sector importante de la población.
- Falta de competitividad, dado que ésta depende, entre otros aspectos, del bienestar de la población, es decir, que el destino cuente con los recursos suficientes para satisfacer las necesidades básicas de la población.
- Mala imagen urbana del destino debido a la falta de calidad de vida de los habitantes.

5.2. Diagnóstico situacional

Problemática 1: Aspectos culturales

Escasa recepción de turistas (locales, nacionales y extranjeros) en los museos de la ZMG.

Causas

- No existe una cantidad significativa de obras de arte de calidad que sean atractivas para los turistas.
- Escasa exposición de la obra de artistas reconocidos a nivel nacional e internacional.

Efectos

- No hay calidad en los atractivos culturales que conforman la oferta turística, además de ser poco diversificada.
- Los pocos visitantes son en su mayoría locales.
- Poco aprovechamiento turístico de los museos y espacios dedicados a actividades artísticas.

Problemática 2: Aspectos naturales.

Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural de la ZMG para uso recreativo y turístico.

Causas

- No existe una puesta en valor de algunos recursos endógenos y sitios naturales con potencial turístico (*e.g.*: barranca del Río Santiago, bosque La Primavera, BENSEDI, Cerro Viejo, entre otros).
- El valor ecológico, recreativo y paisajístico de algunas áreas naturales es poco conocido por la población y por los visitantes.

Efectos

- La oferta turística es limitada. Los turistas no cuentan con opciones diversas de atractivos en la ZMG.
- No existen nuevos productos turísticos relacionados con el patrimonio natural, desde una perspectiva del desarrollo sustentable, que influyan en el desarrollo local de los municipios que conforman la ZMG.

Problemática 3: Sector turístico.

Escasa integración a nivel intermunicipal para reforzar la práctica turística en la ZMG.

Causas

- Ausencia de un marco institucional vinculante entre los municipios que integran la ZMG
- Falta de una planeación coordinada por parte de los actores locales, como son las autoridades locales y el sector empresarial, de la ZMG.
- Desconocimiento de los recursos y potencialidades turísticas, tanto para consolidar como para crear productos turísticos.

Efectos

- Dispersión de esfuerzos y de recursos económicos (*e.g.* campañas publicitarias).
- Se carece de productos turísticos que sean identificados con base en una idea de metrópoli.
- Actividad de bajo impacto económico y social.

5.3. Oferta de hospedaje*Problemática 1: Ocupación hotelera.*

La corta estancia promedio de los turistas que se hospedan en la ZMG: 2.2 noches para turistas nacionales y de 2.6 para extranjeros.

Causas

- No se aprovecha el arribo de los visitantes de la ZMG por motivos de negocios para extender su período de estancia.
- La ZMG, como destino turístico, no ofrece actividades diversas y para distintos perfiles de turistas con el fin de alargar su estancia.

Efectos

- Bajo incremento en la ocupación hotelera, 1.2% en el 2013, con respecto al año anterior.
- No existe suficiente demanda de servicios de hospedaje (ocupación hotelera por debajo del 48%, lugar 26 a nivel nacional).
- La oferta supera a la demanda de hospedaje.

5.4. Oferta complementaria

Problemática 1: Servicios turísticos.

Concentración de la oferta de servicios turísticos en los municipios de Guadalajara y Zapopan.

Causas

- Mala planeación, gestión, coordinación y articulación entre las políticas públicas y privadas en materia turística.
- Falta de coordinación entre los órganos administrativos municipales para establecer incentivos que tengan como finalidad, desarrollar una cobertura de servicios turísticos y servicios complementarios en la ZMG.

Efectos

- La oferta de servicios turísticos es de poca cobertura territorial o de distribución deficiente entre los municipios que componen la ZMG.
- La oferta está desarticulada, por lo que el turista no encuentra en la mayoría de los casos motivos para salir y conocer más allá del centro histórico de Guadalajara.

5.5. El factor humano en el sector turismo

Problemática 1: Instituciones educativas.

Las instituciones educativas no diagnostican la situación de la formación de los recursos humanos y las necesidades del mercado laboral para estructurar la oferta formativa.

Causas

- Si bien existen instituciones educativas públicas y privadas que ofrecen programas académicos de nivel técnico y superior, hay limitaciones de formación que impiden que los recursos humanos detonen la competitividad del destino.
- Los centros educativos no proporcionan la formación creativa e innovadora que exige la competencia turística nacional e internacional.

Efectos

- Recursos humanos con deficiencias en las competencias laborales necesarias para desempeñar con éxito los puestos que ofrecen las empresas turísticas del destino.

Problemática 2: Instituciones educativas.

Las instituciones educativas y su oferta de programas educativos no cumplen con las expectativas de los empleadores (servicios turísticos).

Causas

- Los egresados tienen un bajo nivel en las competencias relacionadas con la operación técnica de las empresas.
- Las instituciones educativas sólo hacen «lo necesario» en cuanto al desarrollo de capacidades profesionales de los estudiantes.

Efectos

- El grado de satisfacción de la experiencia turística por parte del cliente se ve mermado.
- Las instituciones educativas no satisfacen las necesidades en cuanto a profesionistas con estudios de calidad que demanda de la industria turística en la práctica laboral.

Problemática 3: Formación y capacitación.

No existe una coordinación adecuada entre el sector privado, los centros de enseñanza y el gobierno respecto a las estrategias y acciones destinadas a la formación y capacitación del personal que labora en el sector turismo.

Causas

- Falta de consensos de los actores involucrados en el sector turístico, con el objetivo de generar programas de formación de personal.
- No se visualiza la importancia de la capacitación de los recursos humanos.
- Desinterés generalizado de personas y empresas por buscar y recibir capacitación profesional especializada en las actividades que desempeñan dentro de la actividad turística.

Efectos

- Bajo perfil profesional de los recursos humanos que atienden las necesidades de los turistas en el destino.
- Percepción de los turistas sobre las deficiencias del destino.
- Ausencia de programas de capacitación y certificación acordes a la magnitud de las empresas turísticas de la región.

Problemática 4: Egresados.

Los egresados de las instituciones educativas no cuentan con las competencias fundamentales para desarrollarse en la empresa turística, y otras veces los puestos tienen un nivel más bajo que su formación profesional.

Causas

- Las instituciones educativas involucradas en la formación profesional de los recursos humanos calificados para atender al turismo están logrando sólo «lo necesario» en cuanto a la adquisición de competencias consideradas fundamentales para que las empresas del sector sean competitivas en el mercado.
- No existe una vinculación efectiva entre el sector privado y los centros educativos para integrar los alumnos a la empresa desde la etapa de formación profesional.

Efectos

- Desprestigio de los estudios debido a que no permiten la integración laboral en un grado adecuado a las expectativas del egresado.
- Insatisfacción de los egresados en sus puestos de trabajo, así como de los prestadores de servicios turísticos por la formación académica de baja calidad de sus empleados.
- El incremento anual de profesionistas egresados supera las tasas de crecimiento de la oferta de puestos de trabajo.

Problemática 5: Certificaciones.

Bajo número de empresas turísticas certificadas y con personal capacitado.

Causas

- Cultura empresarial deficiente sobre la formación y capacitación profesional del recurso humano.
- Falta de incentivos para obtener la certificación.
- Desconocimiento de las ventajas de una certificación de calidad, esto es, que les sirva para tener un mejor desempeño en el mercado y así diferenciarse de los competidores.

Efectos

- Deficiente nivel de calidad en los diferentes servicios que ofrece el destino turístico a sus visitantes.
- Mala percepción de los visitantes de la ZMG.
- No se está logrando que los establecimientos ofrezcan servicios turísticos de calidad y esto no les permite competir a un mejor nivel.

5.6. Marco institucional y gestión turística

Problemática 1: Gobernanza.

Deficiente gobernanza del sector turismo en los tres niveles de gobierno.

Causas

- En sus tres niveles, las autoridades del sector turístico no trabajan de manera conjunta en la promoción y comercialización del destino, la gestión de nuevos productos, la atracción de turistas y la creación de infraestructura de apoyo al sector.
- Bajo presupuesto estatal (Jalisco) y federal asignado al desarrollo y fomento del turismo (menos del 1% en ambos casos).
- Carencias significativas en la gestión que encabeza la dependencia responsable del turismo nacional, esto es, la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Efectos

- Acciones y estrategias desarticuladas en el sector turismo.
- Institucionalmente, modelo tradicional de organización y operación turísticas.
- Rezago del sector público.

Problemática 2: Gestión pública.

Deficiencia en la gestión pública del turismo en los municipios que integran la ZMG.

Causas

- Ningún municipio de la ZMG cuenta con un programa sectorial de turismo actualizado.
- La mayoría de los municipios no incluye al turismo en sus respectivos planes de desarrollo y sólo algunos tienen un reglamento de turismo municipal.
- Participación inactiva de los gobiernos locales en la gestión turística.
- Los gobiernos locales se limitan a las relaciones públicas, a facilitar y dar apoyo para eventos y algunos esquemas aislados de promoción.

Efectos

- Acciones insuficientes que promuevan el desarrollo local a través de la actividad turística.
- Carencia de herramientas para enfrentar los desafíos que enfrenta el turismo en la actualidad.
- Estancamiento en agrupaciones sociales que pretenden reactivar la actividad turística.
- Falta de promoción cultural y aprovechamiento de los recursos naturales en las afueras de la ciudad.

Problemática 3: Coordinación de actores.

Falta de articulación y coordinación entre las autoridades estatales y municipales y la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara para la promoción y comercialización turística del destino.

Causas

- Múltiples actores del sector turístico (público, privado y social) que promueven y comercializan el destino de manera desvinculada.
- Deficiencia en la formación profesional en comercio electrónico, nuevos sistemas de ventas y planificación de *marketing*.

- Promoción y relaciones públicas como únicas actividad desarrollada desde el ámbito estatal.

Efectos

- Limitado establecimiento de alianzas estratégicas por parte de dichos actores para una operación eficaz de *marketing*.
- Gastos infructuosos en promoción en mercados nacionales e internacionales que no representan demanda para la ZMG.
- Falta de control y seguimiento permanente e integral del comportamiento turístico.
- Baja afluencia y derrama económica.

Problemática 4: Marca turística.

Carencia de definición de la marca turística para Guadalajara como destino de congresos y convenciones.

Causas:

- Falta de incentivos para atraer nuevos eventos nacionales e internacionales.
- No existe sinergia entre actores del sector turístico (público/privado) para el posicionamiento de la marca turística.
- Los actores del sector no muestran interés en incrementar la participación de Guadalajara en la licitación de eventos.
- Desconocimiento de la demanda real y potencial.

Efectos

- Operación ineficaz de *marketing*.
- Deficiencia en la formación profesional en comercio electrónico, nuevos sistemas de ventas y planificación de *marketing*.
- Falta de una imagen comercial de calidad del destino Guadalajara.

Problemática 5: Municipio de Guadalajara.

El municipio de Guadalajara no posee un lineamiento específico que regule la actividad turística municipal.

Causas

- Falta de inclusión de la actividad turística dentro del Plan de Desarrollo Municipal.
- El municipio de Guadalajara tiene una escasa vinculación con otras dependencias e instancias públicas.
- El municipio de Guadalajara no cuenta con un documento concreto que regularice la actividad turística, además, no dedica un eje de actuación particular para la promoción, desarrollo y fomento del turismo.

Efectos

- Inexistencia de proyectos y programas para la conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos.

Problemática 6: Municipio de Zapopan.

Mal aprovechamiento de los recursos turísticos en el municipio de Zapopan.

Causas

- Pasividad en la gestión del turismo en la escala local.
- El municipio de Zapopan no incluye al turismo entre sus ejes prioritarios de acción (Plan de Desarrollo Municipal), a pesar de ser una actividad económica importante para el desarrollo local.

Efectos

- Resultados de bajo impacto de aprovechamiento de los recursos turísticos en evaluaciones a nivel municipal.

Problemática 7: Otros municipios.

En los municipios de El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos no se emiten reglamentos vinculados al turismo.

Causas

- La incipiente o nula participación de estos municipios en la actividad turística.

- En algunos casos no existen servicios turísticos, como hospedaje.
- Escasos servicios complementarios en atención a los visitantes.

Efectos

- Carencia en la Dirección Municipal sobre la aplicación de actividades de desarrollo local.
- Falta de estrategias de promoción y desarrollo económico.

Problemática 8: Protección al turista.

Rezago en las alianzas estratégicas en el sector público para la protección del turista.

Causas

- Debilidad en los mecanismos de cooperación en pro de la protección, apoyo y auxilio al turista.

Efectos

- Los temas de seguridad, medio ambiente y movilidad son asignaturas pendientes por revisar de las dependencias correspondientes.

5.7. Accesibilidad y movilidad

Problemática 1: Carreteras/Jalisco.

La infraestructura carretera requiere ser modernizada: construir libramientos, entronques, distribuidores y accesos. Además, se deben utilizar sistemas inteligentes de transporte y se requiere garantizar la seguridad de los viajeros.

Causas

- Faltan más esquemas de financiamiento para generar obra carretera.
- La delincuencia que prevalece en el país opera también en las carreteras.
- Los sistemas inteligentes de transporte son poco utilizados.

Efectos

- Los turistas pierden tiempo y dinero en sus desplazamientos por carre-

tera. Además, los turistas tienen la percepción de que algunas carreteras son muy inseguras, por lo que evitan el transporte terrestre para desplazarse a otros lugares.

Problemática 2: Carreteras.

Las carreteras de Jalisco son poco atractivas, tanto por la calidad del paisaje natural que ofrecen, como por las facilidades y servicios con los que cuentan (*e.g.* sanitarios, centros de consumo, módulos de información y servicios médicos/emergencias). Además de existir oferta recreativa y legados culturales, estos no son del conocimiento de los turistas, por falta de señalización.

Causas

- Inadecuada actuación de los organismos estatales y federales encargados de los servicios de infraestructura en las carreteras del país (*e.g.*, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y concesionarios).
- Falta de atención a la calidad del paisaje, por parte de los organismos estatales y federales encargados del sector turismo. Los paisajes son parte del producto turístico de México. Se requiere trabajo intersectorial para aprovechar el paisaje y los atractivos turísticos de las carreteras.

Efectos

- Los turistas no experimentan un viaje que haga de la carretera un atractivo turístico *per se*. Además, pierden la oportunidad de visitar otros lugares por falta de información.

Problemática 3: Aeropuertos.

No existe una oferta adecuada de transporte público en el aeropuerto. Existe una opción limitada que se basa en el servicio de taxis; las rutas de autobuses son insuficientes y no están diseñados para el traslado de turistas con su equipaje.

Causas

- Inadecuada actuación de los organismos municipales/estatales encarga-

dos de la movilidad y la oferta de transporte público, al permitir que la oferta de transporte en el aeropuerto sea muy limitada.

Efectos

- Los turistas y viajeros se encuentran atrapados en el monopolio de los taxistas. No tener opciones reales de transporte perjudica la experiencia del turista en el aeropuerto y también afecta su impresión del destino.

Problemática 4: Aeropuertos.

La infraestructura y los servicios del aeropuerto de Guadalajara no compiten con los aeropuertos más vanguardistas del mundo. Un problema es que no ofertan servicios de bienestar al pasajero durante su estancia en el aeropuerto (*e.g.*, comodidad, confort, atmósfera que invite a relajarse).

Causas

- La administración del aeropuerto consigue una gestión adecuada, pero no intenta innovar y hacer del aeropuerto uno que compita a nivel mundial. Además, busca ofrecer facilidades y servicios mínimos indispensables sin considerar alternativas para mejorar el bienestar del pasajero durante su estancia en el aeropuerto.
- Inadecuada actuación de los organismos estatales/federales encargados del sector turístico, al no trabajar en conjunto con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para generar mecanismos en los que se mejore la gestión de los aeropuertos (*e.g.* revisión de las concesiones).

Efectos

- Los turistas y viajeros no encuentran en el aeropuerto un entorno agradable que les procure una sensación de bienestar durante su estancia. No experimentan una estadía placentera, esto deja una mala impresión. La percepción sobre el destino se demerita por la experiencia de los turistas en el aeropuerto.

Problemática 5: Aeropuertos.

Los agentes migratorios no son amables con los viajeros.

Causas

- Inadecuada actuación de los organismos estatales/federales encargados del sector turístico, al no evaluar el desempeño de aquellos que entran en contacto directo con los viajeros/turistas.
- Falta trabajo intersectorial con la Secretaría de Relaciones Exteriores, lo anterior para generar mecanismos con los que se mejore el servicio que los agentes aduanales del aeropuerto prestan a los viajeros.

Efectos

- Los turistas y viajeros no encuentran en el aeropuerto un entorno agradable inmediatamente después de llegar al destino, porque los primeros en recibirlos –los agentes aduanales– no son amables. Esto deja una mala impresión.

Problemática 6: Centrales/Terminales de transporte foráneo.

Calidad en los servicios de regular a mala: sería conveniente que las instalaciones fueran más vanguardista y funcional. Además, las estaciones/terminales no están estandarizadas, algunas tienen varios servicios complementarios (Internet, pantallas de televisión), mientras que otras carecen incluso de servicios básicos (teléfonos públicos). La señalización es deficiente y no es amigable para los turistas (e.g. ausencia información en otros idiomas).

Causas

- Existe más de una administración en las terminales que existen en Guadalajara. Estas administraciones no estandarizan sus facilidades y servicios.
- Inadecuada actuación de los organismos locales/municipales/estatales encargados del sector turístico, ya que pueden, y deben, encontrar mecanismos de apoyo para que los prestadores de servicios turísticos puedan ofertar calidad en las facilidades y servicios a los pasajeros.

Efectos

- Los turistas pueden llevarse una primera impresión del destino muy negativa, ya que la central es el primer lugar que conocen al llegar a Guadalajara.

- La central también es el lugar que ayuda a desplazar a los turistas para que conozcan otros lugares turísticos cercanos a Guadalajara, y debido a sus servicios y facilidades deficientes, puede desalentar los desplazamientos.

Problemática 7: Transporte público: autobuses.

Ineficiente oferta de transporte público. Además, la información sobre el uso del transporte no existe o es limitada (rutas, frecuencia, costo), por ejemplo, los turistas extranjeros no pueden hacer consultas por internet (en inglés) sobre como desplazarse en Guadalajara en el transporte público.

Causas

- La administración del transporte público tiene una gestión deficiente y negligente al ofertar facilidades y servicios de poca calidad para los usuarios y no tomar en cuenta a los turistas.
- Inadecuada actuación de los organismos locales/municipales/estatales encargados del sector turístico, ya que pueden, y deben, encontrar mecanismos de apoyo/asesoría para que los prestadores de servicios turísticos puedan gestionar mejor las facilidades y servicios que ofrecen a los turistas.

Efectos

- Los turistas se llevan una mala impresión del destino. La movilidad deficiente en el destino turístico afecta la capacidad de los turistas para visitar más lugares turísticos en corto tiempo y a menor precio.

Problemática 8: Calles y flujos de vehículos.

Puntos de conflicto vial y obstaculización de muchas vías, principalmente en las calles del centro histórico de Guadalajara.

Causas

- Inadecuada actuación de los organismos locales/municipales/estatales encargados de aplicar las normas y leyes vigentes en materia de movilidad.

Efectos

- Los turistas se llevan una mala impresión del destino. La movilidad deficiente afecta la capacidad de los turistas para visitar más lugares en corto tiempo y a menor precio debido a que no se puede transportar con facilidad.

Problemática 9: Zona centro de Guadalajara.

Además de sucias, las calles y banquetas se encuentran en mal estado, con obstáculos que impiden que los peatones puedan transitar con facilidad.

Causas

- La gestión del gobierno municipal es ineficiente. No se da mantenimiento regular a las calles y banquetas.
- No se promueven campañas para concientizar a la población de no tirar basura en las calles y de sancionar a quienes lo hagan.

Efectos

- Los turistas se llevan una imagen negativa del destino.
- Los visitantes pueden estar expuestos a accidentes al movilizarse en vías peatonales en mal estado (sufrir una caída).

5.8. Infraestructura básica

Problemática 1: Aguas residuales.

La ZMG no cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales (alcantarillado, drenaje y plantas tratadoras de aguas residuales) que cubra el 100% de las descargas.

Causas

- Insuficiencia en materia de infraestructura en el sistema de drenaje y alcantarillado.
- Sólo diez plantas tratadoras de aguas residuales están operando dentro de los lineamientos de normatividad.
- El déficit de atención en la infraestructura hidráulica y de saneamiento es evidente, y requiere de grandes inversiones que beneficien a la población local y a la demanda de estos servicios por parte de los turistas.

Efectos

- La imagen de la calidad de las aguas de la ZMG se ve afectada, así como la seguridad de ciudadanos y visitantes debido a inundaciones frecuentes en época de lluvias.
- La cobertura en el sistema de tratamiento de aguas residuales es muy baja y deficiente, provocando contaminación de ríos y cuerpos de agua, sin ningún tratamiento, creando focos de infección y mal aspecto.

Problemática 2: Desechos sólidos. La infraestructura, el equipamiento y la educación ambiental son insuficientes para llevar a cabo un manejo integral de desechos sólidos en la ZMG.

Causas

- Sólo el 80% de la basura es recolectada y confinada adecuadamente.
- Las plantas de tratamiento de residuos sólidos son insuficientes.
- Los sitios de disposición final no respetan la normatividad ambiental y se rebasa el límite de su capacidad.
- Falta de cultura ciudadana en cuanto a la separación, manejo, reciclaje y depósito de residuos en contenedores en áreas públicas.

Efectos

- El 20% de los residuos sólidos que no son recolectados se dispersan en calles y avenidas, provocando mal aspecto, contaminación y obstrucción de alcantarillas, lo que ocasiona inundaciones en algunos sectores de la ciudad.
- Son latentes los focos de infección por tiraderos al aire libre. Además, de las tres plantas existentes, dos están a punto de saturarse y una se encuentra a la mitad de su vida útil.
- Zapopan es el municipio que genera una mayor cantidad de residuos sólidos.

5.9. Protección territorial

Problemática 1: Ordenamiento territorial.

Falta de actualización y seguimiento de los planes de ordenamiento territorial en la ZMG.

Causas

- Los planes de ordenamiento territorial de la ZMG estuvieron vigentes hasta el año 2006. No se encuentran actualizados.
- Los ordenamientos territoriales no son realmente aplicados.

Efectos

- No existe control en cambios de usos de suelo, hecho que afecta principalmente a espacios naturales.
- Producción de suelo habitacional que ejerce presión sobre las ANP.
- El ordenamiento territorial no es contemplado de manera formal, que es como que se requiere.

Problemática 2: Ordenamiento territorial.

Falta de actualización y seguimiento de planes de manejo de riesgos en la ZMG.

Causas

- Déficit en la aplicación de planes y programas en materia de manejo de riesgos (inundaciones urbanas e incendios forestales).

Efectos

- Constantes inundaciones en calles y avenidas, de zonas urbanas, así como descontrol de incendios forestales en el polígono del bosque La Primavera.

5.10. Protección ambiental y paisaje

Problemática 1: Áreas naturales protegidas.

Carencia en la aplicación de planes, programas y normatividad vigente en la conservación y aprovechamiento sustentable de las ANP de la ZMG.

Causas

- Incumplimiento de los planes de manejo de las ANP y los parques urbanos.
- Falta de actualización y de desarrollo de instrumentos jurídicos adecuados para cumplir en materia de derecho ambiental.

- Los planes de manejo carecen de instrumentos legales que permitan su cumplimiento.

Efectos

- Las ANP de la ZMG (p. ej.: La Primavera y la barranca del río Santiago) no son objeto de acciones que favorezcan su aprovechamiento turístico.
- Los efectos en la presión sobre el uso del suelo son notorios, especialmente en La Primavera.
- Existen actores locales que buscan beneficiarse de las lagunas jurídicas que prevalecen en materia de derecho ambiental.

Problemática 2: Certificación ambiental.

Escasez en materia de certificación ambiental de empresas con giros turísticos en la ZMG.

Causas

- Déficit en la certificación y aplicación de normas de calidad ambiental de empresas turísticas.
- Incumplimiento en la obligatoriedad de los lineamientos estipulados en las normas ambientales y certificaciones derivadas de ello.
- Falta de incentivos para obtener certificación ambiental.

Efectos:

- Las empresas turísticas no brindan servicios ni cuentan con infraestructura apegados a normas de cuidado ambiental.
- La mayoría de hoteles y empresas del ramo gastronómico no cuentan con certificados ambientales.

Problemática 3: Certificación ambiental.

Deficientes planes de manejo de certificación municipal en materia ambiental.

Causas:

- El programa Municipio Limpio no es aplicado en los municipios que conforman la ZMG.

Efectos:

- No existe certificación de cumplimiento ambiental en los municipios de la ZMG.

Problemática 4: Desarrollo turístico sustentable.

Insuficiencia en la implantación y aplicación de planes, programas y normatividad en el desarrollo sustentable del turismo en la ZMG.

Causas:

- Falta de programas, instrumentos y diagnósticos en materia ambiental para el desarrollo turístico.
- Ausencia de la acción coercitiva del Estado para hacer cumplir los programas de conservación del patrimonio natural que refuercen acciones de control y mitigación de impactos en áreas naturales de la ZMG.

Efectos:

- No existen líneas de acción ambiental para fortalecer al sector turístico de una forma responsable.
- Falta de acciones complementarias en las ANP, como son la conservación y el aprovechamiento sustentable, especialmente en la presión sobre el uso del suelo y los planes de manejo.

5.11. Mercado turístico

Problemática 1: Dependencia.

Dependencia de los turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá.

Causas:

- La ZMG recibe el mayor porcentaje de turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá, sobre todo en el período de noviembre a marzo (temporada alta).
- La proximidad geográfica a estos países del Norte ha favorecido la presencia de estos viajeros en un porcentaje elevado.

Efectos:

- No se exploran otros mercados emisores potenciales, como: Sudamérica, Europa y Asia.
- Ha habido un bajo porcentaje de visitantes a partir de la recesión económica en Estados Unidos (2009).

5.12. Promoción y comercialización

Problemática 1: Promoción.

Los municipios que integran la ZMG no trabajan de manera sinérgica, pues las estrategias promocionales son austeras, costosas y de corto alcance en los mercados potenciales.

Causas:

- No se reconocen las herramientas actuales para poder comercializar estratégicamente a la ZMG en el mercado nacional e internacional.
- La mayoría de los municipios que integran la ZMG sólo cuentan con los recursos para realizar la promoción convencional, es decir, la edición de folletos, guías y carteles, los cuales son instrumentos de escaso alcance en la actualidad.

Efectos:

- La promoción turística es débil, convencional y muy costosa.
- La promoción no tiene cobertura en los mercados potenciales.

Problemática 2: Comercialización.

No existen estrategias de comercialización eficiente ni competitiva para competir en el mercado internacional del turismo.

Causas:

- Los actores locales involucrados no realizan una planificación de comercialización del destino que vaya aunada a las estrategias de promoción.
- No se hace un uso óptimo de los recursos que Internet ofrece en cuanto a comercialización y posicionamiento *online*.

Efectos:

- La ZMG no compite con destinos con los que comparte ciertas características a nivel internacional (e.g.: Barcelona en España).

Problemática 3: Tecnologías de información y comunicación.

Desatención en el uso de las TIC en aspectos promocionales y de comercialización de la ZMG como destino turístico.

Causas:

- No se aprovechan los bajos costos que ofrecen las plataformas virtuales.
- No se ofrece una dinámica interactiva con los usuarios.
- Se publica sólo información institucional, a veces es errónea.
- No existe conocimiento ni formación especializada al respecto.

Efectos:

- Casi nula presencia en redes sociales.
- El perfil del turista que visita la ZMG es usuario de redes sociales y no se está satisfaciendo sus demandas de información.
- No existen estudios que indiquen si las empresas mexicanas del ramo aprovechan todo el potencial de las TIC para gestionar mejor sus negocios.

Problemática 4: Página web.

No existe una página de internet con dominio propio, en la cual se proporcione información completa acerca de la ZMG como destino turístico.

Causas:

- La página actual de *visitajalisco.gob.mx* ofrece información muy general de los principales destinos de la entidad, en este caso, la ZMG y Puerto Vallarta.

Efectos:

- La información no satisface la mayoría de las dudas de los usuarios para tomar la decisión de viaje.
- No brinda una información completa.

5.13. Tecnologías de información y comunicación y su aplicación al turismo

Problemática 1: Internet

En el municipio de Guadalajara, el acceso libre a Internet en sitios y espacios públicos es limitado, además, la cobertura es casi nula en aquellos espacios del resto de los municipios que conforman la ZMG.

Causas:

- No se designa un presupuesto suficiente para equipar más espacios con acceso libre a Internet.
- No se ha valorado la importancia de contar con una red de comunicación e información que beneficie a la población y a los turistas.

Efectos:

- Estos sitios, al no ser aprovechados, se convierten en inseguros, desolados y a su vez poco atractivos para los turistas.
- La información no llega de manera eficiente, en el momento en que se necesita el acceso a Internet para obtener determinada información.

Problemática 2: Tecnologías de información y comunicación.

Desaprovechamiento de los beneficios del uso de las TIC en el sector turismo, dado a su alcance internacional y a que son usadas por un segmento de viajeros clave en la ZMG (negocios y cultural).

Causas:

- Desconocimiento de las oportunidades por parte de los gestores que proporcionan información y comunicación del destino.
- No se aprovechan las nuevas tecnologías y los sistemas de información más utilizados por los turistas para buscar información.
- Desconocimiento de los beneficios que retribuye una inversión mínima.

Efectos:

- Campañas de publicidad costosas.
- No existe una comunicación rápida, continua e interactiva.

- No es posible llegar a aquellos mercados que cuentan con acceso a redes sociales e internet.
- Utilización de herramientas obsoletas que requieren una inversión financiera superior y constante.
- Las TIC no se aprovechan para la investigación y desarrollo de nuevos productos.

Problemática 3: Proyectos tecnológicos.

Falta de proyectos tecnológicos por parte de los gobiernos municipales para el incremento de la comunicación en el sector turismo.

Causas:

- Carencia de estudios que identifiquen las necesidades del destino para obtener la información turística necesaria para su transmisión.
- La cobertura de algunas aplicaciones aún es insuficiente, pues algunas localidades y regiones de interés turístico en México están fuera del alcance de esta tecnología.

Efectos:

- Falta de elementos para conocer las necesidades de la demanda turística.
- Impide el desarrollo de estrategias para la captación de turistas.
- Bajo impacto en las acciones para el uso y aprovechamiento de las redes sociales para la comunicación turística.
- Atraso en el acceso a Internet por parte de la población.

Problemática 4: Tecnología.

Mala identificación de puntos estratégicos para zonas de alcance tecnológico a nivel municipal.

Causas:

- Incapacidad económica de los gobiernos municipales.
- Falta de equipo (*hardware*) e infraestructura (kioscos y telecentros) que puedan implementarse para la consulta de información turística.

Efectos:

- Limitado alcance digital tanto para los ciudadanos como para los visitantes.
- Falta de centros comunitarios digitales para el buen manejo de la tecnología y las comunicaciones.
- Ausencia de convenios con centros privados de acceso a Internet que garanticen un mejor servicio comercial.

5.14. Seguridad en el destino

Problemática 1: Jalisco/seguridad.

Aumento de los homicidios dolosos y de las armas de fuego (delitos de alto impacto social) en la ZMG.

Causas:

- La existencia de una violencia social que ha sido favorecida por la desigualdad social y por el desarrollo del crimen organizado.
- La existencia de un mercado negro de armas de fuego y su ingreso a través del contrabando.
- Ausencia de acciones preventivas eficaces para detener la delincuencia.
- Existencia de actos de impunidad.

Efectos:

- El impacto negativo que genera en la imagen turística del estado de Jalisco promovida en otros países.
- Posibilidad de alcanzar cifras históricas en el tema de inseguridad.
- Menor flujo de visitantes extranjeros, en especial de Estados Unidos, principal emisor de turistas a México.
- Estados Unidos ha lanzado alertas a sus ciudadanos para que eviten viajar a nuestros destinos debido al problema de inseguridad.

Problemática 2: Seguridad pública.

Mala percepción sobre la seguridad pública en los ciudadanos de la ZMG; temor a acudir a espacios públicos y desconfianza en las instituciones de seguridad y de administración de justicia.

Causas:

- Clima de violencia e inseguridad pública que afecta, entre otras, a la zona céntrica de Guadalajara.
- Insuficiencia e ineficacia de los elementos policíacos.
- Malas prácticas de las instituciones de justicia.
- Los medios de comunicación difunden la violencia, algunas veces de manera sensacionalista.

Efectos:

- Temor e inseguridad de la sociedad y falta de confianza en las instituciones de seguridad pública que se pueden transmitir a los turistas nacionales y extranjeros.
- El aumento de la violencia genera incertidumbre en los turistas y condiciona de una forma decisiva su decisión de viaje.

Problemática 3: Seguridad pública.

Incremento del crimen y la inseguridad pública en la ZMG.

Causas:

- La desigualdad social, la marginación y el desempleo son los principales factores que inciden en este incremento.
- El establecimiento de grupos criminales dedicados al tráfico de drogas ilícitas y los usos de estos enervantes por parte de la población, así como de ciertos sectores del turismo nacional y extranjero.
- El tráfico de drogas y la guerra por el mercado de estupefacientes.

Efectos:

- Los turistas extranjeros han reducido sus viajes a este destino turístico por temor a ser víctimas de la inseguridad pública.

- La imagen del destino se ha visto mermada, sobre todo en Estados Unidos.
- Nivel de incidencia delictivo más alto que en otros destinos a nivel estatal.

Problemática 4: Zonas con mayor índice delictivo.

Existencia de una correlación entre las zonas con mayor índice delictivo y que frecuentan los turistas: plazas públicas, jardines, instituciones bancarias, museos y espacios de acceso libre a Internet.

Causas:

- Los delitos del fuero común afectan a la población local y a los turistas.
- Hace falta el impulso a proyectos de renovación de espacios públicos desde una visión multidisciplinaria, no sólo urbanista.
- Insuficiencia e ineficacia de los elementos policíacos.

Efectos:

- Temor a ser víctima de algún delito en estas zonas.
- Pérdida de los espacios públicos dedicados a la recreación.

Problemática 5: Pandillerismo.

Pandillerismo en algunas colonias de la ZMG.

Causas:

- Falta de oportunidades educativas, laborales y de ocio dirigida a los jóvenes procedentes de las colonias marginadas y populares.

Efectos:

- Clima de violencia y escasa seguridad pública en las zonas populares y marginadas controladas por las pandillas y que pueden repercutir en la seguridad de los mismos turistas.

Segunda parte
PROYECTOS DE INVERSIÓN

*El éxito del turismo deberá ser consecuencia
del éxito urbano de la ciudad, en cuanto a
ordenamiento, limpieza y seguridad*

PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICA

PROYECTO	CORREDOR TURÍSTICO «BARRANCA» (FICHA 1)
DESCRIPCIÓN	Aprovechar el potencial de la barranca del río Santiago que bordea la ZMG, para generar un producto turístico que incluya teleférico, miradores volados, jardín botánico, parque de aventuras y parque didáctico.
LOCALIZACIÓN	Barranca del río Santiago, correspondiente a los municipios de Tonalá, Guadalajara, Zapopan e Ixtlahuacán del Río.
PRODUCTO	Turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Se cuenta con un escenario natural que no ha sido aprovechado turísticamente, pese a que existen proyectos viables que no se han materializado; por lo cual es conveniente que sean retomados. El sitio se encuentra dentro de la ZMG y hay otros proyectos en marcha que pueden complementarlo.
PROBLEMAS A RESOLVER	La poca diversificación de la oferta turística de la ZMG, en particular la falta de atractivos naturales.
ACCIONES A REALIZAR	1. Realizar estudios de factibilidad, así como una evaluación del proyecto. 2. Presentar un proyecto ejecutivo. 3. Socializar el proyecto 4. Buscar fuentes de financiamiento e inversionistas. 5. Ejecución del proyecto.
METAS	1. Aprovechar turísticamente de forma sustentable la Barranca del Río Santiago. 2. Ofertar un atractivo natural de gran impacto turístico en la ZMG
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Guadalajara Ayuntamiento de Zapopan Ayuntamiento de Tonalá Ayuntamiento de Ixtlahuacán del Río FONATUR SECTUR SECTURJAL ONG Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	320 millones de pesos

PROYECTO	RESCATE DE LOS BARRIOS TRADICIONALES DE GUADALAJARA (FICHA 2)
DESCRIPCIÓN	Rescatar los barrios tradicionales de Guadalajara mediante la rehabilitación de espacios públicos, ordenamiento del comercio y mejoramiento de la imagen urbana.
LOCALIZACIÓN	Barrios de Mexicaltzingo, El Santuario, San Sebastián de Analco y Las Nueve Esquinas.
PRODUCTO	Urbano-Turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	Los barrios se encuentran en el entorno del centro histórico de Guadalajara. Hay una infraestructura de servicios públicos, así como comercio, vialidades y oferta de servicios turísticos variada.
PROBLEMAS A RESOLVER	Recuperación de los barrios tradicionales de Guadalajara. Insuficiente oferta de productos turísticos en la ZMG.
ACCIONES A REALIZAR	1. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Guadalajara, y promover un cambio en el uso del suelo (turístico-recreativo). 2. Diseñar proyectos arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 3. Socializar los diferentes proyectos. 4. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 5. Ejecutar los proyectos.
METAS	1. Socializar los distintos proyectos e incluir a los actores involucrados. 2. Ordenar el comercio y mejorar la imagen urbana de los barrios. 3. Mejorar el entorno del centro histórico de Guadalajara. 4. Crear un producto turístico competitivo.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL CANACO Guadalajara CANIRAC Iniciativa Privada Comerciantes y comunidad local.
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	250 millones de pesos

PROYECTO	CENTRO GASTRONÓMICO Y DE CULTURAS POPULARES «SANTA MARÍA DEL PUEBLITO» (FICHA 3)
DESCRIPCIÓN	Desarrollar un producto turístico con base en un centro gastronómico y un corredor de la cultura popular mexicana en las inmediaciones del Parque Metropolitano.
LOCALIZACIÓN	Santa María del Pueblito, municipio de Zapopan.
PRODUCTO	Turístico-Cultural
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	La localidad se encuentra en una zona de gran actividad comercial y flujo de personas, específicamente entre el Parque Metropolitano y Plaza Galerías.
PROBLEMAS A RESOLVER	La poca diversificación de la oferta turística de la ZMG.
ACCIONES A REALIZAR	1. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Zapopan, y promover un cambio en el uso del suelo (turístico-gastronómico). 2. Diseñar proyectos arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 3. Socializar los diferentes proyectos. 4. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 5. Ejecutar los proyectos.
METAS	1. Socializar los distintos proyectos e integración de los actores involucrados. 2. Ordenar el comercio y mejorar la imagen urbana de Santa María del Pueblito 3. Ofrecer un producto turístico innovador en la ZMG.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Zapopan SECTUR SECTURJAL CANIRAC Plaza Galerías Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	150 millones de pesos

PROYECTO	REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE GUADALAJARA (FICHA 4)
DESCRIPCIÓN	Recuperar el centro histórico de Guadalajara mediante acciones como el mejoramiento de la imagen urbana y rescate de fincas históricas.
LOCALIZACIÓN	Centro histórico de Guadalajara
PRODUCTO	Urbano-Turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	1. En 2013 se aprobó la línea 3 del tren ligero, que pasará por el centro histórico de Guadalajara, con lo cual se prevé una disminución del tráfico ocasionada por el transporte público. 2. El centro histórico de Guadalajara es uno de los más grandes del país, sin embargo, paulatinamente se ha ido perdiendo parte del patrimonio arquitectónico ubicado en el primer cuadro, por lo cual es urgente un rescate del patrimonio cultural e histórico de esta ciudad.
PROBLEMAS A RESOLVER	Pérdida de patrimonio arquitectónico de la ciudad. El desorden urbano que predomina en el centro histórico de Guadalajara. Falta de atracción hacia los turistas.
ACCIONES A REALIZAR	3. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Guadalajara. 4. Diseñar proyectos arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 5. Socializar los diferentes proyectos. 6. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 7. Ejecutar los proyectos.
METAS	1. Socializar los distintos proyectos e incluir a los actores involucrados. 2. Dar preferencia al tránsito peatonal. 3. Ordenar el comercio y mejorar la imagen urbana del centro histórico.
AGENTES INVOLUCRADOS	Secretaría de Comunicaciones y Transportes Gobierno de Jalisco SECTURJAL SECTUR CANACO Guadalajara Ayuntamiento de Guadalajara Patronato del Centro Histórico de Guadalajara Comerciantes y locatarios del centro histórico Habitantes del centro histórico
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	1 200 millones de pesos

PROYECTO	MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FICHA 5)
DESCRIPCIÓN	Rehabilitar el edificio donde se encontraba el planetario Severo Díaz Galindo para crear un museo de ciencia y tecnología.
LOCALIZACIÓN	Municipio de Guadalajara, en las inmediaciones de la barranca del río Santiago y el Zoológico Guadalajara.
PRODUCTO	Turístico-Educativo.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	1. El edificio es propiedad del Ayuntamiento de Guadalajara y actualmente está totalmente abandonado. 2. El proyecto requiere de la firma de un convenio, por ejemplo, con la Comisión Federal de Electricidad, la Universidad de Guadalajara y el CONACYT para la habilitación de este espacio. 3. La idea surge como modelo del Museo de Tecnología de Chapultepec, el cual está a cargo de la CFE, y su muestra está basada en la electricidad.
PROBLEMAS A RESOLVER	El rescate del Planetario, como un museo de ciencia y tecnología, busca también articularse con las propuestas que se tienen para la barranca.
ACCIONES A REALIZAR	1. Diseñar el proyecto ejecutivo 2. Socializar el proyecto ante la CFE, la Universidad de Guadalajara, el CONACYT y el Ayuntamiento de Guadalajara, para su aprobación. 3. Ejecutar el proyecto
METAS	1. Recuperar el espacio y las instalaciones del Planetario. 2. Ampliar la oferta de museos interactivos en la ZMG. 3. Crear una articulación con las propuestas de desarrollo turístico y urbano que se tienen para el norte de la ciudad.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Guadalajara CFE Universidad de Guadalajara CONACYT
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	80 millones de pesos

PROYECTO	REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE TONALÁ (FICHA 6)
DESCRIPCIÓN	Rehabilitación del centro histórico de Tonalá mediante acciones como la rehabilitación de espacios públicos, ordenamiento del comercio y mejoramiento de la imagen urbana.
LOCALIZACIÓN	Centro histórico de Tonalá.
PRODUCTO	Turístico-Urbano.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	La localidad cuenta con un producto comercial y turístico reconocido a nivel internacional, que puede funcionar como polo de atracción para la diversificación de la oferta turística municipal.
PROBLEMAS A RESOLVER	1. El desorden urbano y comercial que predomina en el centro histórico de Tonalá. 2. Desarticulación del centro histórico de Tonalá con los demás atractivos de la ZMG.
ACCIONES A REALIZAR	1. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Tonalá, así como el Reglamento de Comercio Municipal. 2. Diseñar proyectos arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 3. Socializar los diferentes proyectos. 4. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 5. Ejecutar los proyectos.
METAS	1. Socializar los distintos proyectos y hacer partícipes a los actores involucrados. 2. Ordenar el comercio y mejorar la imagen urbana del centro histórico de Tonalá. 3. Desarrollar el centro histórico de Tonalá como un producto turístico complementario al corredor artesanal. 4. Diversificar la oferta de atracciones del municipio, mediante la generación de un nuevo producto turístico.
AGENTES INVOLUCRADOS	SECTUR SECTURJAL Ayuntamiento de Tonalá Asociación de Artesanos y Comerciantes de Tonalá
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	200 millones de pesos

PROYECTO	REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZAPOPAN (FICHA 7)
DESCRIPCIÓN	Rehabilitar el centro histórico de Zapopan para que éste se convierta en un producto turístico bien posicionado en la ZMG.
LOCALIZACIÓN	Centro histórico de Zapopan.
PRODUCTO	Turístico-Urbano.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	La localidad está posicionada como un centro gastronómico importante en la ZMG. Además, se cuenta con la infraestructura de servicios públicos, vialidades y áreas comerciales de productos artesanales.
PROBLEMAS A RESOLVER	Escasa oferta turística en el centro histórico de Zapopan.
ACCIONES A REALIZAR	1. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Zapopan, así como el Reglamento de Comercio municipal. 2. Diseñar proyectos arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 3. Socializar los diferentes proyectos. 4. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 5. Ejecutar los proyectos.
METAS	1. Consolidar al centro histórico de Zapopan como un atractivo turístico. 2. Socializar los distintos proyectos y hacer partícipes a los actores involucrados.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Zapopan SECTURJAL SECTUR Inversionistas Habitantes del centro histórico de Zapopan
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	300 millones de pesos

PROYECTO	CENTRO DE VISITANTES Y EVENTOS ESPECIALES «PALACIO DE GOBIERNO»*
DESCRIPCIÓN	Adecuar espacios para eventos especiales en Palacio de Gobierno, aprovechando la historia y la arquitectura que representa.
LOCALIZACIÓN	Palacio de Gobierno de Jalisco.
PRODUCTO	Turístico.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	La ubicación de este edificio histórico potencializa su calidad turística, por lo que se pretende aprovechar sus espacios, además, la característica de turismo de negocios del destino genera una gran opción para realizar eventos.
PROBLEMAS A RESOLVER	<i>n.a.</i>
ACCIONES A REALIZAR	1. Gestionar el espacio con el gobierno de Jalisco 2. Promocionar el espacio para eventos especiales a través de la Oficina de Visitantes y Convenciones (OFVC) de Guadalajara.
METAS	<i>n.a.</i>
AGENTES INVOLUCRADOS	Gobierno de Jalisco SECTURJAL OFVC de Guadalajara
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	<i>n.a.</i>
* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR,2013).	

PROYECTO	MUSEO DEL MARIACHI, EL TEQUILA Y LA CHARRERÍA*
DESCRIPCIÓN	Aprovechar el potencial de este atractivo cultural ancla. Se pretende vincular el mercado San Juan de Dios, con la creación del museo, una plaza para los mariachis y zona de restaurantes y bares.
LOCALIZACIÓN	Plaza del mercado San Juan de Dios, centro histórico de Guadalajara.
PRODUCTO	Turístico-Cultural.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	A pesar de ser «la cuna de la mexicanidad», la ZMG no cuenta con un espacio turístico digno e integrado en torno al tema del mariachi, de tal manera que proporcionar un espacio de esta naturaleza podría diversificar la oferta turística.
PROBLEMAS A RESOLVER	El libre flujo de peatones y turistas se encuentra obstaculizado por grandes vialidades, desniveles, escaleras, pasarelas, vendedores ambulantes, etc.
ACCIONES A REALIZAR	1. Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Guadalajara. 2. Diseñar proyectos. arquitectónicos y urbanísticos, o en su caso retomar aquellos ya elaborados. 3. Analizar las posibles fuentes de financiamiento. 4. Ejecutar los proyectos.
METAS	Generar un producto turístico con base al legado cultural del mariachi y la charrería.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL Secretaría de Cultura de Jalisco CONACULTA SECTUR Inversionistas Comerciantes de la zona
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	300 millones de pesos
* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR,2013).	

PROYECTO	HOTEL TEMÁTICO Y PLAZA MULTIUSO «EL CENTENARIO»*
DESCRIPCIÓN	Aprovechar la plaza de toros El Centenario para realizar eventos de todo tipo (charrería) y anexo construir un hotel temático en torno a los elementos de la mexicanidad y gastronomía regional.
LOCALIZACIÓN	Tlaquepaque.
PRODUCTO	Turístico.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	1. Plaza de toros cercana a El Parían (Centro de Tlaquepaque). 2. A espaldas de la plaza existe un baldío que servirá para la construcción del hotel.
PROBLEMAS A RESOLVER	Poca diversificación de atractivos turísticos.
ACCIONES A REALIZAR	1. Buscar inversionistas. 2. Facilitar las condiciones para la inversión en este proyecto.
METAS	<i>n.a.</i>
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Tlaquepaque SECTURJAL Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	<i>n.a.</i>
* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR,2013).	

PROYECTO	CORREDOR GASTRONÓMICO-HOTELERO «LAFAYETTE»*
DESCRIPCIÓN	Promover un corredor turístico en la colonia Lafayette, con base en la oferta hotelera y de alimentos y bebidas.
LOCALIZACIÓN	López Cotilla y Av. La Paz, Col. Lafayette.
PRODUCTO	Turístico.
MERCADO	Local, nacional y extranjero.
FACTIBILIDAD	Ya se encuentran instalados establecimientos de servicios turísticos.
PROBLEMAS A RESOLVER	Desarticulación de los servicios turísticos de la zona.
ACCIONES A REALIZAR	1. Destinar una partida presupuestal del Ayuntamiento de Guadalajara. 2. Firmar convenio con los empresarios de la zona.
METAS	1. Consolidar la zona como un corredor de servicios turísticos. 2. Aumentar la competitividad de la ZMG.
AGENTES INVOLUCRADOS	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	3 millones de pesos
* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR,2013).	

FICHAS CONCENTRADORA DE PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS

PROYECTO	MERCADO	FACTIBILIDAD	SOSTENIBILIDAD	IMPACTO	RECURSOS FINANCIEROS	GESTIÓN	PUNTAJE	PRIORIDAD
Corredor turístico «Barranca»	Alto	Alto	Medio	Alto	70% Privado 30% Estatal Alto	Medio	26	3
Rescate de los barrios tradiciona- les de Guadalajara	Alto	Alto	Alto	Alto	50% Privado 50% Municipal Alto	Medio	28	2
Centro gastronómico y de cultu- ras populares «Santa María del Pueblito»	Alto	Alto	Alto	Alto	70% Privado 30% Municipal Medio	Medio	24	4
Rehabilitación del centro históri- co de Guadalajara	Alto	Alto	Alto	Alto	50% Privado 50% Municipal/ Estatal Alto	Alto	30	1
Museo de ciencia y tecnología	Medio	Medio	Medio	Medio	50% Privado 50% Municipal Medio	Bajo	16	6
Rehabilitación del centro históri- co de Tonalá	Medio	Bajo	Medio	Alto	60% Municipal 40% Privado Bajo	Bajo	14	8
Rehabilitación del centro históri- co de Zapopan	Medio	Alto	Medio	Alto	50% Municipal/ Estatal 50% Privado Medio	Medio	22	5
Centro de visitantes y eventos especiales «Palacio de Gobierno»	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	12	9
Museo del mariachi, el tequila y la charrería	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Alto	Medio	16	7
Hotel temático y plaza multiuso «El Centenario»	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo	12	10
Corredor gastronómico-hoteler «Lafayette»	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	12	11

FICHAS TÉCNICAS POR PROYECTO

FICHA TÉCNICA 1

PROYECTO: CORREDOR TURÍSTICO «BARRANCA»

Antecedentes

- La barranca del río Santiago es un escenario natural con gran potencial de aprovechamiento turístico.
- En la década de los 1970 se proyectó un complejo turístico para la barranca del río Santiago, correspondiente al municipio de Zapopan, en éste se contemplaba la instalación de uno o varios funiculares, teleférico, jardín botánico, restaurante, bungalós, etcétera, en las instalaciones del parque mirador Dr. Atl. No obstante, sólo quedó en propuesta.

Funicular



- En el año 2005 Guadalajara ganó la sede para albergar el Museo Guggenheim, el cual se ubicaría en los terrenos aledaños al parque mirador Independencia, en la barranca del río Santiago. En el 2009 el proyecto fue cancelado debido a la falta de presupuesto.
- En diciembre de 2009 se anunció el proyecto «Barranca Museo de Arte Moderno», que vino a sustituir al Guggenheim; tiene un costo aproximado de 30 millones de dólares y en 2013 tenía un avance del 80% en su estructura.

Propuesta

- Instalación de un sistema de teleférico en la barranca del río Santiago, con tres estaciones: una en el parque mirador Independencia, de donde se partiría para después llegar a la cima del cerro de Mascuala (municipio de Ixtlahuacán del Río), y finalmente hacia el parque mirador Dr. Atl, en Zapopan.

Cola de caballo Mascuala



- La creación del teleférico es posible incluso con tecnología mexicana, como el Transporte Urbano Elevado Personalizado, propuesto en la Ciudad de México, con el apoyo del consorcio Dina.
- También se propone rescatar la infraestructura existente para instalar un funicular que vaya de Huentitán hacia el fondo de la Barranca, en la localidad llamada Las Juntas, en el municipio de Guadalajara.

Inversión

- Se contempla un costo de 320 millones de pesos, mismos que serían invertidos en un período de tres años aproximadamente.

Teleférico



FICHA TÉCNICA 2

PROYECTO: RESCATE DE LOS BARRIOS TRADICIONALES DE GUADALAJARA

Antecedentes

- Como parte de una estrategia de redensificación de los centros históricos en diferentes partes del mundo, los barrios se están convirtiendo en un polo de atracción de inversiones inmobiliarias y un punto de visita obligada para los turistas. Algunos de los principales ejemplos son los barrios de San Telmo y de La Boca, en Buenos Aires, Argentina, cuyo proceso de recuperación los convirtió en un atractivo turístico de la ciudad.
- En 2013, mediante el convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico, celebrado entre la SECTUR y el gobierno del Distrito Federal, la dependencia federal otorgó 40 millones de pesos para la primera etapa de la recuperación del barrio de Tacubaya, en la Ciudad de México
- En el 2013, el Fondo Metropolitano de Guadalajara destinó 95 millones de pesos para imagen urbana de los barrios tradicionales de Guadalajara.
- El Ayuntamiento de Guadalajara anunció incentivos para la repoblación del municipio, principalmente en algunos de los barrios tradicionales.

Templo y mercado de Mexicaltzingo

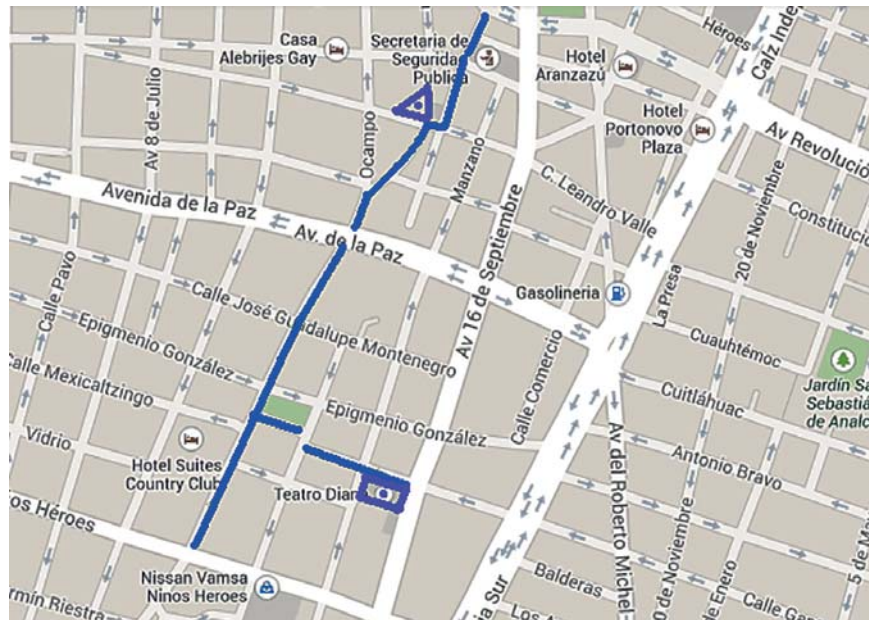


Propuesta

- Transformar integralmente la imagen urbana de los barrios Mexicaltzingo, San Sebastián de Analco, El Santuario y Las Nueve Esquinas, con el propósito de que estos se conviertan en atractivos turísticos de la ciudad.
- Procurar espacios artísticos y culturales en los espacios públicos de los diferentes barrios, es decir, generar un sentido de pertenencia de los habitantes y una apropiación de los espacios por parte de los ciudadanos.
- Implementar los jardines verticales en viviendas y comercios.
- Incentivar y facilitar usos referentes a la cultura galerías, talleres y exposiciones artísticas.
- Colocar señalética propia relativa a la época de la Colonia, en la cual se fusionaron los barrios con Guadalajara.
- Instalación de mobiliario urbano de acuerdo a las características de cada barrio.

- Iluminación de edificios históricos en templos y plazas.
- Convertir la calle Colón en un andador peatonal hasta avenida La Paz, para continuar después hacia el centro histórico; de igual manera con la calle Mexicaltzingo, desde 16 de Septiembre hasta la calle Colón.
- Esta última vía peatonal permitirá unir al teatro Diana con el templo de Mexicaltzingo y a éste con Las Nueve Esquinas, para incentivar la apertura de negocios relacionados con el turismo.
- Utilizar la paleta de colores según el reglamento para la rehabilitación de fachadas para cada barrio.
- Dotar al mercado de Mexicaltzingo de una imagen mexicana, para aprovechar la vocación gastronómica de este sitio, su cercanía con el centro histórico de Guadalajara y el potencial turístico de la zona, lo que permitiría captar la gran cantidad de visitantes que frecuentan los tres teatros localizados en los alrededores: Diana, del IMSS y Experimental de Jalisco.

Andador peatonal Colón



Mercado de Mexicaltzingo



Inversión

- Se proyecta un costo de 250 millones de pesos, mismos que serían invertidos en un período de tres años aproximadamente.
- El costo sería asumido por distintos inversionistas, entre ellos el Ayuntamiento de Guadalajara, SECTURJAL, promotores inmobiliarios y la SECTUR.

Plaza de San Sebastián de Analco



FICHA TÉCNICA 3

PROYECTO: CENTRO GASTRONÓMICO Y DE CULTURAS POPULARES «SANTA MARÍA DEL PUEBLITO»

Antecedentes

- La ZMG carece de espacios en donde se concentre una oferta gastronómica, principalmente de comida mexicana.
- Tampoco cuenta con un sitio donde se exponga la cultura popular mexicana: personajes que se han convertido en un hito del país en el extranjero.
- La localidad de Santa María del Pueblito se ubica en una de las zonas comerciales más concurridas de la ciudad. Además, se sitúa justo a la entrada del Parque Metropolitano, lugar donde se encuentran instalaciones para la realización de eventos deportivos de talla internacional, como los pasados Juegos Panamericanos Guadalajara y el próximo Mundial de Natación a realizarse en el 2017.

Propuesta

- Posicionar esta zona como un centro gastronómico y de culturas populares, donde se expongan los platillos más representativos de la cocina mexicana y, en particular, de la gastronomía jalisciense. El concepto considera reunir en un solo lugar restaurantes de comida típica que a su vez sean de gran arraigo y tradición en la ciudad.
- Instalación de cafeterías que cuenten con un ambiente agradable en donde se puedan degustar los diferentes tipos que de esta bebida que se preparan en México. Con el propósito de complementar la oferta de café, se buscará ofrecer además repostería y panadería elaboradas por productores tradicionales.
- Apertura de espacios para la exhibición y venta de productos como los cuadros de estambre y chaquira de la etnia wixárika (huichol), la cerámica de Tonalá, el barro, el vidrio soplado y el latón de Tlaquepaque, y el piteado de Colotlán, por mencionar algunos.
- Utilizar la calle José María Morelos para la creación de un andador donde se represente la cultura popular de México. Este andador conec-

La Familia Burrón en la Ciudad de México / Mafalda en Buenos Aires



taría a Santa María del Pueblito con el centro comercial Plaza Galerías, creando una sinergia entre estos lugares.

- Instalar mobiliario urbano que exalte a los personajes más representativos de la cultura popular mexicana, tal como se ha hecho en otros lugares.
- Además, el proyecto contempla la realización de eventos culturales en donde la comunidad de Santa María del Pueblito sea partícipe. Para ello

se contaría con la colaboración de la Dirección de Cultura del Ayuntamiento de Zapopan, que podrían organizar la realización de espectáculos en esta localidad. Los espacios que podrían utilizarse para tal fin pueden ser la plaza principal del pueblo, la casa ejidal y, de forma esporádica, algún andador o calle. El tipo de espectáculos que se sugiere serían, por mencionar algunos: obras de teatro, presentación de bandas u orquestas sinfónicas, bailes folclóricos, coros infantiles y juveniles, etcétera.

Inversión

- Se proyecta un costo de 150 millones de pesos, mismos que serían invertidos en la transformación de la imagen urbana.
- Parte de la inversión sería aportada por inversionistas (Plaza Galerías y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas), mientras que otra suma sería aportada por SECTURJAL, SECTUR y el Ayuntamiento de Zapopan.

Calle José María Morelos



Santa María del Pueblito



FICHA TÉCNICA 4
 PROYECTO: REHABILITACIÓN DEL
 CENTRO HISTÓRICO DE GUADALAJARA

Antecedentes

- Los centros históricos de las ciudades son un punto de visita obligado para los turistas.
- El rescate de los centros históricos significa la conservación del patrimonio histórico de los destinos, y a su vez son se convierten en uno de los principales activos turísticos.
- Como ejemplo, durante los últimos diez años se han invertido 16 mil 500 millones de pesos en el rescate del centro histórico de la Ciudad de México. Adicionalmente se invertirán 5 mil millones de pesos más en el período 2014–2018, de cuyo monto total, 3 mil millones serán aportados por el gobierno federal.
- En el caso de Guadalajara, se contempla una inversión de poco más de mil 100 millones de pesos para la recuperación del centro histórico y sectores aledaños.
- Entre las distintas intervenciones al primer cuadro de la ciudad, se incluyen proyectos como el de la Ciudad Creativa Digital, en la zona del Parque Morelos, la cual cuenta con presupuesto federal, estatal y municipal; además de las aportaciones de inversionistas privados, nacionales y extranjeros.
- En 2013 se confirmó la construcción de la línea 3 del Sistema de Tren Eléctrico Urbano (SITEUR) para la ZMG en su diagonal Zapopan-Nueva Central de Autobuses. El trayecto contempla cruzar el centro histórico de Guadalajara por vía subterránea.
- El Ayuntamiento de Guadalajara ha anunciado recientemente que está por otorgar en concesión una parte del parque Agua Azul a inversionistas de la Ciudad de México, cuyo fin es construir un parque acuático.

Propuesta

- Esta propuesta consiste en recuperar el centro histórico de Guadalajara mediante la intervención de espacios, tales como el centro histórico y

Terrazas afuera de los negocios



Calle Morelos sin comercio ambulante



- corredor Calzada Independencia (parque Morelos-parque Agua Azul)
- Mejorar la imagen de las fincas históricas del primer cuadro del centro histórico de Guadalajara. Actualmente, el Ayuntamiento de Guadalajara apoya con la exención de pagos del predial, el otorgamiento del material necesario para pintar y rehabilitar las fachadas, así como con asesoría técnica. Es preciso difundir los beneficios de la conservación y restauración de los inmuebles, mediante acciones tanto de concientización y sensibilización, dirigidas a los dueños de las fincas con valor patrimonial e histórico, como de información sobre usos adecuados de las mismas.
- Rehabilitar los parques del ex Convento del Carmen y de La Revolución, insertando vegetación en áreas verdes, pintando muros, bancas, señalética y mobiliario urbano, afectados por el grafiti.
- Delimitar la zona de operación del comercio ambulante y dar prioridad a los restaurantes en la Plaza Tapatía (calle Morelos), es decir, que estos sean los negocios que predominen en este lugar. Este proyecto deberá promover la instalación de un corredor gastronómico que incluya en el exterior, sin obstruir el paso peatonal.
- Mejorar la imagen visual de los edificios que se encuentran en la Calzada Independencia.
- Implementar sistemas de cableado subterráneo y de iluminación nocturna.
- Transformar la fisonomía urbana de la Calzada Independencia, de norte a sur, a partir del Parque Morelos hasta el Parque Agua Azul. Se tienen

Calle San Diego



Tradicionales neverías de garrafa



espacios culturales y recreativos que pueden detonar el desarrollo turístico de esta zona

- Tranquilizar la calle San Diego a nivel de la banqueta con bolardos que los delimiten, extendiendo los comercios hacia el espacio público de la banqueta con la inserción de jardineras y macetones.
- Respetar los reglamentos referentes a las alturas permitidas en edificaciones nuevas, cuatro niveles como máximo, debido a la cercanía con el Instituto Cultural Cabañas (Patrimonio de la Humanidad).
- Peatonalizar la calle Independencia para la inserción de los giros referentes a las tradicionales neverías de garrafa.
- Conectar la Plaza Tapatía con el Parque Morelos, mediante una vía peatonal elevada sobre la calle Hidalgo.
- Establecer una fisonomía armónica de los nuevos edificios en cuanto a estilos y materiales (promover el uso de la cantera), de forma que se pueda crear una extensión del perímetro «A» del centro histórico de Guadalajara con una imagen urbana uniforme.
- Impedir la inserción de usos industriales o habitacionales plurifamiliares, así como el establecimiento de giros incompatibles con el patrimonio arquitectónico en las inmediaciones del Parque Morelos.
- Colocar señalética propia para el barrio de El Retiro y los alrededores del Parque Morelos.

- Rehabilitar la explanada del mercado Libertad, mediante el mantenimiento de áreas verdes, la instalación de un sistema de cableado subterráneo, la sustitución del mobiliario urbano subutilizado por otro que vaya acorde con el contexto cultural del área.
- Diseñar la calle principal como una gran explanada en la que puedan transitar a pie los visitantes locales y turistas tanto a la iglesia de San Juan de Dios (localizada a un costado de la plaza), como a la Plaza de los Mariachis.
- Hacer respetar el área de servidumbre frontal de las propiedades y comercios que se localizan sobre la calle principal.
- Reproducir la imagen (balaustrada) y los materiales (cantera rosa) de la escalinata derecha y la parte izquierda de la parroquia sobre la colina, para dar uniformidad en la fisonomía.
- Apoyar técnicamente, así como con materiales de construcción y pintura para la rehabilitación de fachadas de las fincas ubicadas en la calle principal, respetando la paleta de colores reglamentada.
- Instalar mobiliario urbano: luminarias (o farolas) y recipientes para la basura sobre la calle principal.



Plaza de los Mariachis

- Prohibir la plantación de especies de árboles inapropiadas para el espacio, como palmeras, cipreses y ficus, entre otros.
- Realizar una sustitución controlada de árboles por especies nativas para presentar una imagen propia.
- Crear un espacio cultural mediante la fusión de las instalaciones de la antigua Biblioteca Pública del estado de Jalisco y el Museo de Arqueología del Occidente de México, localizados por la Calzada Independencia, mediante la exhibición de piezas arqueológicas y representativas de la vida cotidiana de las distintas etnias que forjaron la entidad.
- Descubrir la fachada del edificio mediante la poda y remoción del follaje de los árboles, con el propósito de obtener una visual interesante del conjunto cultural.
- Restaurar la imagen urbana de la Plaza Juárez y de los jardines de la antigua Biblioteca Pública mediante la limpieza de jardineras, la eliminación de grafiti y la restauración del mobiliario de la zona.
- Instalar cableado subterráneo en los alrededores del proyecto de referencia.

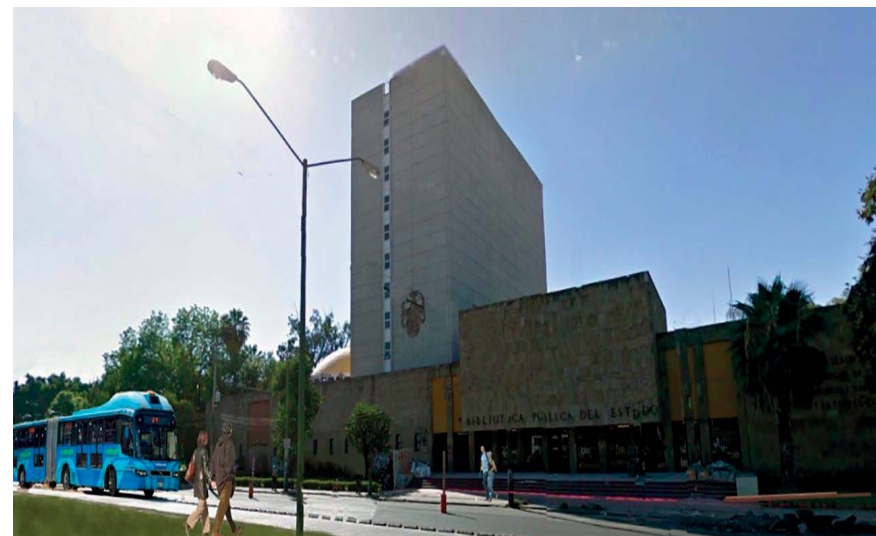


Explanada del mercado Libertad

- Acondicionar el área con mobiliario urbano adecuado, como luminarias, bancas y recipientes para la basura.
- Implementar iluminación nocturna tanto para el inmueble del museo propuesto como para la Plaza Juárez.

Inversión

- Los mil 200 millones de pesos propuestos se distribuirían durante los próximos 5 años (2014-2018), es decir, un aproximado de 250 millones de pesos por año.
- Este presupuesto deberá contemplarse no sólo para el centro histórico de Guadalajara, sino también para proyectos más específicos como la rehabilitación de la Calzada Independencia y el rescate de los barrios tradicionales de Guadalajara; es decir, para la denominada «Guadalajara Patrimonial».
- Dicha presupuesto deberá ser aportado en partes proporcionales por los gobiernos federal, estatal y municipal, así como por aportaciones de inversionistas y beneficiados directos con las obras.



Antigua Biblioteca Pública

FICHA TÉCNICA 5

PROYECTO: MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Antecedentes

- El planetario Severo Díaz Galindo se encuentra abandonado. Las instalaciones mantienen un deterioro visible y no existe un proyecto para su rescate, pues en esos terrenos se pretende desarrollar el proyecto inmobiliario denominado Iconia.
- En la ZMG no existe un museo de ciencia y tecnología de estándares mundiales.
- Este proyecto pretende reproducir el modelo de museo de tecnología de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), ubicado en el Bosque de Chapultepec en la Ciudad de México.

Propuesta

- Crear un nuevo atractivo turístico para la ciudad de Guadalajara.
- Rehabilitar el planetario Severo Díaz Galindo y las zonas aledañas para crear un museo de formato interactivo.
- Crear salas de exposiciones culturales y científicas, con instalaciones adecuadas para la realización de eventos de alto impacto turístico.
- Rescatar la temática de planetario, creando un observatorio en la parte alta de las instalaciones, aprovechando la ubicación y la fácil visibilidad astral.

Inversión

- Los 80 millones de pesos contemplados podrían ser asumidos por la CFE y el Ayuntamiento de Guadalajara.
- El costo sólo contempla una primera etapa de construcción de la obra y la adquisición de mobiliario.

FICHA TÉCNICA 6

PROYECTO: REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE TONALÁ

Antecedentes

- Los centros históricos de las ciudades son un punto de visita obligado para los turistas. El rescate de los centros históricos significa la conservación del patrimonio histórico de los destinos, lo que a su vez se convierte en uno de los principales activos turísticos.
- A finales de 2012 se anunciaron obras para remozar 64 manzanas del centro histórico de Tonalá; no obstante, las obras no ha sido concluidas debido a la falta de recursos económicos por parte del Ayuntamiento.

Propuesta

- Reordenar el comercio informal que se establece en el centro histórico de Tonalá, particularmente en los alrededores de la sede de la presidencia municipal.
- Repavimentación adecuada con «piedra ahogada» o adoquinado, para las vialidades que conectan la plaza Cihualpilli con la avenida Tonaltecas, específicamente de las calles Juárez, Emiliano Zapata y Zaragoza.
- Implementar mobiliario urbano adecuado a la vocación artesanal del municipio: luminarias (farolas), basureros y bancas en la plaza principal, así como en los andadores Hidalgo y López Pajar.
- Colocar señalética propia del contexto artesanal sobre la avenida Tonaltecas, para incentivar la visita a la plaza principal, y no sólo al tianguis artesanal.
- Transformar la fisonomía interior y exterior del mercado de Tonalá, de acuerdo con una imagen mexicana y artesanal.
- Colocar iluminación en los edificios que rodean la plaza Cihualpilli, particularmente el templo santuario del Sagrado Corazón, la presidencia municipal y la parroquia de Santiago Apóstol.
- Se proyecta la realización de eventos culturales en los andadores Hidalgo y López Pajar, entre los que figuran recorridos de leyendas, con la

participación de la Dirección de Cultura del Ayuntamiento de Tonalá y los estudiantes de bachillerato de la localidad.

- Reactivar los módulos de información turística ubicados en la plaza Cihualpilli, a fin de que ofrezcan información de los servicios y atractivos turísticos para los visitantes.
- Promover recorridos guiados que partan desde la plaza Cihualpilli hacia el Cerro de la Reina, en donde se expliquen las raíces históricas y culturales de Tonalá. Además, incentivar actividades relacionadas con el turismo rural en ciertas granjas recreativas que aún existen en el municipio.
- Instalación de cafés y galerías con detalles artesanales en los andadores aledaños a la plaza Cihualpilli.

Inversión

- La inversión es de 200 millones. Posteriormente, se propone la conformación de una bolsa anual asegurada para dar mantenimiento y rehabilitación continua al centro histórico.

FICHA TÉCNICA 7

PROYECTO: REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZAPOPAN

Antecedentes

- A pesar de que Zapopan tiene uno de los centros históricos mejor conservados de la ZMG, éste no ha podido despegar como un atractivo turístico, principalmente debido a la falta de atractivos y a la escasa oferta hotelera en el primer cuadro.
- En octubre de 2013 se anunció un plan que pretende convertir el centro histórico de Zapopan en el más importante distrito cultural de la ciudad en un plazo de 25 años.
- Las primeras acciones de este plan son la compra de edificios (como el que se menciona más adelante) para derribarlos y mejorar la vista de los visitantes hacia la Basílica de Zapopan y al Andador 20 de Noviembre.
- También se anunció la intención, por parte de diversas cadenas hoteleras, de invertir en el primer cuadro de la ciudad; entre ellas se encuentran hoteles boutique.
- La línea 3 del tren ligero que pasará por avenida Laureles¹⁴ permitirá la reducción del tráfico por esta zona.

Propuesta

- Se propone la demolición del edificio ubicado en la esquina de avenidas Hidalgo y Laureles (véase foto), con el propósito de homogeneizar la imagen urbana de este espacio con el centro histórico de Zapopan, pero también con el objeto de proponer la construcción de un paríán, como el que antiguamente se encontraba en ese mismo sitio.
- Unificar las áreas verdes del andador 20 de Noviembre.
- Colocar un sistema de cableado eléctrico subterráneo, así como una infraestructura urbana adecuada al contexto local.
- Incentivar el establecimiento de negocios vinculados al sector turístico, como servicios de alojamiento, recreación, cultura y alimentos y bebidas.

¹⁴ La Av. Laureles es la principal vía de acceso al centro histórico de Zapopan.

Inversión

- Se contempla un costo aproximado de 300 millones de pesos para la etapa inicial del proyecto.
- De esa cantidad, el Ayuntamiento de Zapopan ya ha erogado más de 50 millones pesos en la compra de edificios que tiene proyectados derrumbar o reconvertir su uso.
- El resto de la inversión sería aportada por SECTUR, SECTURJAL e inversionistas. También se prevé que los ciudadanos que residen en el centro histórico de Zapopan participen con recursos económicos.

Edificio ubicado en la esquina de avenidas Hidalgo y Laureles.



MATRIZ DE COMPROMISOS

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
CORREDOR TURÍSTICO «BARRANCA»	Cambiar el estatus legal de la zona a ANP.	Ayuntamiento de Guadalajara Ayuntamiento de Tonalá Ayuntamiento de Zapopan Ayuntamiento de Ixtlahuacán del Río	1. El Ayuntamiento de Guadalajara decretó esta área como Zona Sujeta a Conservación Ecológica. 2. El Ayuntamiento de Zapopan declaró este sitio como Área Municipal de Protección Hidrológica.
	Presentar un proyecto ejecutivo.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	n.d.
	Realizar estudios de factibilidad, así como una evaluación del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d.
	Buscar fuentes de financiamiento e inversionistas.	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
RESCATE DE LOS BARRIOS TRADICIONALES DE GUADALAJARA	Revisar los planes parciales de desarrollo urbano de Guadalajara y promover un cambio de uso de suelo (habitacional-turístico).	Ayuntamiento de Guadalajara	Se está fomentando la inversión de proyectos inmobiliarios, con el objeto de repoblar los barrios.
	Cambiar los giros comerciales de los negocios, de venta al menudeo a servicios.	Ayuntamiento de Guadalajara Comerciantes de los barrios	n.d
	Hacer el proyecto ejecutivo, diseño arquitectónico y urbanístico, estudios de factibilidad, etc.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d
	Analizar las posibles fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	n.d
	Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Ayuntamiento de Guadalajara / Fondo Metropolitano	n.d

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
CENTRO GASTRONÓMICO Y DE CULTURAS POPULARES «SANTA MARÍA DEL PUEBLITO»	Cambiar los usos de suelo, de comercial a turístico-gastronómico.	Ayuntamiento de Zapopan	n.d.
	Presentar un proyecto ejecutivo y evaluación del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar las fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR CANIRAC Jalisco Ayuntamiento de Zapopan Inversionistas	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE GUADALAJARA	Revisar los planes parciales de desarrollo urbano para el centro histórico y en su caso modificarlos	Ayuntamiento de Guadalajara	n.d.
	Presentar proyectos ejecutivos que integren a todo el centro histórico y a la denominada «Guadalajara Patrimonial», así como revisar e incluir los proyectos existentes y aprobados.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara FONATUR	En 2013 se aprobó la línea 3 del tren ligero que pasará de forma subterránea por el centro histórico de Guadalajara.
	Analizar las fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Ayuntamiento de Guadalajara / Fondo Metropolitano Inversionistas SCT Gobierno de Jalisco Propietarios de fincas	Se destinaron 40 mdp para la colocación de señalética turística (SECTURJAL /SECTUR).

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS-PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	Recuperar el espacio del planetario Severo Díaz Galindo y desincorporarlo del proyecto «Iconia Hábitat Residencial».	Ayuntamiento de Guadalajara	n.d.
	Presentar el proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto.	CFE CONACYT SECTURJAL Gobierno de Jalisco	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE TONALÁ	Revisar y, en su caso, modificar los planes parciales de desarrollo urbano correspondientes al centro histórico de Tonalá.	Ayuntamiento de Tonalá	n.d.
	Elaboración de un proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Tonalá Artesanos y comerciantes del centro histórico de Tonalá	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZAPOPAN	Revisar y, en su caso, modificar los planes parciales de desarrollo urbano correspondientes al centro histórico de Zapopan	Ayuntamiento de Zapopan	Se pretende consolidar al centro histórico como un distrito cultural dentro la ZMG en un lapso de 25 años.
	Elaboración de un proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	SECTURJAL FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan Habitantes del centro histórico de Zapopan.	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
CENTRO DE VISITANTES Y EVENTOS ESPECIALES «PALACIO DE GOBIERNO»	Gestionar el espacio con el gobierno de Jalisco.	SECTURJAL	n.d.
	Promocionar el espacio para la realización de eventos especiales.	SECTURJAL OFVC de Guadalajara	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
MUSEO DEL MARIACHI, EL TEQUILA Y LA CHARRERÍA*	Revisar y, en su caso, modificar los planes parciales de desarrollo urbano correspondientes al centro histórico de Guadalajara.	Ayuntamiento de Guadalajara	n.d.
	Elaboración de un proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL	Proyecto en revisión.
	Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL	n.d.
	Financiar el proyecto .	SECTUR SECTURJAL	En 2013 se destinaron 55 millones de pesos para la etapa inicial del proyecto.

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS-PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
HOTEL TEMÁTICO Y PLAZA MULTIUSO «EL CENTENARIO»	Buscar inversionistas	SECTURJAL	n.d.
	Facilitar las condiciones para la inversión en este proyecto	Ayuntamiento de Tlaquepaque	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
CORREDOR GASTRONÓMICO-HOTELERO «LAFAYETTE»	Destinar una partida en el presupuesto 2014	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL	n.d.
	Firma de convenio de colaboración con los empresarios de la zona.	SECTURJAL	n.d.

PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
CORREDOR TURÍSTICO «BARRANCA»	Crear un producto turístico mediante el aprovechamiento de la barranca del río Santiago, en su parte correspondiente a la ZMG.	Cambiar el estatus legal de la zona a ANP.	Ayuntamiento de Guadalajara Ayuntamiento de Tonalá Ayuntamiento de Zapopan Ayuntamiento de Ixtlahuacán del Río	1. Declaratoria aprobada por los distintos cabildos. 2. Publicación en el Periódico Oficial de Jalisco.	Primer trimestre de 2014
		Presentar un proyecto ejecutivo.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara}	Partida presupuestal para realizar los estudios.	Primer trimestre de 2014
		Realizar estudios de factibilidad, así como una evaluación del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para financiar los estudios.	Transcurso de 2014
		Buscar fuentes de financiamiento e inversionistas.	SECTURJAL FONATUR	Servicio de calificación de proyectos de FONATUR.	Después de que se apruebe el proyecto
		Financiamiento	SECTURJAL SECTUR Fondo Metropolitano	Destinar una partida del Fondo Metropolitano para la ejecución del proyecto.	2014-2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Plan maestro y proyecto ejecutivo.	2014-2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
CENTRO DE VISITANTES Y EVENTOS ESPECIALES «PALACIO DE GOBIERNO»	Aprovechar el Palacio de Gobierno de Jalisco para la realización de eventos especiales.	Gestionar el espacio con el gobierno de Jalisco.	SECTURJAL	Convenio de colaboración para la utilización del Palacio de Gobierno como sede de eventos especiales.	Primer semestre de 2014
		Dar promoción y difusión de este espacio como sede de eventos.	SECTURJAL / OFVC de Guadalajara	Inclusión en el programa de acción anual de dicho organismo.	Primer semestre de 2014

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
RESCATE DE LOS BARRIOS TRADICIONALES DE GUADALAJARA	Crear un producto turístico con base en los barrios tradicionales de Guadalajara.	Cambiar el uso de suelo a habitacional-turístico.	Ayuntamiento de Guadalajara	Modificación del plan parcial de desarrollo urbano.	Primer trimestre de 2014
		Modificar los giros comerciales.	Ayuntamiento de Guadalajara	Modificación del plan parcial de desarrollo urbano.	Primer trimestre de 2014
		Hacer el proyecto ejecutivo, diseño arquitectónico y urbanístico, estudios de factibilidad, etc.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para financiar los estudios.	Primer semestre de 2014
		Crear condiciones para la ejecución de proyecto: mejoramiento de imagen urbana, equipamiento, remozamiento, pintura de fachadas y colocación de señalética.	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL	1. Prioridad de acciones en la Secretaría de Obras Públicas de Guadalajara. 2. Destinar señalética específica para los barrios.	Transcurso de 2014
		Financiamiento para el proyecto.	SECTUR SECTURJAL Ayuntamiento de Guadalajara Inversionistas Habitantes locales	Compromiso de todos los actores para solventar financieramente al proyecto.	2014-2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Guadalajara	Plan maestro y proyecto ejecutivo aprobados.	2014-2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
CENTRO GASTRONÓMICO Y DE CULTURAS POPULARES «SANTA MARÍA DEL PUEBLITO»	Crear un centro gastronómico con vocación turística en la localidad de Santa María del Pueblito. Diversificar la oferta turística de la ZMG, particularmente en el municipio de Zapopan.	Cambiar el uso de suelo de comercial a turístico.	Ayuntamiento de Zapopan	Modificación del plan parcial de desarrollo.	Primer trimestre de 2014
		Elaborar un proyecto ejecutivo, evaluación del proyecto y plan de negocios.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre las instancias para la elaboración de dichos estudios.	Primer semestre de 2014
		Crear condiciones para la ejecución de proyecto: mejoramiento de imagen urbana, equipamiento, remozamiento, pintura de fachadas y colocación de señalética.	Ayuntamiento de Zapopan	Dar prioridad a la zona en el plan de trabajo anual de la Dirección de Obras Públicas y Dirección de Servicios Municipales del municipio.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR CANIRAC Jalisco Ayuntamiento de Zapopan Inversionistas	Partida presupuestal asignada por cada uno de los actores.	2014-2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan	Plan maestro y proyecto ejecutivo aprobados.	2014-2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Rehabilitación del centro histórico de Guadalajara	Rehabilitar el centro histórico de Guadalajara para posicionarlo como el atractivo turístico más importante de la ZMG.	Revisar los planes parciales de desarrollo urbano del centro histórico y, en su caso, modificarlos	Ayuntamiento de Guadalajara	En su caso, adecuación de los planes parciales de desarrollo.	Primer semestre de 2014
		Presentar proyectos ejecutivos que integren a todo el centro histórico y a la denominada «Guadalajara Patrimonial», así como revisar e incluir a los proyectos existentes y aprobados.	SECTURJAL SECTUR Universidad de Guadalajara FONATUR	Convenio de colaboración entre las instancias para la elaboración de dichos estudios.	2014
		Incentivar la inversión inmobiliaria y en negocios con vocación turística y cultural.	Ayuntamiento de Guadalajara	Crear las condiciones necesarias: mejorar el marco regulatorio y los reglamentos municipales.	2014-2016
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Ayuntamiento de Guadalajara Fondo Metropolitano Inversionistas Dueños de fincas SCT	1. Establecer convenios de colaboración entre SECTUR-SECTURJAL. 2. Destinar un recurso anual por parte del Ayuntamiento de Guadalajara y el Fondo Metropolitano etiquetado para el proyecto. 3. Involucrar a dueños de fincas y principales beneficiados por el proyecto a participar en los Consejos de Colaboración Municipal.	2014-2018
		Ejecución del proyecto.	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL	Plan maestro, proyectos ejecutivos y financiamiento aprobados.	2014-2018

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS-PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Museo de ciencia y tecnología	Rescatar el espacio donde se albergaba el planetario Severo Díaz Galindo para construir el museo de ciencia y tecnología.	Desincorporar el sitio del proyecto «Iconia Hábitat Residencial».	Ayuntamiento de Guadalajara	Modificación de los planes autorizados para dicho proyecto por parte del ayuntamiento.	Primer trimestre de 2014
		Presentar proyecto ejecutivo y estudio de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre las instancias para la elaboración de dichos estudios.	Primer trimestre de 2014
		Compromiso de los actores para desarrollar el proyecto.	SECTURJAL CFE CONACYT	Firma de carta compromiso para la ejecución del proyecto.	2014
		Financiamiento de la obra.	SECTURJAL CFE CONACYT	Firma de convenio de colaboración para la ejecución del proyecto Museo de ciencia y tecnología.	2014
		Ejecución de la obra.	SECTURJAL Gobierno de Jalisco	Plan maestro y proyecto aprobados.	2014-2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Rehabilitación del centro histórico de Tonalá	Transformar la imagen del centro histórico de Tonalá para que éste se consolide como un producto turístico competitivo.	Revisión y, en su caso, modificación de los planes parciales de desarrollo urbano.	Ayuntamiento de Tonalá	Modificación del plan parcial de desarrollo aprobada.	Primer semestre de 2014
		Elaboración del proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre las instancias para la elaboración de estudios.	2014
		Aprobación del proyecto y firma de carta compromiso para desarrollarlo.	SECTURJAL Ayuntamiento de Tonalá	Carta compromiso y proyecto autorizado.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Tonalá Fondo Metropolitano Habitantes del centro histórico	1. Firma de convenio de colaboración para la ejecución del proyecto. 2. Etiquetar partida presupuestal para el proyecto.	2015
		Ejecución del proyecto	SECTURJAL / Ayuntamiento de Tonalá	Plan maestro, proyecto y presupuesto aprobados.	2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Rehabilitación del centro histórico de Zapopan	Rehabilitar el centro histórico de Zapopan para convertirlo en un atractivo turístico	Revisión y, en su caso, modificación de los planes parciales de desarrollo urbano.	Ayuntamiento de Zapopan	Modificación de los planes de trabajo aprobados.	Primer semestre de 2014
		Elaboración del proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre las instancias para la elaboración de estudios.	2014
		Aprobación del proyecto y firma de carta compromiso para desarrollarlo.	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan	Carta compromiso y proyecto autorizado.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan Fondo Metropolitano Habitantes del centro histórico Inversionistas	1. Firma de convenio de colaboración para la ejecución del proyecto. 2. Etiquetar partida presupuestal para el proyecto.	2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Zapopan	Plan maestro, proyecto y presupuesto aprobados.	2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Museo del Mariachi, el Tequila y la Charrería	Crear un atractivo turístico con base en los elementos de la mexicanidad.	Revisión y, en su caso, modificación de los planes parciales de desarrollo urbano.	Ayuntamiento de Guadalajara	Plan parcial de desarrollo aprobado.	n.a.
		Elaboración de proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL	n.a.	n.a.
		Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL SECTUR	n.a.	n.a.
		Financiar el proyecto.	SECTURJAL SECTUR	Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico	Aprobado en 2013 por un monto de 55 mdp.
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Proyecto y presupuesto aprobados.	2013-2015

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS-PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Hotel temático y plaza multiuso «El Centenario»	Crear un atractivo turístico con la temática de la charrería.	Buscar inversionistas.	SECTURJAL	n.d.	2014
		Crear condiciones para la inversión en dicho proyecto.	Ayuntamiento de Tlaquepaque	Incentivos a la inversión.	2014

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
Corredor gastronómico-hotelerero «Lafayette»	Consolidar un corredor de servicios turísticos competitivo en la ZMG.	Etiquetar una partida en el presupuesto 2014.	Ayuntamiento de Guadalajara SECTURJAL	Inclusión del proyecto en el presupuesto 2014 aprobado.	2013
		Crear una sinergia con los empresarios de la zona.	SECTURJAL	Convenio de colaboración.	2014

Tercera parte
PROPUESTAS

1. ESQUEMAS PARA FOMENTAR LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Para realizar los planes sectoriales, impulsar proyectos de inversión y promoción turística así como para favorecer e incentivar la inversión privada en actividades relacionadas con el turismo, el gobierno federal cuenta con la Secretaría de Turismo (SECTUR), además de dos entidades paraestatales que se encargan de impulsar proyectos, instrumentar políticas públicas y contribuir al desarrollo y promoción efectiva de los destinos turísticos; estas son el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos de impacto nacional, así como del fomento a la inversión; y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), empresa pública de participación estatal mayoritaria encargada de la promoción turística nacional e internacional. Además, para coordinar las políticas y programas de los diferentes niveles de gobierno e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios turísticos, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET). (Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados: www.diputados.gob.mx)

A nivel estatal existe la Secretaría de Turismo (SECTURJAL), que se encarga de apoyar las políticas y funciones de la instancia federal, con el propósito de impulsar el desarrollo de este sector y mantener una constante cooperación con los prestadores de servicio, los demandantes de servicios y los gobiernos locales.

De igual forma, a nivel municipal, comúnmente se cuenta con direcciones de turismo que tienen como encomienda el impulso de proyectos y la pro-

moción del destino a este nivel, particularmente en lugares que tradicionalmente han sido considerados importantes destinos turísticos.

1.1. Competitividad en Jalisco

Existe cierto consenso en aceptar que la mejor forma de atraer la inversión está relacionada con la creación de un ambiente competitivo y de calidad de vida de la población. Las sociedades que han alcanzado altos estándares en calidad de vida tienden a ser las más competitivas y, por ende, las más atractivas para la realización de negocios e inversiones productivas, generando un círculo virtuoso de crecimiento y bienestar.

En este sentido, habría que reconocer que Jalisco no anda muy bien en materia de competitividad, porque a pesar de ser la cuarta economía estatal a escala nacional, en competitividad ocupa el lugar número 13, por debajo del D.F. que ocupa el primer lugar y de estados como Nuevo León, Coahuila o Aguascalientes, por citar sólo algunos, de acuerdo a la medición que realiza el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Solamente en dos de los diez factores que utiliza el IMCO para medir la competitividad, estamos en el *top ten*. En sistema político estable y funcional (lugar 4) y sectores precursores de clase mundial (lugar 9). En dos ámbitos esenciales para generar confianza y un buen ambiente institucional estamos seriamente rezagados: en sistema de derecho confiable y objetivo ocupamos el lugar 20 y en gobiernos eficientes y eficaces el lugar 21. En el resto de factores ocupamos posiciones intermedias.

Al respecto, en lo que sigue se identificará la lista de proyectos de inversión o promoción que se requiere impulsar por destino.

1.1.1. Esquemas de inversión en el ámbito local

Los municipios cuentan con un conjunto de instrumentos, la mayoría de ellos, de tipo económico y legal, para fomentar la inversión privada en su territorio. Entre otros, podemos citar: modificaciones de uso de suelo, pre-

PROPUESTAS

cios de suelo propiedad del municipio, tarifas accesibles de servicios públicos armonizadas con determinados objetivos de inversión y generación de empleos, administración del impuesto predial, gestión de permisos, cobros de licencias, etc. Regularmente los gobiernos municipales ofrecen paquetes de incentivos diferentes en relación a los impactos comprometidos y esperados de determinados tipos de inversión. Lo más común es que dichos incentivos se asocien al número de empleos generados y a los montos de inversión realizados.

Adicionalmente, se premian conductas en las empresas que vayan asociadas a la responsabilidad social y ambiental, con el propósito de reducir al máximo los impactos sociales y ambientales de algunos tipos de inversión.

En el ámbito de la hotelería, el propio FONATUR dispone de importantes extensiones de suelo en destinos con potencial de crecimiento, que ofrece a precios preferentes a inversionistas interesados en el ramo, pero no todo es inversión privada, al sector público le compete crear las mejores condiciones para que este tipo de inversiones tengan expectativas de recuperación y de obtención de ganancias en un horizonte de tiempo aceptable. A este objetivo contribuyen no sólo los incentivos fiscales, sino también la dotación de infraestructura y el equipamiento de los territorios en los que se asentarán las nuevas empresas, así como la mejora regulatoria y la creación de un ambiente institucional y social que genere certidumbre en los negocios.

En el ámbito municipal, los gobiernos cuentan con direcciones de promoción económica y turismo, las que tienen la responsabilidad de diseñar las políticas y estrategias de promoción y la aplicación de incentivos para la inversión productiva. El municipio de Zapopan constituye un caso muy interesante en el diseño y aplicación de este tipo de estrategias.

En el siguiente cuadro se resumen con algunos indicadores las condiciones que guarda el marco institucional y normativo para el fomento de la inversión privada en general y de la actividad turística en particular.

Esquemas para promover la inversión turística por municipio en la ZMG

Municipio	DPE	RMT	INC	FIN	Nivel	DI
Guadalajara	Sí	Sí	Sí	Sí	MA	Sí
Zapopan	Sí	Sí	Sí	Sí	MA	Sí
Tlaquepaque	Sí	Sí	Sí	Sí	MA	Sí
Tonalá	Sí	Sí	Sí	n.d.	A	No
Tlajomulco	Sí	Sí	Sí	n.d.	MA	Sí
El Salto	Sí	No	Sí	n.d.	M	No
Juanacatlán	Sí	No	Sí	n.d.	M	No
Ixtlahuacán de los Membrillos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	M	No

DPE: Dirección de Promoción Económica; RMT: Reglamento Municipal de Turismo; INC: Incentivos a la inversión privada; FIN: Programa de Financiamiento a la Inversión Productiva; Nivel. Se refiere al nivel de los esquemas y estructuras de promoción e incentivos al turismo por municipio: Muy alto: MA; alto: A; medio: M; DI: Disponibilidad de la información.

Fuente: Elaboración propia.

En particular, existe un marco legal a nivel municipal para fomentar la inversión turística mediante estrategias de planeación, evaluación de proyectos y ofrecimiento de diversos tipos de incentivos. Dicho marco está definido por los reglamentos municipales de turismo. En ellos se establecen las condiciones en las cuáles debe propiciarse la inversión en este sector con diversos tipos de regulaciones, facilidades, establecimiento de prioridades y diversas opciones de apoyos e incentivos.

En dichos reglamentos se da forma legal a los consejos consultivos de turismo (CCT), conformados por representantes de los gobiernos en sus distintos niveles, iniciativa privada, organismos patronales y miembros de la sociedad civil. Son los CCT los encargados de definir las políticas, planes, estrategias y acciones en la materia e incluso de establecer las zonas de desarrollo turístico prioritario en el territorio municipal, como ocurre en el municipio de Tlaquepaque.

Las direcciones de promoción económica y sus reglamentos respectivos son también un referente importante para entender las políticas y estra-

tegias de fomento de la inversión. En algunos municipios, como en Tlajomulco de Zúñiga, dichas instancias se convierten en medios para impulsar la competitividad municipal.

1.1.2. Incentivos públicos a la inversión

En general, todos los municipios cuentan con un marco institucional de fomento de la inversión productiva, pero nuevamente son los municipios más desarrollados y con mayores recursos quienes cuentan con los mecanismos más modernos. Zapopan va a la cabeza en este rubro, seguido de Tlajomulco, Guadalajara y Tlaquepaque. Se puede decir que estos municipios cuentan con un marco institucional «Muy alto» por la variedad de opciones que ofrecen, la información que promueven y por el tipo de incentivos que establecen

Los incentivos son diversos en tipos y montos dependiendo del giro de que se trate, el número de nuevos empleos que se comprometan a crear y los montos de inversión. Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco son de los municipios más avanzados en el diseño de incentivos y ello explica, en parte, su éxito en la captación de inversiones productivas. Por ejemplo, en el municipio de Zapopan para la creación de un nuevo negocio en la industria, agroindustria, el comercio o los servicios, si el monto de la inversión es de 15 mil salarios mínimos y se crean tres o más nuevos empleos, el descuento es de 50% en el pago de derechos, licencias e impuestos. Si la empresa es de innovación, industria aeronáutica o sustentable, el descuento puede ser del 100% en este tipo de pagos.

A este respecto, habría que aclarar que los montos de incentivos y financiamiento a los proyectos de inversión productiva se determinan en los presupuestos y leyes de ingresos municipales y desafortunadamente los municipios de la ZMG y puerto Vallarta están teniendo restricciones severas para destinar recursos con estos propósitos, debido a los altos montos de deuda pública que tienen y que los obliga a pagar altas sumas por concepto de servicio de la misma, que, en otras circunstancias podrían haberse destinado a proyectos de inversión productiva.

1.1.3. Accesibilidad de la información para inversionistas

En la era de la informática y las comunicaciones es fundamental que los municipios den a conocer la mayor información posible para la toma de decisiones de los inversionistas privados sobre los atractivos (de localización, infraestructura, estabilidad social, tamaño de mercado, incentivos, cercanía a mercados importantes, etc.) que tienen los mismos.

En este rubro, son los municipios más grandes los que cuentan con plataformas más completas y de más fácil acceso. Destacan Zapopan, Tlajomulco, Tlaquepaque y Puerto Vallarta. El municipio más rezagado en este y otros rubros es Tonalá.

1.1.4. Propuestas de mejora y potencialidades de inversión

El crecimiento urbano desordenado con todas las implicaciones que tiene en términos de paisaje, efectos sobre el patrimonio arquitectónico, movilidad, calidad del transporte, tiempos de recorrido y contaminación del aire, entre otros, se convierte en un fuerte desincentivo para la llegada de inversionistas y para la explotación de la ZMG como atractivo turístico.

Al respecto se requiere mejorar urgentemente la movilidad en la ZMG, introduciendo un sistema de transporte más eficiente y menos contaminante, que además permita reducir los tiempos y costos de los recorridos. Algunos de los proyectos que se pueden favorecer mediante la participación de inversionistas privados y/o inversión pública son los siguientes:

- Mejora del transporte público con el objetivo de ganar en tiempos y costos de recorridos, así como en calidad del servicio.
- Reordenación del centro histórico de Guadalajara y rescate de las fincas, monumentos y espacios públicos con valor patrimonial mediante proyectos de inversión productiva pública y privada.
- Refuncionalización de fincas con valor histórico mediante el desarrollo de giros que garanticen su conservación, generen inversión privada y creen empleos.
- Impulsar proyectos productivos relacionados con turismo de aventura mediante el rescate de espacios que ofrecen atractivos en este ámbito,

PROPUESTAS

como el corredor de la Barranca, el bosque La Primavera y BENSEDI en Zapopan.

- Impulso de paquetes turísticos que combinen diversos atractivos urbanos y rurales de la ZMG.
- Reorganización y regulación del comercio informal para liberar espacios públicos y mejorar la imagen urbana de las ciudades en donde se presenta este fenómeno.
- Mejorar la seguridad pública de la ZMG, para ofrecer mejores condiciones para el disfrute de sus atractivos mediante la organización de recorridos por las zonas que son atractivo turístico.
- Mejorar las condiciones de limpieza de los espacios públicos, calles, plazas y parques.
- Impulsar la promoción de la ZMG como destino turístico, aprovechando las ventajas que ofrece al ser un destino con diversidad de opciones de ocio y recreación.
- Impulsar modalidades de turismo de negocios al constituirse en un importante polo financiero, de comercio, industrial y de servicios.
- Fortalecer la oferta y promoción de opciones de turismo religioso que ofrecen algunos municipios de la ZMG, como Zapopan y Tlajomulco.
- Aprovechar la amplia infraestructura y diversidad de servicios de salud para convertir a la ZMG en un *cluster* de la salud.
- Mejorar las políticas de certificación de calidad y responsabilidad ambiental mediante acuerdos de reconocimiento nacional e internacional.
- Mejorar y diversificar las vías de acceso a la ciudad mejorando las condiciones de las vías carreteras y el aeropuerto, y explorando la pertinencia de otras opciones para el transporte de pasajeros, como el tren.
- Al respecto, la construcción del macrolibramiento que evite el ingreso de miles de vehículos de carga que tienen que cruzar la ciudad para conectarse a la red carretera, es una necesidad impostergable.
- La mejora de las condiciones ambientales de la ciudad constituye otra necesidad impostergable para mejorar su atractivo como destino turístico y de negocios. La contaminación del aire, la baja tasa de tratamiento de aguas residuales, la baja densidad de masa arbórea por habitante, la contaminación de presas y lagos, la contaminación de suelo y mantos freáticos así como la pérdida de bosques y humedales, constituyen los más graves problemas que deben ser atendidos..

2. RECOMENDACIONES PARA LA PLANEACIÓN, LA MOVILIDAD Y EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Existen políticas para la planeación, la movilidad y el ordenamiento territorial de Guadalajara. Estos esfuerzos surgen desde mediados del siglo XX debido al crecimiento desordenado de Guadalajara y su zona metropolitana. En los años setenta se creó una Comisión de Planeación Urbana del municipio de Guadalajara, que se enfocaba en el tema de la metropolización y el crecimiento en la ciudad. Más recientemente, en el 2006, el Congreso del Estado inició una discusión sobre las reformas metropolitanas, y también se creó un fondo metropolitano. En el 2007 se realizó un foro sobre el desarrollo metropolitano y la sustentabilidad de la capital del estado de Jalisco y su zona metropolitana. En el 2009 se presentaron dos iniciativas, una de ellas fue el Código Urbano que entró en vigor ese año; la otra iniciativa, fue la Ley de Coordinación Metropolitana del estado de Jalisco, que fue vetada por el ejecutivo federal. Además, se creó el Observatorio Metropolitano de Guadalajara, entre muchos otros esfuerzos (Hernández y Ramírez, 2011).

Todos estos esfuerzos del gobierno, junto con la iniciativa privada y la sociedad, han tenido como objetivo principal que Guadalajara y la zona metropolitana mejoren la infraestructura de movilidad, el ordenamiento territorial, la redensificación del espacio, la adecuada dotación de infraestructuras básicas, y otros aspectos que, en la actualidad, dificultan la calidad de vida de los habitantes debido al desarrollo urbano desordenado de

las últimas décadas. En este documento se presentan 15 recomendaciones específicas sobre el tema. Además, se presentan tres recomendaciones generales sobre la forma en que Guadalajara y su zona metropolitana deben ser gestionadas y tres recomendaciones sobre la gestión de la Secretaría de Turismo que inciden en la planeación, movilidad y ordenamiento del territorio.

2.1. Recomendaciones

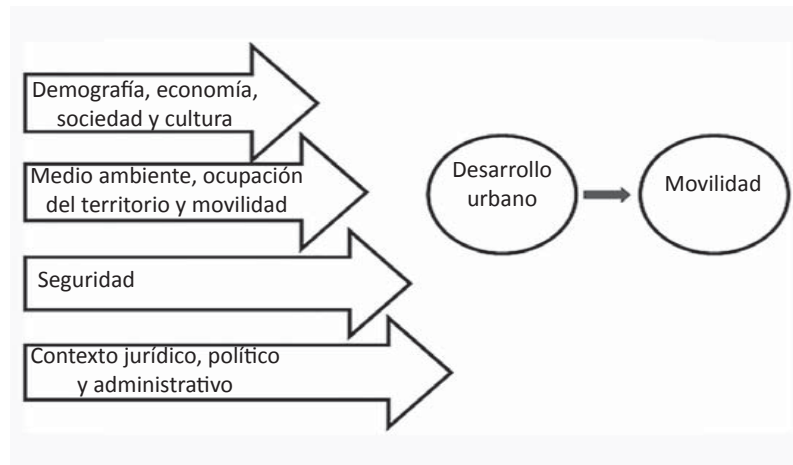
1. Que se reconozcan en la legislación estatal los derechos y las obligaciones de todos aquellos que hacen uso de las vías de movilidad: peatones, ciclistas, motociclistas y usuarios de vehículos de cuatro ruedas. Además, se deben generar proyectos que disminuyan la dependencia del vehículo privado y mejoren la calidad del transporte público.
2. Que los gobiernos estatales y municipales actualicen y modernicen los marcos normativos que establecen las disposiciones para la construcción y diseño de infraestructura para obra pública; de tal forma que se busque una movilidad integral. Esto debe de incluir el establecimiento de un porcentaje de infraestructura para movilidad que no sea para usuarios de transporte de cuatro ruedas, este aspecto tiene que ser obligatorio en los planes de desarrollo de Guadalajara y del resto de municipios que integran su zona metropolitana.
3. Que a través de un enfoque multidisciplinar se revisen, mejoren o cambien las propuestas existentes en materia de movilidad sustentable para contribuir a renovar el marco jurídico sobre el transporte. Es de particular interés un diagnóstico adecuado sobre la eficacia del transporte, la seguridad y comodidad de los usuarios y del conductor, el uso de tecnologías que disminuyan la contaminación que generan las unidades, así también acerca de sistemas de gestión del tiempo para mejorar la prestación del servicio, y ofrecer tarifas accesibles.
4. Que se gestione la asignación de un porcentaje fijo anual en el presupuesto de egresos del estado de Jalisco para invertir en aspectos relacionados con la movilidad. Además, es necesario que la Secretaría de Turismo de Jalisco proponga una partida presupuestal para dotar, por ejemplo, de información, señalización y mapas en más de un idioma, de

- tal manera que aseguren que los sistemas de transporte sean amigables para los turistas nacionales e internacionales que visitan la ZMG.
5. Que se promueva una mayor participación ciudadana que permita construir un acuerdo social sobre la gestión sustentable del territorio y la movilidad de la ZMG. Particularmente, se sugiere la participación de prestadores de servicios turísticos e investigadores del sector turístico, para que emitan su opinión sobre la incorporación de la gestión turística en la gestión del territorio y la movilidad de la ciudad.
 6. Que se apliquen los instrumentos normativos vigentes para que no siga el crecimiento irracional de la ZMG; esto puede contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural con el que cuenta cada municipio que integran esta zona.
 7. Que los municipios de la ZMG ejecuten, con base en los instrumentos normativos ya existentes, las acciones que establece el ordenamiento ecológico local. Además, en caso de disputas entre los municipios de la ZMG, se sugiere que se realicen más estudios técnicos sobre la sustentabilidad ambiental del territorio y el ordenamiento ecológico.
 8. Que se incremente el presupuesto público destinado al mejoramiento del espacio público accesible. Esto debe incluir, por ejemplo, la mejora de los espacios peatonales y la eliminación de obstáculos; además de la mejora del estado de las banquetas para permitir el libre tránsito de personas con movilidad limitada. Estas medidas contribuirán a que la ZMG sea también un espacio turístico accesible y atractivo para los turistas.
 9. Que se generen espacios públicos y áreas verdes. Asimismo, se debe de tomar en cuenta que las viviendas estén ubicadas a una distancia relativamente corta de los espacios públicos, como jardines y parques.
 10. Que el uso de suelo contribuya a que los individuos puedan satisfacer sus distintas necesidades. Esto es, planificar para usos de suelo mixtos, con un óptimo balance entre vivienda, comercio, parques, espacios abiertos y servicios. Se debe considerar también que las viviendas estén cerca de los lugares de trabajo.
 11. Que se realice un análisis sobre el ordenamiento ecológico local para ayudar a limitar la expansión urbana. La ZMG debe convertirse en una urbe más compacta. Es importante que esta demarcación contribuya

también a que los turistas pierdan menos tiempo y dinero, y por tanto puedan visitar más lugares turísticos durante su estancia.

12. Que se invierta para transformar las colonias y se les dote de equipamientos comunitarios para fortalecer el tejido social y los usos mixtos del suelo, a través de la ejecución de los planes parciales de urbanización y planes de población de cada municipio. Esto puede contribuir al mejoramiento de la imagen urbana en general de la ZMG.
13. Que se desincentive la especulación inmobiliaria que adquiere suelo barato en la periferia (terrenos ejidales) para construir conjuntos habitacionales, pues han generado una urbanización alejada de la ciudad. Se requiere vincular las nuevas estructuras urbanas con el entorno y el espacio metropolitano a través de una adecuada vialidad, porque sus habitantes tienen que enfrentar altos costos de transporte, aislamiento de su hábitat, y lejanía de las fuentes de trabajo, entre otros problemas.
14. Que exista una mayor integración metropolitana en asuntos tales como: el agua, el manejo de los residuos sólidos y el uso eficiente de la energía. Esto se puede hacer tomando en cuenta los planes parciales de desarrollo de cada municipio y el Programa Intermunicipal de Desarrollo Urbano.
15. Que en la planeación urbana exista una participación ciudadana real para mejorar la efectiva implementación de los proyectos y planes urbanos. Los gobiernos deben identificar las demandas de la comunidad para que las iniciativas de planeación urbana sean realmente relevantes y suficientes.

En suma, se recomienda un estudio integrador para la planeación, movilidad y ordenamiento territorial de la ZMG que incluya el análisis de cuatro aspectos fundamentales: *a)* demografía, economía, sociedad y cultura; *b)* medio ambiente, ocupación del territorio y movilidad; *c)* seguridad, y *d)* contexto jurídico, político y administrativo (Véase figura 1). Las mejoras en la planeación urbana, la movilidad y el ordenamiento territorial pueden contribuir a tener una ciudad con mayor calidad de vida que contribuya a que los visitantes y turistas experimenten una estancia placentera en la ciudad.

Figura 1. Análisis integrador con eje en la movilidad y el desarrollo urbanoFuente: Medina, *et al.* 2012: 50.

2.2. Recomendaciones sobre la gestión y gobernabilidad

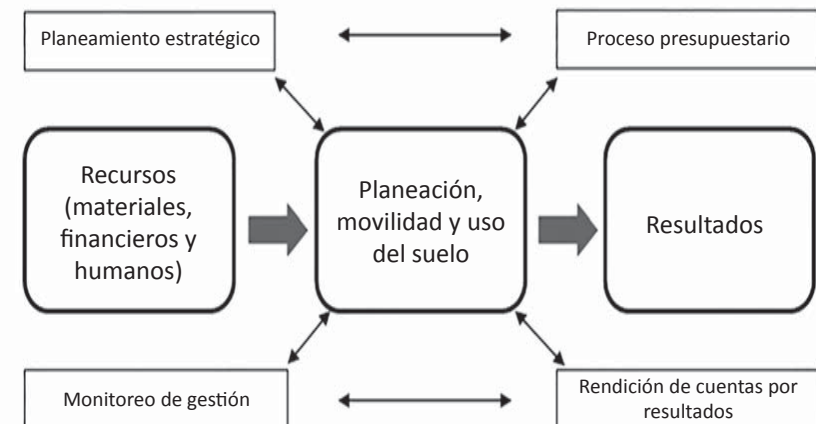
México no tiene leyes que busquen la asociación de municipios, y aunque se han creado instituciones metropolitanas, éstas no parecen estar bien coordinadas. Existe un problema de poder político y de gestión de recursos económicos que genera disputas para gobernar los municipios de la ZMG, esto provoca que los municipios se vean como rivales y no como copartícipes en la búsqueda del bien común (Hernández y Ramírez, 2011).

Además, en las áreas metropolitanas, como la de Guadalajara, existe una superposición de poderes en donde muchas acciones se empalman o generan efectos sobre lugares diferentes a los de su competencia (Chavoya y Rendón, 2010). Esto sucede, por ejemplo, cuando se analizan aspectos de movilidad y transporte público. Ya que muchos usuarios viven en un municipio, pero dependen del servicio de transporte de otro municipio porque su lugar de trabajo se encuentra alejado de su casa.

En el caso específico de la planeación urbana, uno de los problemas principales es que muchas veces se trata de una moda política y no de una ne-

cesidad social. Los gobiernos cambian sus intereses, no existe continuidad en las propuestas, ni congruencia de programas y manejo de recursos. Más aún, los actuales gobiernos no son capaces de anticiparse a los problemas, y por tanto, las soluciones llegan casi siempre tarde (Bazant, 2001). Es por ello que se recomienda:

- Que se aplique un enfoque integral de gestión en donde los municipios verdaderamente se asocien y trabajen en conjunto en busca de objetivos comunes, incluyendo los aspectos de movilidad y ordenamiento territorial, entre otros.
- Que la gestión de la ciudad y la gestión turística no se conceptualicen de forma independiente. Los municipios de la ZMG no deben ver al sector turismo como un sector económico más que se gestiona de forma autónoma. Se recomienda entonces aplicar modelos de gobernabilidad que han sido exitosos en otros lugares, como el caso de Barcelona, España, en el que el modelo turístico es coherente con el modelo de ciudad; «la gestión de las actividades de turismo urbano no se pueden

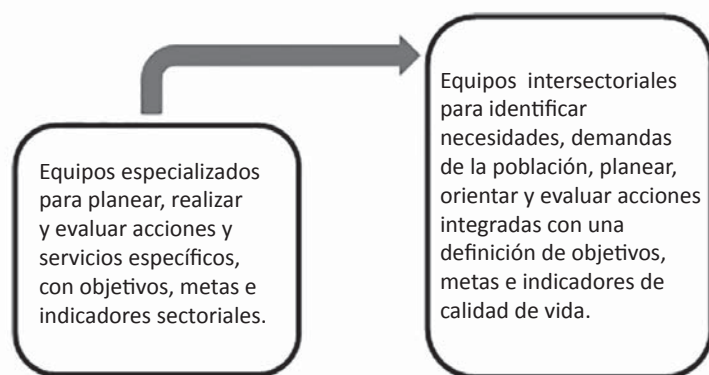
Figura 2. Modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional.

Fuente: Adaptado de Makón, 2000: 4.

disociar del marco conceptual y operativo de la gestión de la ciudad» (Serra, 2010: 17).

- Que se apliquen mecanismos de control, eficiencia, coordinación y colaboración de las entidades metropolitanas en las que los municipios se asuman como promotores de desarrollo (Chavoya y Rendón, 2010), incluyendo el desarrollo de la actividad turística. Se sugiere hacer uso de un modelo de gestión por resultados. Este modelo propone que la administración de los recursos públicos se centre en el cumplimiento de las acciones estratégicas definidas en el plan de gobierno, en un periodo de tiempo determinado (Véase figura 2.).

Figura 3. Modelo de transición de la organización de trabajo de un modelo tradicional a un modelo en busca de la intersectorialidad



Fuente: Adaptado de Cunill, 2005: 14.

2.3. la gestión de la Secretaría de Turismo

La Ley General de Turismo (Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, 2009) explícitamente reconoce que la actividad turística es transversal y que se necesita de la coordinación con otras dependencias y entidades para el desarrollo del turismo sustentable en diversos aspectos, como el ordenamiento turístico del territorio y las declaratorias de zonas de desarrollo turístico sustentable, entre otros aspectos. Sin embargo, se recomienda que la SECTUR:

- Incorpore de manera efectiva estrategias de intersectorialidad en la planificación de sus políticas, pero también es necesario que la intersectorialidad se aplique en la ejecución de esas estrategias. Entonces, se sugiere revisar la organización del trabajo de la SECTUR para el adecuado funcionamiento de los equipos intersectoriales, en el sentido de que contribuyan a mejorar su gestión (Véase figura 3).
- Evalúe su gestión, ya que, por ejemplo, en el 2010 la Auditoría Superior de la Federación realizó una auditoría a la SECTUR en la que se verificó que esta dependencia gubernamental incumplió al no haber formulado las reglas y procedimientos para establecer el ordenamiento turístico del territorio. Este ordenamiento se considera un instrumento fundamental de la política turística bajo el enfoque social y ambiental, cuya finalidad es conocer el uso de suelo y las actividades productivas que se realizan en él, con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos en todo el país (Auditoría Superior de la Federación, 2010).
- Utilice una parte de los recursos del fondo sectorial SECTUR-CONACYT para la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en turismo, de tal manera que se genere conocimiento que ayude a reforzar las capacidades de gestión de la SECTUR, con el propósito de contribuir a que esta Secretaría pueda trabajar más eficientemente en materia intersectorial y, a su vez, perseguir que en el mediano plazo México vuelva a ser un destino turístico competitivo a nivel mundial.

3. PROPUESTA DE MEJORA REGULATORIA

3.1. Fideicomisos de Turismo

El Fideicomiso de Turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara necesita un marco regulatorio adecuado a las nuevas circunstancias.

El Gobierno de Jalisco destina el 75% de los recursos generados por el impuesto sobre hospedaje (ISH) sólo a la promoción turística de los destinos. El restante 25% de los recursos captados se destina a los ayuntamientos involucrados, para emplearlo en obras de equipamiento urbano con fines turísticos.

La tarea de promoción que debe llevar a cabo el Fideicomiso ha sido deficiente, un claro ejemplo fue la falta de señalética para los Juegos Panamericanos del 2011, en Guadalajara, donde no se realizó un proyecto específico para promover y orientar al turista durante su estancia en la ciudad.

La falta de campañas publicitarias se debe al poco interés en la asignación de recursos financieros, por lo que se requiere de estrategias de comercialización junto con la creación de alianzas estratégicas con operadoras mayoristas y otros empresarios, para lograr hacer competitivos a los destinos. Aunado a esto, no se mide el impacto del recurso empleado en campañas publicitarias y no existe un debido seguimiento.

Propuesta

Se propone destinar un porcentaje de los recursos de cada uno de los tres fideicomisos para los siguientes rubros: *a)* fomentar la investigación en el

sector turístico local; *b)* llevar a cabo el monitoreo de las campañas publicitarias y medir su impacto real, y *c)* colaborar con la SECTURJAL, la SECTUR y los ayuntamientos locales, para ejecutar proyectos de desarrollo turístico de alto impacto.

3.2. Centros históricos

Marco jurídico

Reglamento del plan parcial de desarrollo urbano:

TÍTULO SEGUNDO. Del aprovechamiento de predios y fincas

Capítulo I. De los usos de suelo

Artículo 11. 1. Tratándose de solicitudes para el uso y cambio de uso del suelo que correspondan a edificaciones existentes:

[...]

4. El uso o giro por establecerse, debe cumplir con las adaptaciones necesarias para el buen funcionamiento de la actividad promocionada, debiendo obtener la licencia de construcción cuando corresponda de la Secretaría de Obras Públicas (Esta reforma fue aprobada en sesión ordinaria del Ayuntamiento celebrada el 16 de agosto de 2011 y publicada el 26 de agosto de 2011).

5. En las fincas de valor cultural o patrimonial, se pueden realizar obras de restauración y rehabilitación, siempre y cuando se ajusten a los niveles de intervención previstos en los ordenamientos en la materia.

6. Para el otorgamiento de la licencia de operación o giro, en una edificación existente, se debe cumplir con el otorgamiento de los cajones de estacionamiento, dentro del predio o edificación, que para el tipo de actividad específica señale el presente reglamento, en la inteligencia de que cuando exista la imposibilidad de otorgarlos en sitio, pueden substituirse de la siguiente forma (Esta reforma fue aprobada en sesión ordinaria del Ayuntamiento celebrada el 16 de agosto de 2011 y publicada el 26 de agosto de 2011).

I. Otorgándolos en un predio que se localice a una distancia no mayor de 150 m de la finca en cuestión, dicho predio debe ser propiedad de la misma persona física o moral que sea propietaria de la finca a aprovechar, o mediante contrato.

7. Como un estímulo para el aprovechamiento de las fincas de valor cultural y patrimonial debidamente catalogadas, éstas están exentas del cumplimiento de la norma de cajones de estacionamiento, cuando así lo estipule a través de su dictamen el Comité de Dictaminación del Centro Histórico y Barrios Tradicionales

Propuesta

Con el objeto de facilitar la edificación de establecimientos de hospedaje o aprovechamiento de las fincas existentes para dicho fin dentro del centro histórico, y de disminuir las exigencias de espacios para cajones de estacionamientos, se propone la creación de un artículo dentro del título segundo, capítulo I del reglamento del Plan Parcial de Desarrollo Urbano en el que se señale: la exención de las exigencias de cajones de estacionamiento en la edificación o aprovechamiento para fines de establecimientos de hospedaje de cualquier finca, no sólo las catalogadas con valor cultural y patrimonial que se encuentren dentro del centro histórico.

Con dicha modificación al reglamento, se contribuiría al mejoramiento y a la dinámica económica del centro histórico por medio de la eliminación de una de las restricciones para el desarrollo de servicios de hospedaje.

3.3. Impuesto al hospedaje

De acuerdo con la Ley de Hacienda del Estado de Jalisco, en específico, en el artículo 53. Del impuesto sobre hospedaje, se establece como su objeto, el ingreso por la prestación de servicios de hospedaje, en las edificaciones regidas por la modalidad de uso en tiempo compartido, hoteles, moteles, campamentos y paraderos de casas rodantes, en inmuebles ubicados en el estado de Jalisco. La tarifa que para tal efecto señala la Ley de Ingresos del Estado de Jalisco 2013, en el artículo 12, corresponde a la tasa del 3.0%.

Propuesta

Ante la falta de transparencia por parte de los ayuntamientos en el manejo de los recursos obtenidos en el impuesto hotelero, se propone la creación de fideicomisos municipales en los que tengan injerencia varios sectores de

la actividad turística, para que por medio de éstos el gobierno estatal pueda recaudar y hacerse cargo de la utilización de dicho impuesto, procurando la transparencia, y mejor distribución de la tasa del 3.0%, no solo para fines de promoción y difusión de la actividad turística, sino también para la elaboración de estudios y proyectos que impulsen el desarrollo entre los destinos que lo requieran, como por ejemplo los municipios aledaños a Tapalpa y Mazamitla, y otros con potencial turístico.

3.4. Tasa cero para congresos, convenciones, exposiciones y ferias nacionales

Ley del Impuesto al Valor Agregado, capítulo VI, «De la Exportación de bienes o servicios», artículo 29:

Las empresas residentes en el país calcularán el impuesto aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando unos u otros se exporten.

Fracción VII. La prestación de servicios de hotelería y conexos realizados por empresas hoteleras a turistas extranjeros que ingresen al país para participar exclusivamente en congresos, convenciones, exposiciones o ferias a celebrarse en México, siempre que dichos extranjeros les exhiban el documento migratorio que acredite dicha calidad en los términos de la Ley General de Población, paguen los servicios de referencia mediante tarjeta de crédito expedida en el extranjero y la contratación de los servicios de hotelería y conexos se hubiera realizado por los organizadores del evento.

Y las reglas 5.6.5, 5.6.6 y 5.6, «De la Resolución para la Miscelánea Fiscal 2005», publicada en el *Diario Oficial de la Federación*.

Propuesta

La tasa cero fue creada como un estímulo económico a las asociaciones y personas provenientes del extranjero, con la finalidad de atraer congresos y convenciones internacionales. Si bien, se cree que con esta acción se incrementará el número de eventos internacionales y que se contribuirá al

fortalecimiento del segmento de turismo de reuniones, es importante resaltar que si una asociación internacional contrata a un OPC mexicano para que en su representación organice su evento, o si un OPC mexicano logra atraer un congreso a nuestro país, en rigor la tasa cero no puede aplicarse, creando una decepción en el contratante extranjero por no poder gozar del beneficio fiscal y en adelante la pérdida de competitividad de nuestras empresas organizadoras de eventos.

Por otra parte, los beneficios económicos obtenidos por la realización de eventos organizados por asociaciones o personas provenientes del extranjero no son realmente los esperados ya que la mayor parte de los recursos generados por el evento se extraerán del país, ya sea por parte de la empresa, por la asociación organizadora o por los hoteles de cadenas extranjeras. Desde luego se genera empleo y hay consumo en el destino elegido, pero el beneficio para el país no es de la misma magnitud que cuando las empresas mexicanas intervienen en toda la organización y logística.

En virtud de lo antes mencionado, se propone la aplicación de la tasa 0% para congresos, convenciones, exposiciones y ferias, al efectuarse tanto por organizadores de eventos nacionales como extranjeros, esto con el fin de no situar en una posición de desventaja a las empresas nacionales de este segmento y contribuir a su crecimiento competitivo.

3.5. Anulación de la concesión de la Plaza de los Mariachis en la Zona Metropolitana de Guadalajara

El Reglamento de Patrimonio Municipal de Guadalajara (Sección primera, «De los bienes del dominio público», artículo 18), establece que son bienes del dominio público los bienes de uso común, entre ellos las plazas.

Artículo 21. El Ayuntamiento respecto de los bienes de dominio público goza de las facultades para: aprovechar en forma total o parcial el bien, siendo tal derecho oponible a tercero, reglamentar su uso, aprovechamiento o la imposición de algún gravamen, otorgar concesiones, según el presente reglamento (Según la Ley de Gobierno y la Administración Pública Mu-

nicipal del Estado de Jalisco, capítulo III, «De la Concesión de Bienes y Servicios Públicos Municipales»).

Artículo 103. Los bienes y servicios públicos municipales, con excepción de los servicios de seguridad pública y policía preventiva municipal, previa autorización del Ayuntamiento, pueden ser materia de concesión a particulares, sujetándose a lo establecido por esta ley, las cláusulas del contrato de concesión y demás leyes aplicables.

Artículo 112. Los Ayuntamientos pueden revocar las concesiones municipales cuando:

- I. Se constate que el servicio público se preste en forma distinta a los términos de la concesión;
- II. No se cumpla con las obligaciones que deriven de la concesión o se preste irregularmente el servicio público concesionado;
- III. Se constate que el concesionario no conserva los bienes e instalaciones en buen estado de operación, o cuando estos sufran deterioro por la negligencia imputable a aquél, con perjuicio para la prestación eficaz del servicio;
- IV. El concesionario deje de contar con los elementos materiales o técnicos para la prestación del servicio público; y
- V. En general, por cualquier contravención a las leyes y ordenamientos municipales aplicables.

Artículo 113. Las concesiones caducan:

- I. Cuando no se inicie la prestación del servicio público dentro del plazo señalado en la concesión;
- II. Cuando concluya el término de su vigencia; y
- III. Cuando el concesionario no otorgue en tiempo y forma las garantías que se le fijen para que tenga vigencia la concesión.

Artículo 114. La nulidad, caducidad o revocación de las concesiones sobre bienes del dominio público se dictan por la autoridad judicial cuando proceda conforme a la ley, reglamentos o disposiciones del contrato de concesión.

Cuando la nulidad se funde en error, dolo o violencia y no en la violación de la ley, o en la falta de los supuestos de hecho para el otorgamiento de la concesión, ésta puede ser confirmada por el Ayuntamiento tan pronto como cesen tales circunstancias. En ningún caso puede anularse una concesión por alguna de las circunstancias anteriores, después de pasados cinco años de su otorgamiento.

La nulidad de las concesiones de bienes y servicios públicos municipales opera retroactivamente, pero el Ayuntamiento puede limitar esta retroactividad cuando a su juicio el concesionario haya procedido de buena fe.

Propuesta

Algunos antecedentes. La concesión de la Plaza de los Mariachis fue otorgada al Sr. Gustavo Ruíz Velasco en el año 2009, con una duración de 30 años, durante el gobierno de Alfonso Petersen Farah, como presidente municipal de Guadalajara. Ya existía un proyecto de remozamiento de la plaza y sus alrededores, el cual no fue terminado. Algunas de las acciones que contempla la concesión son:

- Instalación subterránea del servicio eléctrico.
- Restauración de fachadas de los comercios que se encuentran en este espacio.
- Instalación de transformadores.
- Limpieza diaria del espacio público.
- El cambio de adoquín de toda la plaza.
-

Respecto a dicha concesión, los medios de comunicación han dado a conocer que el concesionario ha incumplido, ya que la Plaza de los Mariachis se encuentra en un estado deplorable. Ejemplos de lo anterior son las siguientes situaciones:

- No se ha instalado el servicio eléctrico subterráneo.
- No se llevó a cabo la restauración de las fachadas de los comercios que se encuentran en este espacio.
- No se han instalado los transformadores de luz.

Además, el concesionario administra algunos locales en los que presenta adeudos por servicios municipales, como el agua, y otros servicios son evadidos, como es el caso de la luz.

En este sentido, la propuesta de mejora regulatoria para la Plaza de los Mariachis de acuerdo con el artículo 112 de La ley de Gobierno y la Administración Pública Municipal del Estado de Jalisco es revocar la concesión por incumplimiento de las obligaciones que derivan de la concesión de dicha plaza.

Además, la modificación del último párrafo del artículo 114 de la misma ley, donde señala que: «La nulidad de las concesiones de bienes y servicios públicos municipales opera retroactivamente, pero el Ayuntamiento puede limitar esta retroactividad cuando a su juicio el concesionario haya procedido de buena fe». Esto con el fin de que el Ayuntamiento no pueda limitar la anulación o revocación de la concesión cuando a su juicio se haya procedido de buena fe, si no que la anulación o revocación se lleve a cabo solo con la rectificación del incumplimiento de obligaciones, cláusulas, o por los demás motivos señalados dentro de los artículos 112 y 113.

3.6. Anulación del proyecto «Puerta Guadalajara» en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Durante la administración de Alfonso Petersen Farah (2007-2009) salió a la luz uno de los proyectos inmobiliarios más ambiciosos planeados para la ciudad. Al respecto, el 10 de julio de 2008, se publicó en la *Gaceta Municipal* el decreto que aprobó el proyecto Puerta Guadalajara. Por medio de este instrumento, el Ayuntamiento de Guadalajara cedía una superficie aproximada de 136 mil 495 metros cuadrados pertenecientes al dominio público en la confluencia de Periférico Norte y Calzada Independencia, para la conclusión y realización de dicho proyecto. Cabe señalar que éste acordaba un convenio de asociación entre el Municipio de Guadalajara y la empresa denominada Mecano América S.A. de C.V.

Puerta Guadalajara, de acuerdo con dicho decreto, pactaba la construcción de los siguientes proyectos específicos:

- Un edificio destinado a palacio de congresos, con una superficie construida de 7 860 m², con una inversión de 9 millones 825 mil dólares. A su vez, este edificio estaría integrado por un auditorio principal con un aforo de mil 500 personas; un auditorio secundario con un aforo de 500 personas, un auditorio divisible, un muelle de carga; además de cafetería, restaurante, salas de comisión y almacén, entre otros.
- Un edificio de uso cultural identificado como Museo Panamericano, con una superficie construida total de 8 000 m², que comprenderá las superficies destinadas a auditorio, galerías, biblioteca, talleres, cafetería y tienda, área administrativa, áreas de apoyo y foro abierto. Asimismo, la construcción de un edificio para albergar una escuela primaria, con superficie total construida de 3 500 m², con capacidad para 300 alumnos, ocho aulas, canchas deportivas, salón de usos múltiples, oficinas administrativas y demás infraestructura que se requiera para la operación de dicho plantel educativo. El costo total de estas dos obras sería de 13 millones 39 mil dólares.
- La completa urbanización de 82 726.90 m² con una inversión de 19 millones 550 mil dólares, consistente de espacios públicos de jardines, parques, plazas y paseos peatonales.

Adicionalmente, se construirían a favor del Municipio de Guadalajara, en predios aledaños al desarrollo, un edificio para albergar un hospital de segundo nivel con una superficie total construida de 3 500 m² y una inversión de 3 millones 430 mil dólares, el cual se proponía fuera operado por la Cruz Roja Mexicana.

Finalmente, también se incluía la realización de una serie de acciones en beneficio del municipio, entre ellas:

- La rehabilitación del edificio del planetario Severo Díaz Galindo, así como el ajardinamiento de su entorno, implementando un jardín botánico en la parte recayente a su fachada, así como la rehabilitación del parque Huentitán, con una inversión total de 19 millones 590 mil dólares.
- La reforestación del parque Zoológico Guadalajara y con una inversión de 100 mil dólares.

Sin embargo, de acuerdo con medios impresos locales, el proyecto fracasó debido a la crisis jurídica que enfrentó el grupo inmobiliario Mecano América, lo que obligó a este último a la venta de casi el 80% de las acciones del macrodesarrollo. Además, según una nota publicada en *El Informador* el 5 de diciembre de 2012, en el seno de la Comisión de Gobernación, Reglamentos y Vigilancia de Guadalajara, fue aprobado un dictamen que decía:

Instrúyase y facúltase al síndico municipal para que de manera inmediata inicie los trámites legales correspondientes para dejar sin efectos todos los actos jurídicos celebrados como consecuencia de la aprobación del decreto (que autorizó Puerta Guadalajara), y reclame las consecuencias legales que procedan, así como se incorpore al dominio privado del municipio el inmueble afectado (*El Informador*, 2013)

Actualmente, la administración municipal a cargo planea la reintegración del proyecto que ahora llevaría por nombre Iconia Hábitat Urbano. Cabe mencionar que a diferencia del esquema anterior, el nuevo macrodesarrollo no considera la construcción de escuelas ni hospitales. Por el contrario, el proyecto avala la creación de un centro comercial de 81 000 m² con 180 locales; 18 torres con mil 875 departamentos, seis restaurantes, un edificio corporativo y 350 cajones de estacionamiento. Este nuevo concepto correría a cargo del grupo inmobiliario Promodesa, que entre sus desarrollos incluye el Centro Comercial Andares y Ciudadela Life Style Center.

Marco jurídico en torno al proyecto

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano Huentitán (Subdistrito 2: Zoológico), el área de incidencia del proyecto abarca zonas con uso de suelo comercial y de servicios, mixto, de espacios verdes y abiertos y de equipamiento institucional. En este sentido, se considera que el proyecto no es compatible en su totalidad con la zonificación territorial, tampoco ha sido socializado, mucho menos consensuado con la población local.

Aunado a lo mencionado, no existen registros de manifestaciones de impacto ambiental relativas al desarrollo, ni estudios que demuestren la in-

PROPUESTAS

cidencia del mismo en el desarrollo comunitario. Cabe resaltar que en el portal oficial del grupo Inmobiliario Promodesa se menciona el desarrollo Puerta Guadalajara entre su cartera de proyectos, sin embargo, no cuenta con las firmas requeridas para su realización.

Finalmente, respecto al Plan Parcial de Desarrollo Urbano Distrito Huentitán (Subdistrito Zoológico), los posibles proyectos de urbanización que se ubiquen dentro del territorio de este subdistrito deberán atender las recomendaciones que en su caso se deriven de los diferentes estudios asociados al proyecto, tales como:

- Estudios de incidencia solar (Asoleamientos).
- Mecánica de suelos.
- Impacto vial.
- Proyecto de reforestación.
- Estudios de riesgos y/o programa específico de protección civil.

En este sentido, deberá considerarse como prioritario exigir el proyecto de reforestación, con el fin de que el área de amortiguamiento de la mancha urbana se mantenga como tal y no se vean afectados los recursos naturales en las cercanías de la Barranca de Huentitán.

REFERENCIAS

- Airports Council International (2011). *2011 Annual Report. The voice of the world's airports*. Montreal: Quebec. Airports Council International. Recuperado de: <http://www.aci.aero/Airport-Service-Quality/ASQ-Awards/2012-Winners>
- Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (2006). *Visión México 2020. Políticas públicas en materia de tecnologías de información y comunicaciones para impulsar la competitividad de México*. México.
- Auditoría Superior de la Federación (2010). Informe del resultado de la fiscalización superior de la cuenta pública. Auditoría realizada a la Secretaría de Turismo, en: planeación, regulación y desarrollo de la sustentabilidad turística. Auditoría de desempeño: 10-0-21100-07-0084-DE-218. México. Recuperado de: http://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2010i/Grupos/Desarrollo_Economico/2010_0084_a.pdf
- Ayuntamiento de Guadalajara (2009). *Reglamento de Imagen Urbana*.
- _____. (2013). Plan municipal de desarrollo visión 2030 y plan de gestión institucional 2012-2015 para el municipio de Guadalajara. *Gaceta Municipal*. Tomo II. Ejemplar 9.
- Ayuntamiento de Tlaquepaque (2013). *Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015*.
- Ayuntamiento Constitucional de Tlajomulco de Zúñiga (2012). *Plan municipal de desarrollo Tlajomulco de Zúñiga 2012-2015*.
- Ayuntamiento de Zapopan (2013). *Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015*.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2011). *Desarrollo urbano y movilidad en América Latina*. Corporación Andina de Fomento. Banco de España. Colombia.
- Bazant, J. (2001). Lineamientos para el ordenamiento territorial de las periferias urbanas de la ciudad de México. *Papeles de Población*, 27, 223-239. Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Blancheton, B. y Marchi, J.J. (2013). The three systems of rail tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, vol. 5. New Zealand. pp. 31-40.
- Blanke, J. y Chiesa, T. (2013). *The travel & tourism competitiveness report 2013. Reducing barriers to economic growth and job creation*. World Economic Forum. Switzerland. Recuperado de: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>
- Briceño, M. y Gil, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), Venezuela. pp. 11-33.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2009). *Ley General de Turismo*. México. Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY_GENERAL_DE_TURISMO.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Madrid y Confederación Empresarial de Madrid (2008). *Libro blanco del Turismo de Madrid. Madrid tiene mil caras, mil oportunidades. 2008-2018*. España.
- Comisión Estatal del Agua de Jalisco (2013). Proyecto integral de saneamiento y abastecimiento de la Zona Conurbada de Guadalajara. Recuperado de: <http://www.ceajalisco.gob.mx/zcg-proyecto.swf>
- _____. (2013a). Sistema Integral de Información de Cobertura de Aguas del Estado de Jalisco México. Recuperado de: http://www.ceajalisco.gob.mx/siicaej.php#Escena_1
- Centro de Análisis de Políticas Públicas (2011). *10 puntos para entender el gasto en infraestructura en México. Evaluación de avances del programa carretero 2007-2012*. México Evalúa. México.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2010). *Perfil y grado de satisfacción del turista. Reporte Guadalajara Octubre-Diciembre*. México. Recuperado de: <http://www.cestur.sectur.gob.mx/>
- _____, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Universidad La Salle,

- (2012). *Alineación de los programas de estudio de educación turística a las necesidades del campo laboral*. México.
- Chavoya, J. y Rendón, H. (2010). Áreas metropolitanas, competencias, capacidades y procesos, hacia una gobernabilidad y gobernanza eficaz; La Bahía de Banderas, México. Documento presentado en el VI Congreso Internacional «Ciudad y Territorio Virtual», organizado por la Universidad Autónoma de Baja California y el Centro de Política de Suelo y Valoraciones de la Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: http://upcommons.upc.edu/revistes/bits-tream/2099/12826/1/05_Chavoya_Jorge
- Consejo Estatal de Población de Jalisco (2012). Índice de Desarrollo Municipal 2012. México.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico y Universidad Anáhuac (2012). *Panorama de actividad turística en México. Información para la toma de decisiones de los empresarios*, núm. 7, mayo-agosto. México. Recuperado de: www.cnet.org.mx
- Consejo Nacional para la Evaluación de la Política Social (2012). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social en México*. México.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2013). *Inventario del patrimonio cultural inmaterial*. Sitio Sistema de Información Cultural. México. Recuperado de: <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=frpintangible>
- Consulta Mitofsky (2011). *Orgullos del Mexicano 2011. Encuesta Nacional en Viviendas*. México. Recuperado de: <http://consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=orgullo-2011>
- Consejo de Promoción Turística de México (2013). *Monitoreo de Mercados de Destinos*. México.
- Cunill, N. (2005). La intersectorialidad en el gobierno y gestión de la política social. Documento presentado en el X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública de Santiago de Chile. República Dominicana.
- Denstadli, J. y Jacobsen, J. (2011). The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, vol. 32. pp. 780-789. Nueva Zelanda.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing*. Pirámide. España.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (2013). *Programa de desarrollo de los circuitos turísticos de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Estado de Jalisco*. México. Versión técnica.
- Fodness, D. y Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Service Marketing*, 21(7). Pp. 492-506.
- Gobierno del Estado de Jalisco (2010). Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030 (2a. Edición).
- _____. (2011). *Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo*. México.
- _____. (2013). *Periódico Oficial del Estado de Jalisco*. Edición del sábado 18 de mayo. Tomo CCCLXXVI. Núm. 6. Sección IV. México.
- Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (2012). *50 Aeropuertos más importantes de América. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- _____. (2012a). *55 Aeropuertos más importantes del mundo. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- _____. (2012b). *Grupos Aeroportuarios de México. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- Hernández, E. y Ramírez, A. (2011). «El débil cimiento legal de las políticas y el estado en la zona metropolitana de Guadalajara. Debates actuales». En E. Hernández y J.B. Chapa (Eds.). *Transformaciones recientes en la zona metropolitana de Guadalajara. Economía, gobierno y resistencia social*. Universidad de Guadalajara. México.
- Instituto Nacional de Ecología (2013) *Sistema de Consulta del Programa de Ordenamiento Ecológico General del Territorio*. México. Recuperado de: <http://poegt.inecc.gob.mx/INECC/web/jsp/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). *Censos Económicos 2009*. México.
- _____. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*, ITER, Principales resultados por localidad. México.

- _____. (2010a). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010*. México.
- _____. (2011). *Anuario Estadístico Ferroviario*. Recuperado de: http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGTFM/Anuarios_DGTFM/Anuarios_pdf/Anuario_2011.pdf
- _____. (2012). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública 2012*. México.
- _____. (2013). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. México.
- Jalisco Como Vamos, Observatorio Ciudadano (2012). *Reporte de indicadores sobre calidad de vida*. México.
- Lizárraga, C. (2006). Movilidad urbana sostenible: un reto para las ciudades del siglo XXI. *Economía, Sociedad y Territorio*, 6(22). México: El Colegio Mexiquense. Pp. 283-321.
- Martín, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios turísticos*, 142. España. Pp.3-24.
- Martínez, F. (1984). *Zapopan; Tierra de Amistad, Respeto y Trabajo*. H. Ayuntamiento de Zapopan, 1983-1985. México.
- Makón, M. (2000). El modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional. Documento presentado como ponencia en el V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública. República Dominicana.
- Medina, S., Veloz, J., Iracheta, A. y Iracheta, J. (2012). *Planes integrales de movilidad. Lineamientos para una movilidad urbana sustentable*. Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo de México. México.
- Mendoza-Hauchecorne, E. (2013). La movilidad urbana como *modus operandi* que edifica ciudades. *Economía, Sociedad y Territorio*, 13 (42). México: El Colegio Mexiquense. Pp. 571-575.
- Ministère de l'Écologie; du Développement Durable et de l'Énergie. (2013). *Ville durable, aménagement, urbanisme, sites et paysages. Paysages*. Francia. Recuperado de: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Paysages-.html>
- Organización Mundial de la Salud (2013). Temas de Salud. Recuperado de: <http://www.who.int/es/>
- Peniche, S. y Guzmán, M. (2009). *Estudios de la cuenca del río Santiago; Un enfoque multidisciplinario*. México: Ed. Páramo.
- Perroti, D. y Sánchez, R. (2011). *La brecha de infraestructura en América Latina y el Caribe. División de Recursos Naturales e Infraestructura*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/>
- Pineda, L. (2008). Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) como fuente de desarrollo tecnológico. *Universidad & Empresa*, 7(15), Colombia: Universidad del Rosario. Pp. 137-149.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009). *Informe sobre Desarrollo Humano Jalisco 2009. Capacidades Institucionales para el Desarrollo Humano Local*. México.
- Polo, A. y Frías, M. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12, United States. Pp. 34-48.
- Puccio, H. y Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*, 10. Chile: Universidad Austral. Pp. 59-76.
- Sánchez, F. y Moura, R. (2005). Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional. *Revista Eure*, 31(93). Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Pp. 21-34.
- Schwab, K. (2012). *The Global Competitiveness Report, 2012-2013*. World Economic Forum. Switzerland. Recuperado de: <http://www.weforum.org/gcr>
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte (2013). *Infraestructura de Transporte 2013-2018*. México.
- Secretaría de Turismo (2010). *Perfil y grado de satisfacción del turista. Zona Metropolitana de Guadalajara*. México.
- _____. (2011). *Quinto informe de labores*. México.
- _____. (2013). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. México.
- _____. (2013a). *El gobierno chino se compromete a impulsar mayores flujos turísticos hacia México*. (Boletín 163). Dirección General de Comunicación Social. México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B163>

REFERENCIAS

- Secretaría de Turismo de Jalisco (2011). *Anuario Estadístico 2011*. México.
- _____. (2012). *Anuario estadístico 2012*. México.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A.(2013). Estudio de mercado de apps turísticas España.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *Diario Oficial de la Federación*. Tomo DCCXI. Núm. 18. México D.F.
- _____. (2013a). *Diario Oficial de la Federación*. DOF: 09/07/2013.
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (2013). *Propuesta de Programa para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos del Estado de Jalisco*. México.
- _____. (2013a). *SIGA Jalisco*. México. Recuperado de: <http://sigajalisco.gob.mx/moet/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2012). Propuesta de Programa para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos del Estado de Jalisco.
- Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas (2013). *¿Cómo vamos en Jalisco? Monitoreo de indicadores del desarrollo para el bienestar de Jalisco*.
- Serra, J. (2010). Síntesis del plan estratégico de turismo de la ciudad de Barcelona, 2015. Documento presentado en el XV congreso AECT-Canarias. Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI. España.
- Tello, J., Cerda, G. y Pardo P. (2012). Índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey. México. Recuperado de: <http://cestur.sectur.gob.mx/index.php/publicaciones/estudios-e-investigaciones/calidad-y-competitividad>
- Tomassian, G., Pérez, G. y Sánchez, R. (2010). *Políticas integradoras de infraestructura, transporte y logística: experiencias internacionales y propuestas iniciales*. División de Recursos Naturales e Infraestructura. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/>
- Troitiño, L. (2013). Usos turísticos del patrimonio. Ponencia presentada en el Centro Universitario de los Valles. Universidad de Guadalajara. México.
- Universidad de Guadalajara (2012). *Estadísticas de títulos*. México. Recuperado de: <http://www.escolar.udg.mx/estadisticas>
- Vaca, D. (2012). *Perfiles de infraestructura y transporte en América Latina. Caso México*. Unidad de Servicios de Infraestructura. Centro de Estudios para América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Chile. Recuperado de: http://www.eclac.cl/perfil/noticias/noticias/7/29957/Caso_M%C3%A9xico.pdf
- Wray, M., Laing, J. y Voigt, C. (2010). Byron Bay: an alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17. Australia: University of Queensland. Pp 158-166.

SEMBLANZA CURRICULAR DEL EQUIPO DE TRABAJO

La Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, correspondiente a la Zona Metropolitana de Guadalajara, fue elaborada con la coordinación del Dr. Salvador Gómez Nieves, con las aportaciones de un equipo de investigadores del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, cuyos perfiles se describen a continuación.

Salvador Gómez Nieves

Profesor e investigador de carrera titular del CUCEA. Cursó la maestría en Ciencias con especialidad en Planeación turística en el Instituto Politécnico Nacional. Obtuvo el doctorado en Ciencias sociales por la Universidad de Guadalajara, posgrado inscrito en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT, nivel de Competencia Internacional. Actualmente es jefe del Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del CUCEA y forma parte del Sistema Nacional de Investigadores.

Ana Cecilia Reyes Uribe

Profesora e investigadora titular del Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del CUCEA. Cursó la maestría en Hotelería internacional y administración turística en la Universidad de Schiller, Inglaterra, y la maestría en Dirección y gestión turística en la Universidad de Alicante, España. Obtuvo el doctorado en Ecología humana en la Universidad de Alberta, Canadá.

Irene Huertas Valdivia

Profesora huésped e investigadora del Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del CUCEA. Estudió Turismo y ciencias del trabajo en la Universidad de Granada, España, donde también obtuvo la maestría en Economía y organización de empresas; actualmente se encuentra cursando el doctorado en Ciencias económicas y empresariales, con especialidad en Dirección y gestión hotelera en la Universidad Alfonso X El Sabio, en Madrid. Ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad en las cadenas hoteleras AC y Marriott International.

Roberto Moreno Ortiz

Profesor-investigador de la Universidad de Guadalajara y profesor de posgrado de diversas universidades privadas en los estados de Nayarit, Sinaloa y Baja California, México. Es geógrafo con especialidad en Desarrollo regional. Cursó la maestría en Administración con especialidad en Formulación y evaluación de proyectos sociales de inversión. Obtuvo el doctorado en Ciudad, territorio y sustentabilidad por la Universidad de Guadalajara. Realizó una estancia doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, en el 2011, cursando las especialidades en Políticas públicas y sociales.

José Manuel Quintero Villa

Profesor-investigador titular A del Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del CUCEA. Cursó la maestría en Organización profesional de congresos y eventos en la Universidad de Sevilla, España. Doctorante en Gestión y desarrollo turístico por la Universidad de Málaga, España. Es consultor de empresas turísticas.

Pablo Sandoval Cabrera

Profesor-investigador de tiempo completo titular del CUCEA. Estudió la licenciatura y maestría en Economía con especialidad en Economía de la empresa. Obtuvo el doctorado en Crecimiento y desarrollo sostenible en la

AUTORES

UNED, en España. Actualmente estudia el doctorado en Ciudad, territorio, sustentabilidad. Es consultor y conferencista.

Martha Rosalía Sánchez López

Profesora en materias del área turística y cultural y coordinadora de los diplomados para la acreditación como guía de turistas del CUCEA. Estudió un *master* en Gestión cultural: Turismo, patrimonio y naturaleza, en el Instituto Ortega y Gasset, en Madrid, España, y el doctorado en Historia del arte y gestión cultural en el mundo hispanoamericano, en la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España, del que actualmente realiza la tesis doctoral.

Alejandro Ruíz Rizo

Profesor e investigador de tiempo completo en el Departamento de Turismo, Recreación y Servicio del CUCEA. Cursó la maestría en Ciencias con especialidad en Planificación turística, en el Instituto Politécnico Nacional. Pasante del doctorado en Gestión turística en la Universidad de Málaga, España.

Enrique Cuevas Rodríguez

Profesor e investigador del Departamento de Métodos Cuantitativos del CUCEA. Obtuvo el grado de maestro en Ciencias económicas por la Univer-

sidad Nacional Autónoma de México. En 1999 tomó el curso Evaluating Social Programs: Econometric Cost-Benefit Analysis, impartido por James Heckman, premio Nobel de economía 2000, en la Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación son: *a)* Evaluación social de políticas de empleo y combate a la pobreza; *b)* Mercados de trabajo y economía laboral, y *c)* Economía de la educación.

Jorge Alberto Trujillo Bretón

Profesor e investigador titular del Departamento de Historia de la Universidad de Guadalajara. Obtuvo el doctorado en Ciencias sociales por El Colegio de Michoacán y su línea de investigación es la historia del delito en Jalisco, siglos XIX y XX. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Asistentes de investigación:

Mtra. Karina Melisa Rodríguez Bocanegra

Lic. José Luis Castillo López

Lic. Andrea Rodríguez Pulido

Geog. Javier Ezau Pérez Rodríguez (Elaboración de mapas)

Lic. Blanca Carolina Robles Hernández

L.U.M.A. Samuel Martínez Barba (Asesor en planeación y diseño urbano)

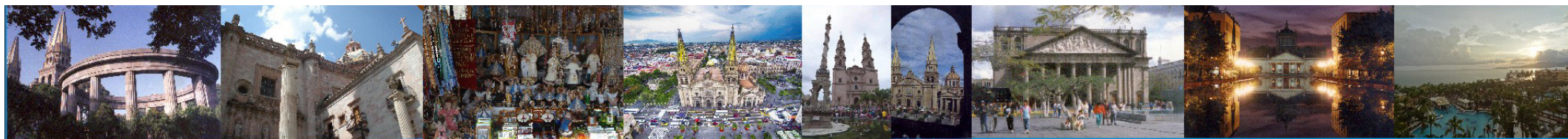
Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, vol. I, Zona Metropolitana de Guadalajara, se terminó de imprimir en septiembre de 2015 en los talleres gráficos de Acento Editores, Reforma 654, Col. Centro, Guadalajara, Jalisco.

En su composición se utilizaron tipo de las familias Bell MT y Calibri.

Fotografía de portada: Gerardo Arturo Gascón Gómez

Diseño de portada: Alfredo Gutiérrez Ramírez

El cuidado de la edición estuvo a cargo de
Karina Melisa Rodríguez Bocanegra y Miguel Ángel Serrano.



Entre las tareas incluidas en la política turística de la actual administración pública federal (2013-2018), se encuentra la elaboración del proyecto denominado: *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*, que tiene, entre otros objetivos, el de diagnosticar las condiciones socioeconómicas, ambientales y políticas, así como el de identificar las potencialidades de desarrollo turístico.

Con este propósito, la Secretaría de Turismo federal seleccionó 44 destinos turísticos mexicanos –tres de ellos en el estado de Jalisco: Zona Metropolitana de Guadalajara, Puerto Vallarta y San Juan de los Lagos–, que serán los de mayor atención por parte de la Política Nacional Turística. En cada una de estas agendas se focalizan estrategias y acciones de fomento y promoción turística, de forma tal que las dependencias encargadas de la conducción del sector turismo, sean federal, estatal o municipal, dispongan tanto de un modelo de gestión local que incida en el desarrollo sustentable, como de un portafolio de proyectos de inversión por destino que sirva de base para la competitividad turística.