

Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México

Volumen II
Puerto Vallarta

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



UNIVERSIDAD
DE GUADALAJARA



AGENDAS DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

VOLUMEN II. PUERTO VALLARTA

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 II. Puerto Vallarta

Salvador Gómez Nieves
(*Coordinador*)



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



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 II: 978-607-742-254-9

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

CONTENIDO

Introducción • 7

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

Primera parte DIAGNÓSTICO • 19

1. Perfil socioeconómico	20
2. Diagnóstico situacional	22
3. Oferta de hospedaje	28
4. Oferta complementaria	30
5. Factor humano en el sector turismo	31
6. Marco institucional y gestión turística	38
7. Accesibilidad y movilidad	43
8. Infraestructura básica	49
9. Protección territorial	52
10. Protección ambiental y paisaje	54
11. Mercado turístico	58
12. Promoción y comercialización	65
13. Tecnologías de información y comunicación y su aplicación al turismo	70
14. Seguridad en el destino	75

SUBDIAGNÓSTICO	82
1. Ejes de la política nacional turística. Plan Nacional de Desarrollo	82
2. Lineamientos y directrices estratégicas. Plan Estatal de Desarrollo	82
3. Lineamientos sectoriales. Planes municipales de desarrollo	83
4. Objetivos, estrategias y líneas de acción	83
5. Problemáticas del destino	87

Segunda parte PROYECTOS DE INVERSIÓN • 103

Portafolio de proyectos de inversión turística	104
Fichas concentradora de priorización de los proyectos	115

Fichas técnicas por proyecto	116
Ficha técnica 1: Teleférico Vallarta	116
Ficha técnica 2: Rehabilitación del centro histórico de Puerto Vallarta	117
Ficha técnica 3: Transporte troncal de calidad turística	119
Ficha técnica 4: Corredor ecoturístico Cabo Corrientes	120
Ficha técnica 5: Transformación del barrio «Gringo Gulch»	122
Ficha técnica 6: Parque ecológico El Salado	123
Ficha técnica 7: Acuario-museo de oceanografía y ciencias marinas	124
Matriz de compromisos	125

Tercera parte PROPUESTAS • 135

1. Esquemas para fomentar la inversión pública y privada	136
2. Recomendaciones para la planeación, la movilidad y el ordenamiento territorial	139
3. Propuesta de mejora regulatoria	143

Referencias • 146

Semblanza curricular del equipo de trabajo	149
--	-----

INTRODUCCIÓN

Este segundo informe del proyecto de investigación «Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México: Puerto Vallarta», 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 (SECTURJAL), tal como se indica en el documento «Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México» (ACDT)(SECTUR, 2013).

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 atraer una mayor cantidad de turistas e inversiones, sino también generar más derrama económica y divisas, con el consecuente impacto económico. El reto del estudio de referencia se basa en detectar potencialidades, es decir, «encontrar pistas» para que los tres destinos jaliscienses analizados sean más competitivos en los mercados de viajeros nacionales y extranjeros. Para ello se identifican estrategias, proyectos y acciones viables que incorporen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que aprovechen turísticamente los recursos naturales y culturales y que, al mismo tiempo, se conserven de forma sustentable. Sin embargo, lo más importante es que el turismo ayude a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales. En otras palabras: esta actividad relacionada con los viajes ha de representar 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 en los Estados Unidos de América del 2.2% en 2012 y el estimado 1.8% para 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 había sido pronosticado— una caída en el crecimiento 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 durante los últimos años la actividad turística en México 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 Puerto Vallarta es fundamental continuar promoviéndolo como un destino de turismo de sol y playa, pero también pensar en ofrecer otras opciones de visita (como el turismo de reuniones, de salud o alternativo, por nombrar algunas modalidades), para captar una demanda diversificada, no estacional y con variedad de motivaciones. Asimismo, en virtud de la inversión tan cuantiosa que se destinó a la creación de un centro de convenciones con infraestructura de primer nivel, es importante aprovechar estas instalaciones para impulsar el llamado turismo de congresos y exposiciones.

Indiscutiblemente que este destino jalisciense tiene mucho que ofrecer: excelente clima, montaña, arquitectura tradicional y variedad gastronómica, entre otras atracciones. Sin embargo y pese a que estos recursos naturales

y culturales son lo que lo singulariza en los mercados nacionales y extranjeros, no hay duda que lo que se requiere es dotarlo de nuevos y auténticos productos turísticos de talla mundial.

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:

1. Oferta turística.
2. Democratización de la actividad turística.
3. Sustentabilidad turística.
4. Formación y certificación.
5. Accesibilidad e infraestructura (instalaciones y servicios).
6. Seguridad patrimonial y física.
7. Promoción y comercialización.
8. Gestión del destino.
9. Tecnologías de información y comunicación e información al turista.

En el análisis de algunos de estos factores se utilizó el enfoque comparativo, para lo cual se llevó a cabo la evaluación 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 este destino jalisciense, 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 datos 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 actual que presentan los recursos naturales y culturales, los atractivos, los servicios turísticos y la infraestructura de la que dispone cada destino. Simultáneamente se contactó de manera informal a personas relacionadas con los distintos ámbitos de interés, que

INTRODUCCIÓN

tuvieran los conocimientos y disponibilidad necesarios para cooperar con el estudio de referencia.

Posteriormente, se aplicó una serie de entrevistas a informantes clave, tanto de forma personal 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 de conocer sus opiniones sobre los problemas de la competitividad turística así como las propuestas e ideas para que Puerto Vallarta sea un referente turístico a nivel nacional e internacional. La última etapa metodológica consistió en la aplicación de una encuesta orientada a los prestadores de servicios turísticos.

En resumen, el diagnóstico situacional de Puerto Vallarta, que se incluye en las ACDT se encuentra estructurado en 14 capítulos. El primero de ellos 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 turísticos del destino.

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 Puerto Vallarta, 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 desarrollar 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 Puerto Vallarta, 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.

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

La octava parte trata sobre la infraestructura básica con la que cuenta el municipio de Puerto Vallarta. En el noveno punto se estudia la protección del territorio y se complementa con el décimo, denominado «Protección del medio ambiente y el paisaje», en el que se presentan las carencias en el aprovechamiento sustentable del patrimonio natural y su incorporación al turismo.

En relación al undécimo punto, se investiga sobre los mercados turísticos de México, el estado de Jalisco y Puerto Vallarta. Así mismo, en el apartado decimosegundo se aborda la promoción y comercialización turística y estrategias que al respecto se siguen en este destino de sol y playa.

En la décimo 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 los esfuerzos de Puerto Vallarta en este campo aún son insuficientes. 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 más 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 saber cómo actúan los viajeros en determinadas situaciones.

Por último, en el décimo cuarto apartado se examina el aspecto de la seguridad pública en Puerto Vallarta, haciendo hincapié en que, pese a los graves problemas existentes, 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 sigue siendo un gran obstáculo para la competitividad turística del país y, por ende, de Puerto Vallarta. 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 este destino.

Finalmente, conviene aclarar tres cuestiones fundamentales. Primera: que esta ACDT no ha sido concebida desde una óptica exclusivamente turística, sino que su perspectiva 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 Puerto Vallarta. En el contexto nacional, es inequívoco que este centro vacacional jalisciense tiene que equipararse con los destinos de playa más sobresalientes del país, como Cancún y Los Cabos; mientras que en el ámbito internacional debe compararse, por qué no, con aquellos lugares reconocidos por su atracción turística de sol y playa, como Río de Janeiro en Brasil, Islas Canarias en España y Miami en Estados Unidos de América, por citar alguno.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación sobre la competitividad turística de Puerto Vallarta 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 alrededor de 2.9% para 2014, las estrategias y políticas deberán orientarse a estimular la inversión, la actividad productiva y el empleo. Por tal motivo, la dotación de infraestructura

económica y equipamiento urbano ha de representar una buena oportunidad para detonar el turismo en Puerto Vallarta, 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 de competitividad turística de Puerto Vallarta se fundamenta en 14 apartados, los cuales se analizan de manera general en los siguientes puntos.

RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

Como destino turístico, Puerto Vallarta presenta una importante cantidad de atractivos basados principalmente en sus recursos naturales. Además de sus playas, Puerto Vallarta cuenta con otros espacios naturales, así como una enorme área verde de manglar y marismas en plena zona urbana. Lamentablemente, se han observado carencias en la aplicación de planes, programas y disposiciones normativas en la conservación y aprovechamiento sustentable de las zonas naturales del municipio, lo que pone en riesgo su preservación y desarrollo sustentable. La mayoría de estos recursos están escasamente integrados en la oferta de ocio de la zona, por lo que suponen un gran potencial turístico por aprovechar.

Puerto Vallarta está próximo a otros sitios turísticos de la región: San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende, Mascota, El Tuito, la sierra Wixárika (en la zona huichol), las islas Marietas y las numerosas playas de Bahía de Banderas. Sin embargo, existe una cierta desarticulación del destino con respecto a los municipios vecinos, siendo escasa la colaboración entre ellos en cuanto a la creación de productos turísticos de comercialización conjunta.

En cuanto a los recursos culturales, existen cuatro museos que resguardan diversas obras para la conservación de la historia de algunos lugares específicos de Puerto Vallarta: el Museo Histórico Naval de Puerto Vallarta; el Museo de la Isla de Río Cuale; el Museo Regional de Antropología y

la Galería-Museo Manuel Lepe. Además de la oferta de museos, existe un patrimonio cultural e histórico que es preciso poner en valor (p. ej.: las edificaciones del arquitecto Freddy Romero).

OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Puerto Vallarta cuenta con 284 unidades económicas de hospedaje, entre los que se encuentran: albergues, bungalows, cabañas, campamentos, casas de huéspedes, cuartos amueblados, suites, moteles, villas, posadas, pensiones y *trailer park*. La oferta de habitaciones (11 770 en el 2012) está dominada por las categorías de gran turismo, cinco y cuatro estrellas, que concentran el 78% de la oferta de hospedaje con 9 176 unidades. La mayoría de las empresas que ofrecen servicios de hospedaje son establecimientos sin categoría (60%). Existe también una gran oferta de condominios (8 905 unidades), actividad escasamente controlada y regulada, y que afecta negativamente la ocupación hotelera de la región.

Está prevista una inversión de alrededor de 110 millones de dólares para ampliar la oferta hotelera de la zona en los próximos años, principalmente en establecimientos *business class*; sin embargo, la mayoría de los propietarios son empresas extranjeras y se suele producir una fuga de recursos económicos, con escaso impacto en los ingresos locales. En este sentido, no existen suficientes programas para incentivar su reinversión ni para atraer nuevas inversiones.

El municipio cuenta con mil 647 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas, y posee una amplia variedad gastronómica, tanto en la zona urbana como en la zona hotelera, donde se ofrecen platillos típicos de la región, alta cocina mexicana y hasta comida internacional. Uno de los eventos más importantes relacionados con el turismo gastronómico es la celebración del Festival Gourmet Internacional, en el mes de noviembre, aunque podría hacerse mucho más en esta línea.

RESUMEN EJECUTIVO

A pesar de que Puerto Vallarta cuenta con una importante oferta de servicios turísticos, muchas de las instalaciones existentes se han vuelto obsoletas y no están a la vanguardia de las nuevas demandas y necesidades del cliente. Serían necesarias mayores inversiones para la remodelación de la oferta acorde con las nuevas exigencias y tendencias del mercado, lo anterior con el fin de mejorar la calidad de la visita de los turistas y asegurar la competitividad. Otro fenómeno que afecta de manera negativa es la acusada estacionalidad de la afluencia de turistas en las temporadas altas.

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Puerto Vallarta, como destino turístico a nivel nacional, se ubica entre los tres primeros lugares en términos de recepción de visitantes, lo que explica que el turismo sea la base de la economía local. De hecho, existe una excesiva concentración de la actividad económica en torno al turismo, puesto que cerca del 80% de los empleos de Puerto Vallarta se relacionan con actividades vinculadas al mismo. Su economía altamente dependiente de la actividad turística es muy vulnerable a las posibles contingencias del sector.

Este es probablemente el motivo por el cual se ha producido un desarrollo regional irregular, con una alta concentración productiva en la región dominante (Puerto Vallarta y Bahía de Banderas), adquiriendo una ventaja de localización sobre las demás poblaciones, lo que ha intensificado las desigualdades regionales y la polarización entre la población. De hecho, existe una fragmentación de la ciudad en dos partes: la primera es la integrada a la dinámica del turismo y la segunda es la periferia marginada, carente de dinamismo económico y conformada por áreas deprimidas, en predios irregulares con falta de servicios básicos municipales, tales como agua, luz y drenaje.

En cuanto a la calidad de vida de sus habitantes, pese a que los indicadores del índice de desarrollo humano (IDH) indican un rango «muy alto», dichos indicadores describen valores promedio, sin atender a las cuestiones de dispersión y distribución de los mismos. Estos valores contrastan con la

percepción de la población local, quien afirma que su calidad de vida no es tan alta, y destacan numerosas deficiencias.

FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO

En este apartado 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 el sector turístico. En este sentido, pese a que en Puerto Vallarta hay tres centros universitarios que ofrecen la carrera de turismo a nivel superior y cinco a nivel medio superior, aún existe una acusada falta de profesionalización en los recursos humanos del sector. De hecho, más del 90% de la población ocupada en turismo no ha recibido una capacitación formal.

En cualquier caso, el empleo en el sector turístico se caracteriza por tener una baja remuneración y por su temporalidad, además de la escasa mano de obra cualificada, en muchos casos. Lo anterior tiene repercusiones en la percepción de calidad del servicio en el destino que se lleva el cliente.

Pese a la amplia oferta de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas, son pocas las que cuentan con algún tipo de certificación de la calidad: solamente once ostentan el distintivo M; 103 el distintivo H (un 11% de los establecimientos) y 30 tienen el sello Punto Limpio. Esto puede explicarse por la falta de incentivos para obtener dicha certificación, e incluso por el desconocimiento de las ventajas de la misma en cuanto al desempeño y la competitividad empresarial.

MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

En el caso del turismo en Puerto Vallarta, no existe una gestión conjunta, ni se aprecian sólidos planes estratégicos operativos a corto, medio y largo plazos por parte de las autoridades del sector turístico. Se revela, por tanto,

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 que también se aboque a gestionar tanto nuevos productos y atracciones turísticas como infraestructura de apoyo al sector.

Además, se destina un bajo presupuesto al turismo tanto a nivel estatal como federal (menos del 1% en ambos casos), y tal vez sería necesaria una revisión de la gestión del mismo, puesto que, por ejemplo, gran parte del presupuesto asignado a este rubro en Puerto Vallarta en 2012 (el 66%) se empleó para la realización del evento de fin de año. Sorprende que sólo un 4% del presupuesto de esta dependencia municipal se destine a la elaboración de mapas y guías que proporcionen referencias confiables para el turista.

El sector privado, por su parte, no logra generar un amplio consenso asociativo para mejorar la competitividad turística del destino. La Asociación de Hoteles y Moteles de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas agrupa solamente a 35 empresas de alojamiento temporal de todas las categorías; que apenas representan el 12% de los establecimientos de hospedaje de la zona.

ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

En este apartado se reflexiona de forma estratégica y crítica acerca de la infraestructura aeroportuaria, portuaria y carretera, así como del sistema de transporte urbano y movilidad de Puerto Vallarta.

La infraestructura terrestre puede considerarse satisfactoria en términos generales, siendo importante la pronta finalización de la autopista Jala-Puerto Vallarta, en la que se planea la construcción de dos nuevos carriles a lo largo de 3.5 kilómetros, lo que reduciría el tiempo de recorrido de Guadalajara a Puerto Vallarta a 2 horas y 30 minutos. Algunas de sus vías de acceso, como la carreta Mascota-Las Palmas-Puerto Vallarta presentan

constantes derrumbes durante el período de lluvias. Sería necesario, sin embargo, mejorar la conectividad vial de Puerto Vallarta con los principales mercados nacionales emisores de visitantes.

Puerto Vallarta cuenta con dos terminales de transporte foráneo: la terminal de autobuses de Puerto Vallarta y la terminal Vallarta Plus, con equipamientos obsoletos y muy básicos (carece de letreros informativos en inglés, por ejemplo), susceptibles de cambio.

El aeropuerto internacional Presidente Gustavo Díaz Ordaz ocupa el sexto lugar nacional en cuanto a número de pasajeros. Para este mismo lapso, Puerto Vallarta se situó en el quinto lugar nacional en cuanto a aterrizajes y despegues. En cuanto a oferta semanal de número de asientos, Puerto Vallarta ocupa la séptima posición a nivel nacional con 7 mil 140 asientos nacionales y 23 mil internacionales; y el tercer lugar respecto de los destinos de playa, detrás de Cancún y Los Cabos. Es un aeropuerto con una infraestructura bastante básica que ha visto mermado el número de vuelos y ciudades con conexión directa en los últimos años.

En cuanto a la infraestructura portuaria y marítima, Puerto Vallarta tiene una terminal para cruceros con una superficie de 106 mil kilómetros cuadrados, con capacidad de atraque simultáneo de tres barcos. En el 2010 fueron reportados un total de 229 arribos de cruceros a Vallarta, y en el 2011 se ubicó en el tercer lugar en movimiento marítimo de pasajeros de crucero a nivel nacional. De estos, la empresa naviera que más visitas realizó al puerto fue Royal Caribbean, con el barco *Mariner of the Seas*, que tiene una capacidad para 3 mil 138 pasajeros; el cual llegó 55 veces en ese año. El municipio tiene también una marina turística con capacidad para 353 posiciones y un centro marino (astillero) con capacidad para más de 700 embarcaciones.

En lo que respecta al transporte público urbano, hay saturación de rutas en algunas zonas y cruceros de la ciudad, mientras que en la periferia existe un déficit de cobertura; por ejemplo, en el centro histórico convergen 32

RESUMEN EJECUTIVO

rutas, lo que representa más del 66% de las rutas que integran la red. Además, la población local se muestra inconforme con este servicio en cuanto a carencia de horarios fijos, tarifas altas, mal estado de las unidades y trato descortés por parte de algunos operadores.

TERRITORIO Y SUSTENTABILIDAD

En este aspecto se observa un fuerte crecimiento urbano, caótico y desordenado, fruto de anomalías en la ejecución de ciertos proyectos; además de la ruptura de la armonía en la arquitectura tradicional por numerosos procesos de urbanización descontrolados, que amenazan la sustentabilidad en ciertos parajes naturales.

En cuanto a la infraestructura para el manejo de residuos sólidos y la educación ambiental del municipio aún queda mucho por hacer. Existe en Puerto Vallarta un deficiente manejo integral de desechos sólidos municipales, debido a la falta de inspección por parte del Ayuntamiento a la empresa concesionaria, que no lleva a cabo correctamente el plan de separación de basura, el cual parece inexistente. La producción per cápita de basura es de más de un kilogramo al día, y solamente se cuenta con una planta de 18 camiones recolectores de basura en zonas habitacionales, y sólo un sitio de disposición final de residuos sólidos. El municipio debe subcontratar servicios de recolección para empresas y giros turísticos como hoteles y restaurantes. Todo lo anterior deteriora el medio ambiente y genera contaminantes del aire, el suelo y el agua, al no brindar el tratamiento adecuado a los desechos sólidos.

Se aprecia también un deterioro de los balnearios de agua dulce existentes. La cobertura en el sistema de tratamiento de aguas residuales es muy baja y deficiente, y gran cantidad de las aguas residuales llegan a cuerpos de agua sin ningún tratamiento, contaminándolos y creando focos de infección y malos olores. El municipio de Puerto Vallarta no cuenta con un sistema que cubra al 100% el tratamiento de aguas residuales, mediante redes de drenaje y plantas

tratadoras de aguas residuales. También existe falta de obligatoriedad en cuanto a los lineamientos estipulados en las normas ambientales y certificaciones derivadas de ello. Las empresas turísticas tampoco brindan servicios ni cuentan con infraestructura apegados a normas de cuidado ambiental.

MERCADO TURÍSTICO

Puerto Vallarta es un destino maduro de sol y playa que ha experimentado un gran declive en los últimos años en relación a la afluencia de visitantes y la derrama económica de los mismos. A pesar de ser uno de los principales centros turísticos de playa del país, actualmente se encuentra en una etapa crítica por la excesiva dependencia del turismo procedente de Estados Unidos y Canadá, y la pérdida de competitividad frente a otros destinos nacionales e internacionales. Ello se debe, entre otros motivos, a la excesiva especialización en el producto de sol y playa, y a la falta de diversificación y segmentación de su oferta, además del surgimiento de destinos competidores próximos, como Nuevo Vallarta, en el estado de Nayarit.

Por lo anterior, la economía vallartense se ve afectada ante contingencias ocurridas en los países vecinos del Norte, como la crisis económica norteamericana, o las alertas de seguridad emitidas en cuanto al peligro de viajar a México. Son muy escasas o inexistentes las campañas de comercialización en mercados emisores emergentes como Asia, Sudamérica y Europa.

La estancia media del turista en Puerto Vallarta es de 4.5 noches: 3.6 noches en el caso del turismo nacional y 5.9 noches en el caso del extranjero. En tiempos recientes se ha producido una significativa baja tanto en la ocupación hotelera como en el gasto promedio del turista, lo que ha conducido al abaratamiento de los precios de esta actividad, a costa de la calidad de su oferta, en algunos casos.

También se aprecian cambios en el tipo de cliente que visita Puerto Vallarta, siendo éste, hoy en día, de un perfil socioeconómico más bajo, con menor

poder adquisitivo con respecto al que anteriormente llegaba. En la actualidad se han llevado a cabo campañas orientadas a la captación del segmento homosexual, como la International Expo & Business LGBT Puerto Vallarta 2011, o la Primera Marcha del Orgullo Gay, celebrada en este 2013; por lo que empieza a reconocerse Puerto Vallarta como un destino *gay-friendly* a nivel internacional.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En lo referente a la promoción y comercialización del destino, no existe un fortalecimiento de la marca turística Puerto Vallarta como única, sino que suele venderse a nivel de conjunto, a nivel de estado de Jalisco. En este sentido, el presupuesto asignado es muy reducido para lograr un posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional; lo cual está aunado al desfase en los esfuerzos publicitarios, porque suelen limitarse a Norteamérica y en temporadas en las que los visitantes potenciales ya tomaron su decisión de viaje. La frecuencia de publicación y selección de medios es también cuestionable en cuanto a su pertinencia y efectividad. No se aprecian resultados exitosos de las campañas de promoción y tampoco existen instrumentos de medición del impacto de éstas.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

En relación a las TIC, no se está utilizando todo el potencial de las nuevas tecnologías para dar a conocer el destino y aprovechar los recursos que las nuevas formas de comunicación ofrecen. Se han llevado a cabo proyectos muy básicos en esta línea, como los *Quick Response Code* (QR, por sus siglas en inglés) en las estatuas del malecón, y algunas campañas en redes sociales locales, pero aún queda mucho por hacer en este campo.

SEGURIDAD

La escasa remuneración, el desempleo, la desigualdad social y la marginación de la zona han dado lugar a un incremento de la violencia y la criminalidad. La consiguiente pérdida de seguridad ha supuesto un impacto negativo en la imagen del destino, resistiéndose los turistas, sobre todo extranjeros, a viajar a este destino, dada la incidencia delictiva, especialmente en cuanto a delitos del fuero común: homicidios dolosos y robos de todo tipo. Existe también un mercado negro de tráfico de armas y drogas relacionado con el crimen organizado. Esto pone de manifiesto la necesidad de una actuación más contundente en distintos ámbitos y la imperiosidad de acciones preventivas más eficaces. Finalmente, se presenta un resumen del portafolio de proyectos de inversión para el destino en estudio.

PROYECTOS DE INVERSIÓN PRIORITARIOS PARA PUERTO VALLARTA

El diagnóstico situacional sobre la competitividad turística de Puerto Vallarta se complementa con una cartera de proyectos prioritarios, que para algunos resulta muy ambiciosa porque requiere de cuantiosas inversiones para la rehabilitación de su centro histórico, en especial para la remodelación de fachadas, la introducción de nuevo equipamiento urbano, la recuperación de espacios desordenados y desvalorizados (como la calle Juárez-Colombia), la habilitación de calles para el peatón, un cambio en el modelo de transporte público desde el centro de la ciudad a la zona turística, que haga frente al cada vez más caótico tráfico vehicular, la implantación de nuevas atracciones turísticas de gran singularidad y prestigio, la implementación de actividades de ocio donde la autenticidad y la diversificación del producto turístico sea el principio fundamental.

En términos generales, la propuesta consiste en establecer un fondo de inversión de fomento al turismo para Puerto Vallarta, orientado principalmente a rehabilitar y rescatar espacios físicos de potencial interés turístico,

cuyo capital será cuatripartito y estará destinado a apoyar la generación de nuevos productos de alto impacto turístico y social, el fortalecimiento de la economía local, así como la promoción de la convivencia ciudadana en espacios públicos renovados. En otras palabras, por cada peso que invierta la SECTUR, otro peso será destinado por la SECTURJAL, otro por el gobierno municipal y otro por los particulares beneficiados con las obras y servicios. Es innegable que este fondo permitiría aumentar la inversión en el sector, así como reactivar las economías locales y la generación de empleos formales. Conviene no olvidar que el Centro Histórico de Puerto Vallarta se ha visto deteriorado, principalmente por el cambio de uso de suelo.

La idea fundamental es que el gobierno de Jalisco presupueste la cantidad de cien millones de pesos cada año, mismos que en un lustro generarían un total de dos mil millones de pesos, tomando en cuenta que será en cuatro partes. En este sentido, este fondo sería la inversión en fomento turístico más cuantiosa que la SECTURJAL haya asignado para este destino de playa jalisciense durante una administración gubernamental.

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

- Teleférico Vallarta
- Rehabilitación integral del centro histórico
- Transporte troncal de calidad turística
- Corredor ecoturístico Cabo Corrientes

- Transformación del barrio «Gringo Gulch»
- Parque ecológico El Salado
- Acuario-museo de oceanografía y ciencias marinas
- Plaza del Mar
- Museo arqueológico natural Isla Cuale
- Parque escultórico y anfiteatro Lázaro Cárdenas
- Rehabilitación del bulevar Francisco Medina Ascencio
-

Sin duda, este portafolio de proyectos aterrizaría en oportunidades reales de inversión pública (sea federal, estatal o municipal) o privada, cercana a la mencionada cantidad, que atraería el fondo en un periodo de cinco años. No obstante, existen riesgos políticos asociados a algunos proyectos, como la rehabilitación integral del centro histórico, el transporte troncal de calidad turística y la rehabilitación del bulevar Francisco Medina Ascencio, por lo que se recomienda que en ellos se establezcan acciones dirigidas a socializarlos, 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

Puerto Vallarta ha experimentado un significativo crecimiento demográfico durante los últimos años, alcanzando una población de 256 mil habitantes en el 2010 (INEGI, 2010). Su extensión territorial, de más de mil kilómetros cuadrados, le permite tener abundantes recursos naturales y una densidad poblacional baja, aunque ciertamente su población urbana está altamente concentrada en torno a la cabecera municipal. Como destino turístico a nivel nacional, se ubica entre los tres primeros lugares en términos de recepción de visitantes, siendo el turismo la base de la actividad económica local.

A pesar de su riqueza natural y de las condiciones climáticas favorables para la práctica de la agricultura y la ganadería, el municipio presenta un perfil socioeconómico caracterizado por el predominio de ramas productivas vinculadas al turismo, con una incipiente actividad industrial y agropecuaria. En el año 2011, más del 80% de la población ocupada de Puerto Vallarta se desempeñaba en el sector terciario, y de este porcentaje más de la mitad trabajaba en empleos formales, considerando el total de trabajadores inscritos en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). La distribución de las empresas por sector muestra también datos contundentes, ya que de las casi 22 mil empresas registradas en el IMSS, más del 90% pertenece a los subsectores de comercio y servicios (INEGI, 2010).

En cuanto al valor agregado censal bruto (VACB), como un aproximado del PIB, la actividad derivada del turismo (concretamente el sector Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos), representó para el año 2009 cerca del 30% del VACB total generado en la economía del municipio. Si se consideran los diversos encadenamientos productivos que la actividad turística genera en los sectores de servicios personales, comercio y transporte, entre otros, seguramente las ramas productivas relacionadas con el turismo explicarían más del 50% de la economía municipal (INEGI, 2009).

De igual modo, en términos de generación de empleos, los efectos de la llamada «industria sin chimeneas» de Puerto Vallarta son evidentes, ya

que emplea de forma directa a más del 30% del personal ocupado en el municipio. Adicionalmente, el turismo genera de 2 a 3 empleos indirectos por cada empleo directo, con lo que el nivel de empleo derivado de esta actividad puede rondar los 90 o 100 mil empleos. Considerando una población ocupada (PO) que alcanza las 120 mil personas, dicha cifra indica que casi el 80% del empleo del municipio se relaciona con actividades vinculadas con el turismo. Un dato sobresaliente, de acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2010), es que una cantidad superior al 100% de la población económicamente activa (PEA) de Puerto Vallarta se encuentra ocupada; lo que significa que este municipio es un polo de atracción y generación de empleo para otros municipios y regiones cercanas.

1.1. Bienestar y calidad de vida

Dadas sus notables condiciones socioeconómicas, Puerto Vallarta registra niveles de bienestar, en general, por encima de otros municipios del estado y muy cercanos a los niveles que registran los municipios de la zona metropolitana de Guadalajara. El índice de desarrollo humano (IDH) para el año 2005 es considerado «alto» (0.876), incluso mayor al IDH estatal (0.82) y al del resto de municipios del estado, exceptuando a Guadalajara y Zapopan. Con respecto a los componentes del IDH, Puerto Vallarta destaca muy por encima de la mayoría de municipios del estado en cuanto a esperanza de vida al nacer, alfabetismo, salud y nivel de ingreso promedio de sus habitantes. En este último rubro sólo es superado por Zapopan, que en el 2005 reportó un ingreso de 16 mil 356 dólares per cápita en paridad del poder adquisitivo (PPC), comparado con 14 mil 987 dólares de Puerto Vallarta (PNUD, 2009).

El índice de desarrollo municipal (IDM) de Puerto Vallarta refleja también factores positivos en cuanto a participación ciudadana en elecciones, transparencia en la información pública, eficiencia gubernamental, así como al indicador relativo a delitos del fuero común. En este sentido, el IDM para Puerto Vallarta es considerado «muy alto», sólo por debajo de Guadalajara, y muy por encima del que registran Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco de Zúñiga (Véase tabla 1.1).

Tabla 1.1. Índice de desarrollo municipal, Puerto Vallarta 2012

<i>Región</i>	<i>Costa Norte</i>
Índice	71.38
Grado	Muy alto
Lugar estatal	2

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

Con respecto al IDM concerniente al desarrollo económico, el funcionamiento institucional, las condiciones sociales y el medio ambiente, Puerto Vallarta se ubica en la categoría «muy alto»; solamente en lo relacionado al desarrollo social y económico se encuentra por debajo de Guadalajara y Zapopan, pero superando al resto de municipios de la ZMG. Estos resultados ponen de manifiesto que Vallarta ofrece condiciones de hábitat y calidad de vida altas para sus pobladores, con aceptables servicios de educación, salud, funcionamiento institucional y condiciones medioambientales. Lo anterior permite afirmar que, siendo un municipio eminentemente turístico, los impactos sociales y económicos de esta actividad han sido, en lo general, muy favorables en términos de bienestar y calidad de vida para sus habitantes.

Si bien es cierto que Puerto Vallarta mantiene estándares de calidad de vida comparativamente altos con respecto al resto de municipios del estado de Jalisco, aún presenta algunos rezagos en indicadores que impactan la competitividad y el bienestar de sus habitantes. Uno de ellos es el grado de conectividad, el cual se mantiene en un nivel bajo; otro es la poca diversificación de su economía, que al estar centrada en la actividad turística incrementa su vulnerabilidad ante posibles contingencias externas, dada la fuerte dependencia existente del mercado estadounidense.

De igual relevancia son los efectos que el crecimiento urbano y los desarrollos turísticos, altamente concentrados alrededor de Bahía de Banderas, están teniendo sobre el entorno natural, constituyéndose en una amenaza para las zonas selváticas, los humedales, la montaña y el conjunto de ecosistemas que dependen de ellos.

1.1.1. Percepción ciudadana sobre la calidad de vida

En la consulta pública realizada en el año 2010 —en el marco de la elaboración del Plan Estatal de Desarrollo 2030— se tomaron en cuenta los cuatro grandes conjuntos de factores que afectan las condiciones de bienestar de las personas: *a)* empleo y crecimiento, *b)* desarrollo social, *c)* respeto y justicia, y *d)* buen gobierno. Los resultados de dicha consulta son bastante ilustrativos y sorprendentes considerando la realidad que se describe a partir de la información estadística existente. Respecto al empleo y el crecimiento, cerca del 20% de los encuestados opina que el desempleo constituye el principal problema del municipio, seguido de la existencia de empleos mal pagados con el 16.5%, la baja competitividad con el 12.5%, la baja capacitación con el 11.6%, y la insuficiente infraestructura con el 11.5%.

Estos resultados contrastan, en cierta medida, con el escenario económico positivo que presentan otras estadísticas, y ponen en tela de juicio las bondades de la actividad turística y sus efectos sobre el bienestar. Lo anterior queda de manifiesto al analizar las opiniones relativas al desarrollo social; la población vallartense considera que los principales cuatro problemas que le afectan son: los deficientes servicios de salud (25.4%), el deterioro del medio ambiente (17.7%), la pobreza, desigualdad y marginación (12.4%), así como al bajo nivel educativo (12.2%).

El ambiente institucional es otro factor que impacta al desarrollo socioeconómico de la población local y que también incide en la competitividad de un territorio, como afirman diversos organismos evaluadores, como el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) y el Foro Económico Mundial. Este aspecto, también consultado en el marco de la elaboración del citado Plan Estatal de Desarrollo 2030, concretamente en los factores relacionados con el respeto y la justicia, y el buen gobierno. En el primero de ellos, llama la atención el hecho de que la población percibe un entorno institucional débil, caracterizado por una deficiente prevención del delito (24.5% de las opiniones), escasos resultados en la procuración de justicia (23%), inseguridad en carreteras y caminos (12.6%) y policías y agentes sin capacitación (12.5%).

Respecto a la evaluación del gobierno, destaca la percepción de una limitada participación ciudadana —uno de los rasgos que mejor caracterizan a las sociedades—, ya que es vista por el 18.8% de los consultados como uno de los principales problemas que interfieren en el logro de un buen gobierno. De igual manera, el deficiente transporte público es considerado por el 19.2% de los entrevistados como otro problema esencial en el campo de un buen gobierno; dicha circunstancia, relativa al transporte, efectivamente constituye uno de los más graves rezagos urbanos que padece Puerto Vallarta y que aún no ha sido resuelto.

Existen dos conductas que de forma recurrente han caracterizado a las anteriores administraciones municipales y que indudablemente afectan la relación entre gobierno y gobernados. Estas conductas, claramente percibidas por la población como factores que impactan negativamente al buen gobierno, tienen que ver con la deshonestidad y mala preparación de los servidores públicos (con un índice de respuesta del 14.9%), así como con la falta de transparencia y rendición de cuentas (17.9%).

Es evidente que el conjunto de factores de tipo socioeconómico inciden en la dinámica productiva, la competitividad del destino y la calidad de vida de sus habitantes, por lo que es de destacar que la percepción de la población local contrasta diametralmente con los altos indicadores de bienestar que muestran otros datos, en particular lo relativo al IDH y los bajos niveles de pobreza y de marginación que se atribuyen al municipio. Seguramente ello se deba al hecho de que estos indicadores describen valores promedio, sin atender a las cuestiones de dispersión y distribución de los mismos.

1.2. Dinámica económica

Puerto Vallarta dejó de ser un municipio dedicado al sector primario desde ya hace muchos años. La relocalización de sus actividades económicas se dirigió hacia el sector terciario, principalmente a los servicios turísticos y al comercio, lo que trajo consigo una reestructuración socioeconómica en su población y, por consiguiente, en su territorio.

Este fenómeno favoreció, sin duda, la inversión de capital, concretamente en la cabecera municipal. Sin embargo, Puerto Vallarta no ha estado exento de sufrir las dinámicas de crecimiento urbano desmedido que suelen presentar los destinos turísticos de sol y playa. Dicha expansión conlleva una serie de obligaciones que demanda la población local a los diferentes órganos de gobierno, especialmente en cuanto a la provisión de determinados servicios públicos para los nuevos asentamientos humanos.

1.3. Fragmentación socioespacial

Uno de los factores negativos, producto del proceso de urbanización acelerada, es la conformación de áreas deprimidas por la falta de servicios básicos municipales, tales como agua, luz y drenaje. Estas áreas se distinguen por su desventaja socioeconómica, al estar asentadas, en su mayoría, en predios irregulares que se localizan y se consolidan en la periferia de la ciudad.

Este proceso de crecimiento acelerado ha dado lugar a la diferenciación de dos grandes aglomeraciones urbanas; en definitiva se trata del mismo continuo de conglomerado, pero singularizado por las distintas condiciones socioeconómicas y de localización. «La primera Vallarta» se caracteriza por ser el centro espacial integrado activamente a la dinámica del turismo; «la otra Vallarta» es la de la periferia, marginada de los procesos intensivos de conformación espacial, y con rasgos propios de una ciudad subdesarrollada. Esta última la conforman áreas apartadas de la interacción territorial del centro de la ciudad y, a su vez, del turismo; pero por paradójico que esto pueda parecer, es en realidad el hábitat de gran parte de la población económicamente activa, empleada por los servicios turísticos y el comercio que constituyen las actividades productivas del destino.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Puerto Vallarta es uno de los tres municipios que constituyen la región económico-administrativa Costa Norte de Jalisco; Cabo Corrientes y Tomatlán

DIAGNÓSTICO

son los restantes. Vallarta, como suele ser llamada por los habitantes de Guadalajara, colinda al norte con el municipio de Bahía de Banderas, perteneciente al vecino estado de Nayarit; al noreste tiene como límites los municipios de San Sebastián del Oeste y Mascota; al sur colinda con Talpa de Allende y Cabo Corrientes; y al oeste con Bahía de Banderas y el Océano Pacífico (Véase mapa 2.1) (INEGI, 2010).

La dinámica económica basada en el turismo, aunado a la escasez de reserva territorial apta para suelo urbano en Puerto Vallarta, fomentó el crecimiento hacia el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit; particularmente en la localidad de Nuevo Vallarta, conformando así la zona metropolitana de Bahía de Banderas.

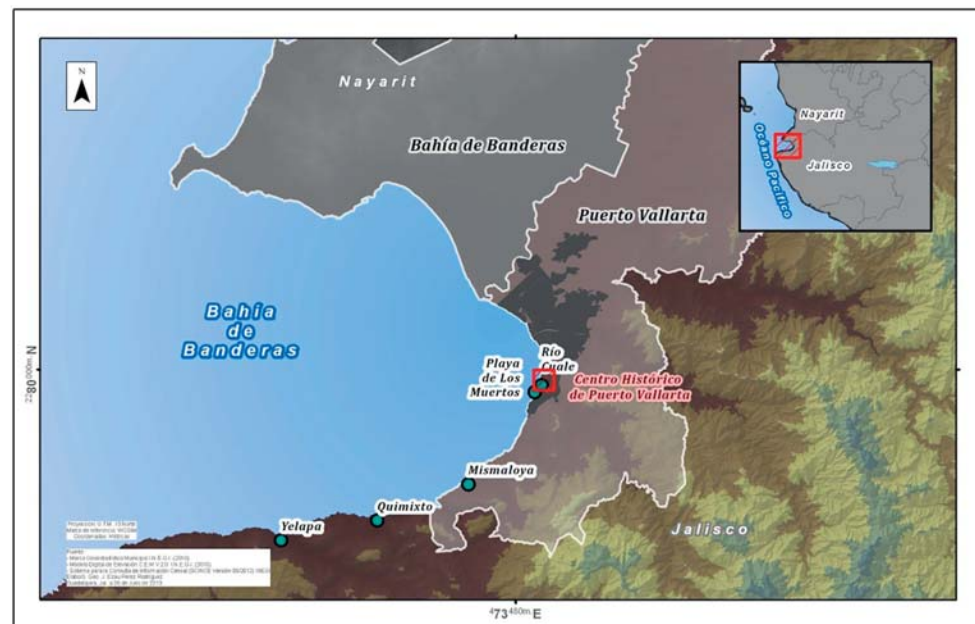
2.1. Identificación del potencial de los recursos turísticos

El municipio de Puerto Vallarta se localiza en la Región Costa Norte de Jalisco, enclavado en el marco natural que ofrece el Océano Pacífico y la Sierra Madre Occidental. En sus inicios se pobló por personas provenientes de la Sierra Occidental de Jalisco (Mascota, San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende y El Tuito, entre otros), lo cual explica la presencia de una arquitectura típica de casas de techo con teja de barro, que no son comunes en las comunidades costeras. Esta peculiaridad le dio un encanto especial y una connotación como pueblo tradicional mexicano, pero con mar.

Puerto Vallarta se encuentra en Bahía de Banderas, la bahía más grande de México,¹ donde la combinación de selva, montaña y mar ha hecho de Vallarta uno de los destinos favoritos de los turistas y ha influido para que forme parte del club de las bahías más bellas del mundo, al cual pertenecen 29 bahías de 23 países.

El municipio cuenta con muy pocas zonas planas; éstas, en su caso, se localizan principalmente en la margen derecha del río Ameca y, por la costa, desde su desembocadura hasta la del río Cuale, hacia el Sur. La mayor parte

Mapa 2.1. Localización geográfica de Puerto Vallarta



de la superficie está ocupada por zonas accidentadas: en la parte Oriental las sierras de San Sebastián y de Cuale, que forman parte de la Sierra Madre Occidental, protegen el municipio de los vientos y sirven como moderadores del clima; además son un recurso de gran potencial para diversificar la oferta turística del puerto.

Entre los destinos tradicionales de México, Puerto Vallarta se ha consolidado como uno de los más importantes centros turísticos de sol y playa a nivel nacional e internacional. El atractivo de este destino va más allá de sus playas, ya que posee atractivos para el turismo alternativo, la montaña, la recreación, el descanso, el turismo médico, el turismo cultural y el de congreso y convenciones, entre otros; lo que aunado a la amplia oferta de servicios ha posicionado al puerto dentro del escenario turístico mundial.

1 Existe una discusión al respecto, pues hay quienes señalan que el Golfo de México debe ser considerado bahía, por lo cual superaría en tamaño a Bahía de Banderas.

2.1.1. Patrimonio natural

Puerto Vallarta ofrece una importante cantidad de atractivos turísticos, basados principalmente en recursos naturales. Desafortunadamente no existe un inventario oficial de dichos atractivos, pero se cuenta con diferentes referencias sobre ellos, sobre todo a través de Internet. En la web se puede identificar el catálogo de playas que oferta Puerto Vallarta, compuesto por playas como: Las Ánimas, Conchas Chinas, Yelapa, Quimixto, Boca de Tomatlán, Majahuitas, Mismaloya y Los Muertos, la más popular de las playas, localizada en las inmediaciones del malecón y el Río Cuale.

Otro sitio de interés es el área natural protegida (ANP) Los Arcos, ubicada entre las playas de Mismaloya y Las Gemelas. Se trata de un conjunto de pequeñas islas e impresionantes arrecifes de gran biodiversidad, con gran cantidad de aves y vida marina. En este lugar los turistas tienen la posibilidad de realizar diversas actividades como el buceo.

Así mismo, se encuentra el estero El Salado, considerado «estero urbano», debido a que se encuentra rodeado por la zona urbana de Puerto Vallarta. La vegetación del estero se compone principalmente de manglar; el resto se conforma por dos remanentes de selva mediana subcaducifolia bordeada por sucesiones de elementos de vegetación acuática y subacuática, bosque espinoso y vegetación secundaria. En el estero se llevan a cabo diferentes actividades, como el taller para la captura y manejo de cocodrilos, manejo y conservación de reptiles, concursos de fotografía, paseos nocturnos, observación de flora y fauna y avistamiento de aves y reptiles.

Otros atractivos naturales con que cuenta son las cascadas de Quimixto y de Yelapa, donde se llevan a cabo actividades de observación, caminata, natación y deportes extremos. Por último, las grutas del Edén son un lugar célebre por la filmación de películas como *Predator*.

2.2. Diversificación de la oferta turística

2.2.1. Turismo alternativo

De acuerdo con las tendencias del turismo a nivel global, Puerto Vallarta

ha diversificado su oferta turística, lo que, junto con el tradicional producto de sol y playa, ha hecho más atractivo el destino. Se han integrado productos y servicios para actividades de ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura. La posición geográfica de Vallarta, en la Sierra Occidental, ha favorecido el desarrollo de estas prácticas turísticas.

Dentro de las principales empresas que operan este tipo de actividades se encuentran: Canopy River, El Nogalito, El Edén, Cerro Verde, Los Veranos y Vallarta Adventure, entre otras. En conjunto, estas empresas ofrecen diferentes servicios, como tirolesa, paseo en caballo y mulas, descenso en ríos, además de deportes extremos como el *rafting* o el kayak.

2.2.2. Vallarta, destino gay-friendly

Durante los últimos años, Puerto Vallarta se ha posicionado como un destino *gay-friendly* reconocido a nivel internacional. El puerto es promocionado abiertamente no sólo como una, sino como «la mejor opción turística» para la comunidad lésbico gay bisexual transgénero (LGBT). Incluso Puerto Vallarta es reconocido como «El San Francisco de México», «La capital gay de México» o «El paraíso gay» (Marín, 2009: 229).

El segmento LGBT se ha posicionado como un mercado importante para Puerto Vallarta. De hecho, existe cierto nivel de especialización en este segmento, pues se estima que más del 35% de la hotelería de Puerto Vallarta está destinada al turismo gay. Además, diversas páginas electrónicas de empresas turísticas locales publicitan servicios, paquetes y productos especializados para este mercado. Existe una zona romántica o conocida también como Viejo Vallarta, donde se concentran bares y discotecas dirigidas especialmente a este tipo de público.

Recientemente se organizó en este destino la International Expo & Business LGBT Puerto Vallarta 2011, lamentablemente sin el apoyo de las autoridades federales del sector. También existe un calendario anual de actividades para el colectivo homosexual en el puerto. En 2013 se llevó a cabo la Primera Marcha del Orgullo Gay (*Vallarta Gay Pride*), con ayuda

institucional del Ayuntamiento de Puerto Vallarta. Este evento tuvo una gran convocatoria que superó las expectativas de los organizadores y dejó una importante derrama económica.

Sin embargo, en los dos últimos años ha perdido terreno en este mercado; es decir, aunque durante mucho tiempo este puerto ocupó el primer lugar dentro de las ciudades turísticas mexicanas en la captación de turismo LGBT, según un estudio realizado en 2011 por la consultora estadounidense especializada en el mercado LGBT, *Out Now Global*, este lugar de playa jalisciense descendió hasta el tercer lugar en México como destino preferido por el turista estadounidense gay, con la consecuente pérdida de ingreso para la economía local) (citado en González, 2012: 6). El primer sitio fue ocupado por Cancún, que acaparó el 25% del mercado estadounidense; en segundo término la Ciudad de México, con el 17%; y después Puerto Vallarta, con 14% de participación del mercado de Estados Unidos. Como respuesta a esta situación, los empresarios del sector, junto con las autoridades locales, trabajan para recuperar el terreno perdido en este segmento de turismo.

2.2.3. Turismo gastronómico

Puerto Vallarta es reconocida como la «Meca del Gourmet» y el segundo destino con la mayor oferta gastronómica de México, sólo detrás de la Ciudad de México. Lo anterior es fruto del reconocimiento a la calidad de su cocina internacional y la preparación de sus platillos, resultado de fusiones con comidas extranjeras. Además, la oferta se ve enriquecida con decenas de restaurantes, fondas, puestos de comida ambulantes y vendedores de pescados y mariscos preparados.²

Aprovechando la gama de recursos disponibles, desde 1995 se organiza en Puerto Vallarta el Festival Gourmet Internacional, el cual, a partir del año 2000 se extendió a Riviera Nayarit y Tepic. Este festival se ha convertido en el más importante de México, y durante los diez días en que se

2 Son célebres en las playas de Puerto Vallarta los vendedores que ofrecen pescado y camarones «embarazados», es decir, «en vara asados», alimentos típicos de la vasta y exquisita gastronomía del mar en la costa norte de Jalisco.

celebra logra reunir a chefs de talla internacional, quienes buscan elevar la gastronomía al más alto nivel. Este tipo de evento, sumado al capital gastronómico que posee el puerto, han ido posicionando paulatinamente a Puerto Vallarta como uno de los destinos a visitar por uno de los segmentos turísticos más exigentes, el llamado turismo gastronómico.

2.3. Recursos y atractivos turísticos en el entorno

Además de esta oferta, los turistas que llegan a Puerto Vallarta también tienen opciones para visitar diversos poblados con encanto en sus alrededores, como San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende, Mascota y El Tuito; así como la sierra Wixárika (en la zona huichol), las islas Marietas y las numerosas playas de Bahía de Banderas (Véase mapa 2.2).

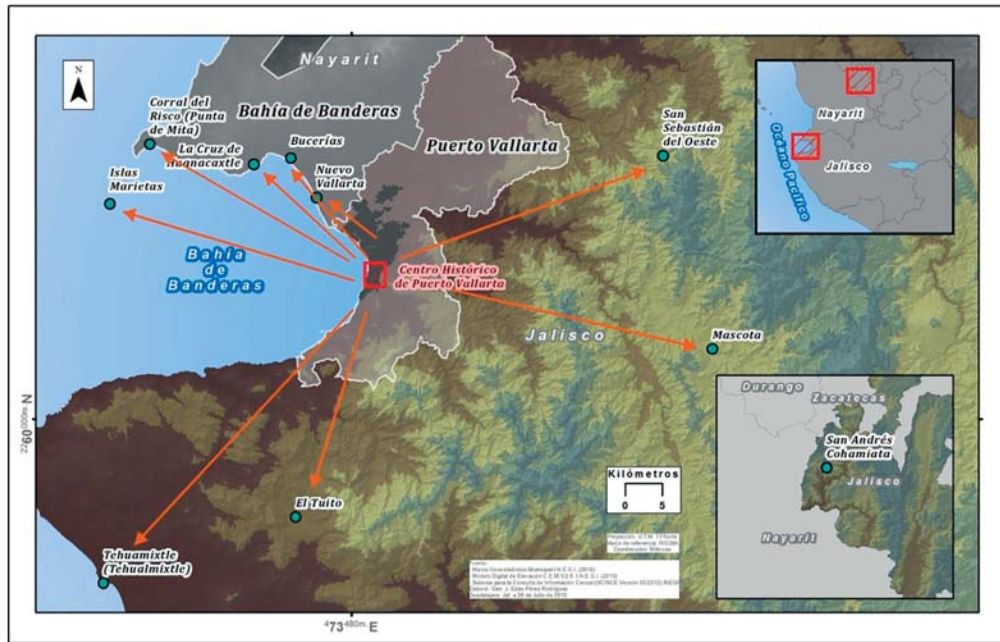
2.3.1. San Sebastián del Oeste

Se trata de un pequeño pueblo enclavado en el corazón de la Sierra Madre Occidental que tiene su origen como centro minero en la época de la Colonia. Lo escarpado del terreno había mantenido a San Sebastián del Oeste prácticamente incomunicado de la modernidad, por lo que su imagen rural se ha mantenido intacta y ahora constituye su principal atractivo turístico. Dichas cualidades le hicieron merecedor, en 2011, del título «Pueblo Mágico» por parte de la Secretaría de Turismo federal (SECTUR).

Además de vivir una experiencia en la que parece que se ha retrocedido en el tiempo, los turistas que acuden a San Sebastián del Oeste pueden apreciar los procesos artesanales por medio de los cuales se produce la bebida típica de la región: la raicilla³, así como el café orgánico y diversas conservas. Otros atractivos de este pueblo son: el Cerro de La Bufa, la hacienda Jalisco, el puente San Sebastián y dos museos, además de la ya mencionada arquitectura rural que caracteriza a este poblado.

3 La raicilla es un tipo de mezcal a base de maguey Lechuguilla, que se produce en 16 municipios de Jalisco. Actualmente está protegido por una marca colectiva, es decir, que sigue procesos de producción regulados por un organismo para garantizar su calidad. Además, está a punto de convertirse en una zona de denominación de origen. El propósito es elevar la calidad y reforzar el prestigio de esta bebida como embajadora de Jalisco, tanto a nivel nacional como internacional.

Mapa 2.2. Recursos y atractivos turísticos en el entorno de Puerto Vallarta



Una de las problemáticas que ha surgido con la reciente incursión de San Sebastián del Oeste en el mercado del turismo, es el escaso empoderamiento que esta actividad ha dejado en la población local. La mayoría de los negocios (hoteles, restaurantes, operadoras turísticas) son propiedad de extranjeros o empresarios procedentes de Guadalajara y Puerto Vallarta, por lo que sus habitantes son, en su mayoría, solamente subempleados en esta actividad. El reto para esta población es lograr consolidar la actividad turística como un eje conductor del desarrollo local de la comunidad.

2.3.2. Mascota, joya de la sierra

El municipio de Mascota se ha convertido durante los últimos años en un destino frecuentado por la población de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), pero también por aquellos turistas que visitan Puerto Vallarta. La cercanía geográfica con la capital del estado de Jalisco, además de la me-

jora en la conectividad terrestre con la carretera Guadalajara-Mascota-Las Palmas-Puerto Vallarta, han venido a abrir las posibilidades de desarrollo turístico para toda la Región Sierra Occidental.

Entre los atractivos ubicados en su cabecera municipal y que más destacan, están: casonas antiguas, el museo arqueológico, la arquitectura típica de pueblo y el templo inconcluso de la Preciosa Sangre. En el interior del municipio sobresalen otros recursos, como la presa Corrinchis, los pueblos de Navidad y Yerbabuena, el paisaje serrano, las haciendas y los petroglifos, entre otros.

La oferta de servicios turísticos de Mascota es muy amplia y de buena calidad; sin embargo, faltan acciones para fortalecer esta actividad, como la realización de eventos, una mayor promoción, el fortalecimiento de la cultura de servicio entre la población y diversas mejoras en la gestión turística desde el ámbito local.

2.3.3. San Andrés Cohamiata

San Andrés Cohamiata es una comunidad indígena wixárika (huichol), correspondiente al municipio de Mezquitic, en la Región Norte de Jalisco. Esta comunidad cuenta con un proyecto de turismo comunitario denominado Tatei- Kie.⁴ Los servicios que se ofrecen son: renta de cabañas y espacios para campismo, alimentación, recorridos guiados, senderismo interpretativo, venta y exposición de artesanías y participación en ritos y celebraciones.

Parte de los turistas que arriban a San Andrés Cohamiata desde Puerto Vallarta utilizan como medio el transporte aéreo en avionetas, pues es la forma más ágil para llegar hasta este punto. La problemática por la que pasa actualmente la actividad turística en este lugar tiene que ver con dos factores fundamentales: accesibilidad y seguridad. Por un lado, la geografía

4 Cabe destacar la puesta en marcha de un proyecto turístico en una comunidad indígena que no fácilmente se abre hacia el exterior. No obstante los problemas que atraviesa, este proyecto es de gran relevancia, pues se encuentra dentro de la localidad con mayor número de habitantes wixárikas de México, y enclavado en el corazón de la Sierra Madre Occidental.

Imagen 2.1. Recursos y atractivos turísticos en el entorno de Puerto Vallarta



accidentada de la zona desconecta a esta comunidad de grandes mercados de turistas, tales como: la amplia población de la ZMG y la gran cantidad de visitantes que arriban a Puerto Vallarta. Esto es, la distancia por tierra, desde estos puntos, de más de diez horas de trayecto, reduce potencialmente la afluencia turística. Junto con la distancia, los problemas de inseguridad también representan un riesgo para quienes transitan por los caminos de la zona, sea la propia comunidad o sus visitantes.

3. OFERTA DE HOSPEDAJE

3.1. Servicios de alojamiento

Puerto Vallarta cuenta con 284 unidades económicas de hospedaje, la mayoría de ellas son establecimientos sin categoría (60%), entre los que se encuentran: albergues, departamentos, búngalos, cabañas, casas de huéspedes, cuartos amueblados, suites, moteles, villas, posadas, pensiones y *trailer park*.

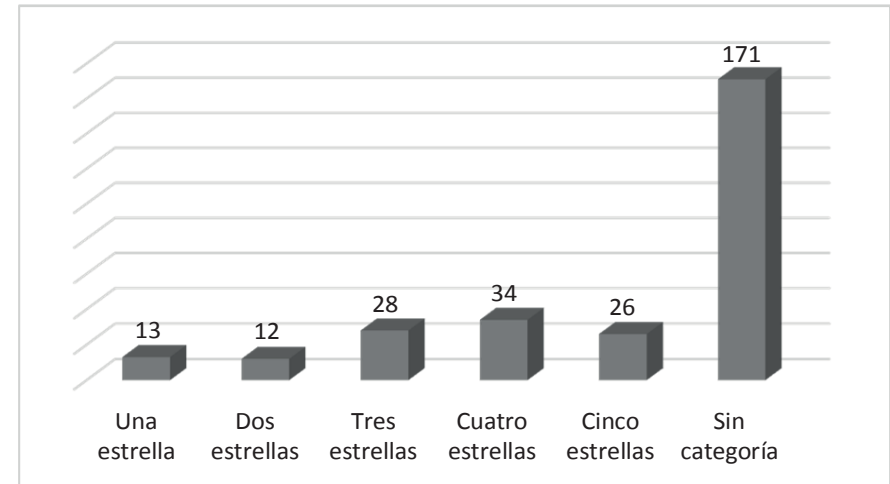
Tabla 3.1. Número de cuartos hoteleros por categoría, 2001–2012

Año	Gran turismo	Estrellas					c.e.*	s.c.**	Total
		5	4	3	2	1			
2001	2 433	2 484	2 684	1 704	349	275	325	0	10 254
2002	2 350	2 553	2 684	1 704	349	275	325	0	10 240
2003	2 350	2 760	2 830	1 745	328	284	325	0	10 622
2004	2 470	2 640	2 830	1 745	328	284	325	0	10 622
2005	2 370	2 739	3 482	1 612	306	321	369	0	11 199
2006	2 358	2 592	3 215	1 585	272	342	345	125	10 834
2007	2 054	3 111	2 875	1 652	272	342	350	164	10 820
2008	1 966	3 340	2 795	1 589	277	355	400	162	10 884
2009	1 966	3 340	2 710	1 589	329	355	400	162	10 851
2010	2 080	3 294	2 848	1 516	348	327	385	162	10 960
2011	2 602	2 683	2 681	1 490	311	295	322	163	10 547
2012	2 262	3 693	3 221	1 410	341	356	324	163	11 770

c.e.: clase económica; s.c.: sin clasificación.

Fuente: Elaboración propia con base a los Anuarios Estadísticos 2001-2012, SECTURJAL.

Gráfica 3.1. Establecimientos de hospedaje en Puerto Vallarta, 2012



Fuente: Elaboración propia con base a los Anuarios estadísticos, SETUJAL.

En conjunto, la planta de hospedaje de Puerto Vallarta contaba con 11 mil 770 habitaciones en el 2012. Durante los últimos 11 años, el dinamismo de la actividad turística trajo consigo un crecimiento mínimo de las unidades rentables en el sector hotelero; aunque en algunos años con altibajos en la oferta de cuartos. En 2012, por ejemplo, los hoteles de categorías gran turismo y tres y cuatro estrellas reportaron un decremento en la oferta de sus unidades rentables (Véase tabla 3.1).

La oferta de habitaciones está dominada por las categorías gran turismo, cinco y cuatro estrellas, las cuales concentran 9 mil 176 unidades, lo que representa el 78% de la oferta de hospedaje. La categoría con mayor número de habitaciones son los hoteles de cinco estrellas (3 mil 693), seguido de los de cuatro estrellas (3 mil 221) y los de gran turismo (2 mil 262).

El servicio de condominios también está presente en la oferta turística de Puerto Vallarta. En el 2012, la oferta de alojamiento de este centro de playa jalisciense se complementó con 8 mil 905 unidades con la modalidad de condominios, lo que representó el 43% del total de cuartos hoteleros; se

DIAGNÓSTICO

observa una disminución respecto del 2010, en el que llegó a contar con 9 mil 250 unidades rentables. La gran oferta de condominios que muestra el destino pone en evidencia que su estructura de alojamiento corresponde a un servicio principalmente extrahotelero, ya que ninguna de las categorías de hospedaje hotelero alcanza, por sí sola, el volumen de cuartos que proporcionan los condominios. Entre las consecuencias que ha traído consigo este modelo de oferta de hospedaje está el hecho de que el gasto del turismo cada vez sea menor, y que la actividad turística haya detenido su participación dentro de la economía local y, por lo tanto, la evolución del destino.

3.1.1. *Estancia promedio*

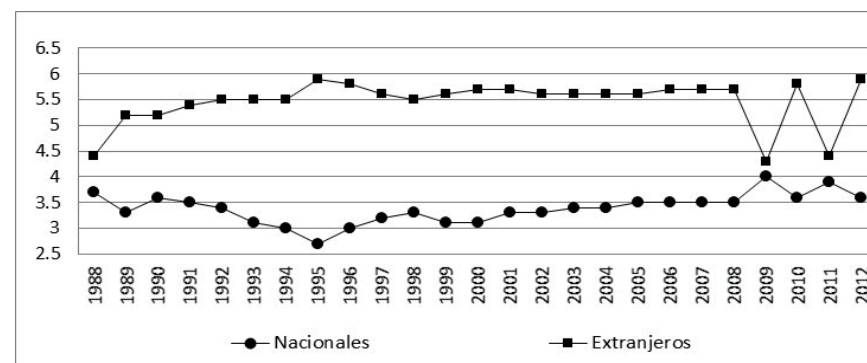
La estancia media del turista en Puerto Vallarta es de 4.5 noches. El turismo nacional mantiene un promedio de permanencia de 3.6 noches en el destino, inferior al promedio del turismo extranjero que ronda las 5.9 noches (Véase gráfica 3.2).

Se observa que el indicador de la estancia media de los turistas internacionales presenta una caída en aquellos periodos en los que el gobierno estadounidense emitió alertas de seguridad a sus conciudadanos. Este hecho pone de manifiesto que el tema de seguridad es determinante a la hora de la elección del destino.

3.1.2. *Perspectivas del sector hotelero*

A pesar de que Puerto Vallarta cuenta con una importante oferta de servicios turísticos, en particular del sector hotelero, muchas de las instalaciones existentes se han vuelto obsoletas y no están a la vanguardia de las nuevas demandas y necesidades del cliente. Prueba de ello es que en los últimos años no se han realizado inversiones de ningún tipo para ampliar o mejorar la infraestructura existente. Sin embargo, durante el primer cuatrimestre de 2013 se anunció una inversión de alrededor de 110 millones de dólares para ampliar la oferta hotelera de la zona, principalmente orientada a establecimientos de categoría *Business Class*. De hecho, para finales de 2013 se espera la apertura de dos hoteles más, cuya inversión oscila entre los 20 y

Gráfica 3.2. Estancia promedio de los turistas, 1988-2012



Fuente: Elaboración propia con base en los Anuarios Estadísticos, SECTUJRAL.

los 30 millones de dólares cada uno; y recientemente fueron inaugurados los hoteles Secrets y Now Amber, de la cadena Am Resort, que en conjunto suman 600 nuevas habitaciones y una inversión de 185 millones de dólares. En verano de 2012 se inauguró en la zona hotelera del puerto un establecimiento de hospedaje de la cadena Hilton.

Como se puede observar, las inversiones en el sector hotelero están encaminadas hacia el segmento de negocios y lujo. Esto corresponde a una estrategia conjunta entre el sector turístico y el gobierno del estado de Jalisco, quienes pretenden posicionar al destino como el principal centro turístico de playa del país en el segmento de turismo de reuniones y negocios.

Además de estas inversiones hechas en el municipio de Puerto Vallarta, se debe mencionar que la inversión en turismo en Nuevo Vallarta –correspondiente al municipio de Bahía de Banderas, Nayarit–, es aún mayor. Este destino ocupó el primer lugar nacional en captación de capitales en la actividad turística durante el primer trimestre de 2013. La oferta de cuartos de hotel en Nuevo Vallarta se ha incrementado en un 26.9% entre 2011 y 2013: de los 5 mil 988 cuartos disponibles en el primer año, se ha pasado a 7 mil 597 habitaciones en el último. Estas cifras, aun cuando indican dinamismo turístico en la región de Puerto Vallarta, la perspectiva de inversión y creci-

miento para el destino jalisciense sigue siendo inferior a la registrada para Nuevo Vallarta; por lo que deben buscarse estrategias de desarrollo en las que ambos lugares se beneficien, por encima de límites político-administrativos y con vistas a una mejora conjunta de la competitividad turística.

4. OFERTA COMPLEMENTARIA

Este apartado analiza la oferta de servicios turísticos complementarios, la cual se compone de las unidades económicas destinadas a satisfacer las necesidades básicas y de recreación de los visitantes. Los servicios que integran la oferta son: alimentos y bebidas, guías de turistas, operadoras de viajes y servicios de entretenimiento, entre muchos otros.

4.1. Servicios de alimentos y bebidas

Puerto Vallarta cuenta con mil 647 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas. Este municipio posee una amplia variedad gastronómica, tanto en la zona urbana como en la zona hotelera, donde se ofrecen platillos típicos de la región, alta cocina mexicana y hasta comida internacional.

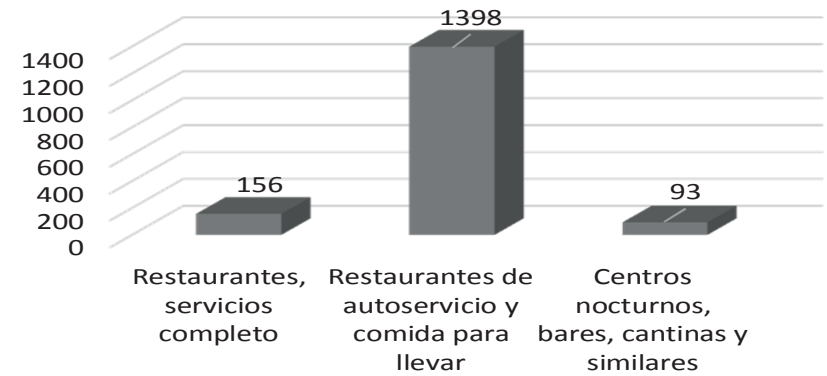
Tabla 4.1. Principales eventos gastronómicos de Puerto Vallarta

Evento	Descripción	Mes
Wine Fest	Este evento pretende dar a conocer la cultura del vino en sus diferentes expresiones, desde artísticas hasta culturales.	Febrero
Restaurant Week	Los mejores restauranteros se unen para consentir el paladar de los comensales, ofreciendo menús en tres tiempos a precios asequibles.	Mayo
Festival Gourmet Internacional	Se reúne el talento de chefs locales y extranjeros para presentar sus mejores platillos.	Noviembre

Fuente: Elaboración propia con base en datos de FIDETUR y CANIRAC.

Diversos establecimientos del destino han logrado numerosos galardones internacionales, como el premio Five Star Diamond, que ostentan cinco

Gráfica 4.1. Servicios de alimentos y bebidas en Puerto Vallarta



Fuente: Elaboración propia con base en datos de FIDETUR y CANIRAC.

restaurantes, y el Three Diamonds Award and AAA, que ya tienen nueve restaurantes, otorgados por la Academia Americana de Ciencias de la Hospitalidad (AAHS, por sus siglas en inglés). Es el reconocimiento más notable que un restaurante puede recibir en honor a su fina gastronomía, calidad, limpieza y servicio (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2010).

4.2. Guías turísticos

El Ayuntamiento de Puerto Vallarta cuenta con diez guías turísticos encargados de informar y asesorar a los visitantes sobre las posibilidades de ocio y esparcimiento de la zona. Estos profesionales se encuentran ubicados en distintos módulos de información ubicados en las áreas de mayor afluencia de turistas: dos guías en cada uno de los tres módulos de información y otros dos guías en las dos oficinas de turismo del municipio.

4.3. Museos

Existen cuatro museos que resguardan diversas obras para la conservación de la historia de algunos lugares específicos de la localidad:

- Museo Histórico Naval de Puerto Vallarta. Ubicado al final del Malecón, justo al lado del teatro al aire libre, presenta la historia náutica de México, a partir de la conquista y hasta la época moderna.

- Museo de la isla de río Cuale. En este museo se exhiben algunos objetos rescatados del centro ceremonial de Ixtapa, formado por montículos diseminados.
- Museo Regional de Antropología. Muestra las tradiciones y costumbres de algunos grupos nómadas que habitaban la Región Occidental de México en la etapa prehispánica.
- Galería-Museo Manuel Lepe. Muestra un gran número de las obras del artista Manuel Lepe, un conocido pintor nacido en Puerto Vallarta en 1936.

4.4. Venta de artesanías

Las artesanías elaboradas en Puerto Vallarta son principalmente en cerámica de talavera, en ellas se representa una mezcla de técnicas españolas, italianas, chinas e indígenas. Igualmente se elaboran guaraches y sandalias de cuero, los zapatos estilo «Vallarta» y vestidos de manta con bordados a mano con motivos mexicanos, los cuales se ofrecen a la venta en los distintos mercados del destino.

4.5. Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta

El Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta (CICPV) es un recinto diseñado y construido por el gobierno del estado de Jalisco para dotar a Puerto Vallarta con la infraestructura necesaria para la realización de grandes eventos, como congresos, convenciones, exposiciones y conciertos. Consta de un edificio de 15 000 m² de construcción, sobre una superficie de terreno de 17 hectáreas, que permite atender eventos de más de 5 mil participantes.

Es importante mencionar que desde la apertura del CICPV, el uso que se le ha dado ha sido escaso. Por ejemplo, en lo que va de 2013 sólo se han realizado dos grandes eventos en el recinto, lo que habla del desaprovechamiento de estas instalaciones teniendo en cuenta que Jalisco es líder nacional en turismo de reuniones y convenciones; de hecho, según las autoridades oficiales del ramo, uno de cada cuatro turistas que llega al estado lo hace por motivos de negocios; para Puerto Vallarta, esta modalidad representa el segundo mercado potencial, después del turismo recreativo.

5. FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO

En el contexto internacional, el crecimiento turístico y su aporte a la riqueza nacional es una constante en muchos países, claramente condicionado por el patrimonio natural y cultural que las naciones poseen, pero también por sus recursos humanos calificados que permitan asegurar un desarrollo sostenido de este sector.

Según el Foro Económico Mundial, los países líderes en competitividad turística y calidad en el sistema educativo son: Suiza, Canadá, Finlandia, Nueva Zelanda, Alemania, Austria y Francia, entre otros. México, por su parte, ocupó en 2011 la posición número 43 de este *ranking*, descendiendo un lugar en el último informe de 2013. Lo anterior pone de manifiesto la estrecha relación existente entre la calidad del sistema educativo de las naciones y la competitividad turística de las mismas. Por ello, se intuye que uno de los motivos por los que México se aleja de los países con posición privilegiada a nivel turístico internacional puede deberse en cierta medida a la baja calidad del sistema educativo (Schwab, 2012).

5.1. El factor humano en el contexto nacional

El turismo es un sector muy intensivo en mano de obra, donde la atención al turista y la alta calidad en la prestación de los servicios turísticos constituyen factores clave en la competitividad de un destino. Por tanto, teniendo en cuenta el escenario competitivo actual y futuro, el factor humano puede suponer una fuente de oportunidades de diferenciación que los destinos pueden aprovechar para establecer una ventaja frente a la competencia (CCIM-CEIM, 2008).

En el 2011 México contaba con 829 centros de enseñanza turística, de los cuales el 5.4% se ubicaba en el estado de Jalisco, tercer estado en oferta de este tipo de enseñanza, después del Distrito Federal y el Estado de México.

5.1.1. El contexto estatal

Según datos de 2011, de las 45 instituciones públicas y privadas que ofer-

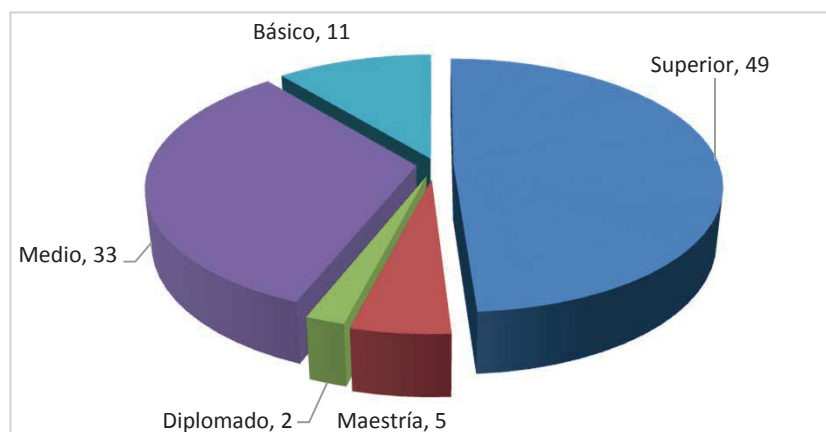
tan cursos de enseñanza turística en Jalisco, el 49% pertenece a centros de educación superior y el 33% a media superior (técnico). Lo que destaca aquí es la reducida oferta de posgrados en turismo; situación que se evidencia al representar los estudios de maestrías en la rama turística tan sólo el 5% de los programas educativos que se ofertan en la entidad (Véase gráfica 5.1).

Tabla 5.1. Centros de enseñanza turística en México, 2011

Estado	Cantidad	%
Distrito Federal	143	17.2
Estado de México	80	9.6
Jalisco	45	5.4
Veracruz	44	5.3
Puebla	39	4.7
Quintana Roo	38	4.6
Total nacional	829	

Fuente: Elaboración propia con base en el Compendio Estadístico de Turismo en México (SECTUR, 2011).

Gráfica 5.1. Instituciones públicas y privadas de enseñanza turística en Jalisco



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Educación y Vinculación, Secretaría de Turismo (2011).

Tabla 5.2. Competencias de alumnos egresados de turismo, según los empleadores de la zona 5*

Competencias genéricas sistemáticas		Competencias específicas de turismo	
Competencias con mayor deficiencia	Ponderación	Competencias adquiridas	Ponderación
Toma de decisiones	3.39	Dirección y coordinación de actividades de empresas turísticas	2.99
Capacidad de organización y planificación	3.34	Análisis de actividades financieras	2.97
Capacidad de gestión de la información	3.30	Descripción y pronóstico de la actividad turística	2.96
Conocimiento de una lengua extranjera	3.18	Diseño de proyectos turísticos	2.95
Conocimiento de informática	3.12	Gerencia de desarrollo de productos y servicios turísticos	2.94
Trabajo en un contexto internacional	3.37	Realización de estudios sobre el comportamiento de la actividad turística	2.84
Iniciativa y espíritu emprendedor	3.43	Análisis de alianzas comerciales	2.82
Creatividad	3.42	Organización de la operación de los servicios turísticos	2.79
Conocimiento de otras culturas y costumbres	3.09	Gerencia de asesoramiento a organizaciones turísticas	2.77
		Clasificación y jerarquización de la oferta turística	2.76
		Identificación y estudio del mercado turístico	2.74
		Divulgación de conocimientos de la actividad turística	2.49
		Gerencia de generación y difusión de conocimiento de actividad Turística	2.44
Promedio	3.29	Promedio	2.80

*Jalisco, Colima, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Oaxaca.

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

DIAGNÓSTICO

Con base a un estudio de alcance nacional sobre las competencias que adquieren los estudiantes y egresados de las carreras de turismo, realizado por el CESTUR, el CONACYT y la Universidad Lasalle en el 2012, se estima que en Jalisco⁵ no existe una desviación o desalineación en cuanto a las competencias requeridas en el mundo laboral y los programas de estudio que se ofrecen. Esto hace suponer que las distintas escuelas de turismo en el estado están cumpliendo con las necesidades de las empresas, ya que la calificación que los empleadores otorgan a los egresados es de «suficiente» (CESTUR, 2012).

El promedio de calificación que hacen los empleadores acerca de las competencias genéricas sistemáticas que muestran los egresados de turismo, es de 3.3 en una escala de 5 puntos; y de 2.8 puntos respecto al grado en que poseen competencias específicas de turismo. La lectura de esta puntuación lleva a pensar que las instituciones educativas involucradas en la formación profesional de los recursos humanos calificados para el sector turístico, están logrando sólo «lo necesario» en el caso de las competencias genéricas, y «poco menos de lo necesario» en relación con las competencias propias del fenómeno turístico (Véase tabla 5.2).

En el grupo de competencias pertenecientes a la operación técnica de las empresas, los empleadores opinan que el trabajo de las instituciones educativas en turismo cumple con «lo necesario» exclusivamente (Véase tabla 5.3).

De acuerdo con los datos expuestos en las tablas 5.2 y 5.3, los empleadores consideran que en general el capital humano que se forma en las instituciones de educación turística no satisface, en muchos aspectos, las expectativas requeridas por las empresas del ramo; pues sólo están cumpliendo con «lo necesario» en cuanto al desarrollo de competencias profesionales y técnicas de los egresados. En definitiva, los programas educativos en turismo no están proporcionando una adecuada formación que permita contar con recursos humanos capaces para el mercado laboral. Este escenario también

5 Tomando en cuenta la opinión de los empleadores de la zona 5, que incluye a los estados de Jalisco, Colima, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Oaxaca (CESTUR, 2012).

se percibe en Puerto Vallarta, y aunque existen instituciones que ofrecen formación turística en los niveles técnico y profesional, no se cumple el cometido de dotar al mercado laboral de personal altamente calificado, que realice de manera eficaz las funciones propias de cada puesto en las empresas del sector turístico. Los centros educativos existentes cuentan con la suficiente demanda de alumnos para la carrera de turismo, sin embargo, la instrucción es aún deficiente.

Tabla 5.3. Competencias operativas en alumnos egresados de turismo, según los empleadores de la zona 5

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

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

Así mismo, el sector empresarial considera que los programas de estudio están bien abordados con respecto a las necesidades de preparación del recurso humano; aunque en aspectos relacionados con la práctica laboral es donde no se está formando debidamente en parangón con lo requerido; de hecho, opinan que los alumnos egresan sólo con el 50% de competencias indispensables para desempeñar las funciones que los distintos puestos de trabajo requieren. En este aspecto es importante resaltar que en Puerto Vallarta, si bien las empresas no tienen problema para conseguir personal con estudios en turismo que ocupe los puestos operativos y de supervisión, es insistente la preocupación de los empleadores por la baja calidad

de la formación que reciben los alumnos de las instituciones que ofrecen carreras relacionadas con el estudio del turismo, de tal forma que deben invertir en capacitación para llevar a su personal a un nivel deseado y así desempeñar las funciones encomendadas de manera eficaz. Por ello, con el fin de mejorar y cambiar esta realidad, es necesario fortalecer y fomentar la calidad de la formación, ya que es un aspecto relevante en el desarrollo del turismo en Puerto Vallarta.

En este sentido, un estudio realizado por la American Chamber of Commerce México, a trabajadores de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal, revela información sobre los 10 empleos peor pagados, siendo uno de ellos el vinculado con las carreras superiores en turismo. Los datos muestran que el promedio mensual que ganan los profesionistas que se desempeñan en la actividad turística es de entre tres mil y cinco mil pesos, salario que aumenta a menos que laboren en puestos directivos de la hotelería de lujo o del sector público.⁶

Resultan interesantes los resultados de los dos estudios citados ya que, por una parte, el sector empresarial requiere que el egresado de turismo posea capacidades de mayor nivel y adaptadas a sus necesidades, pero al parecer no están dispuestos a pagar más por los puestos que ocupan. En Puerto Vallarta, aunque la actividad turística constituye un pilar importante en la economía local, la oferta laboral en las empresas del sector no es bien remunerada, sobre todo en los puestos operativos; por otro lado, es loable que los establecimientos turísticos en el destino ofrezcan un desarrollo en el escalafón con mayor dinamismo, de esta manera se promueve al personal con habilidad, talento y destreza para ocupar puestos mejor remunerados.

5.2. Capacitación

Para la SECTUR es importante que los prestadores de servicios turísticos cuenten con las competencias necesarias para desempeñarse de manera apropiada en el mercado laboral; por ello promueve programas de forma-

ción y actualización a través de la impartición de cursos de capacitación basados en Normas Técnicas de Competencia Laboral.

La capacitación de los prestadores turísticos ha sido un factor determinante en el proceso de profesionalización del sector. En Jalisco, la tendencia a capacitar a los empleados del sector se fortaleció a partir del 2008. Durante este año y el siguiente los cursos formativos ofertados han mostrado un aumento, aunque en el 2010 presentó un retroceso por causas diversas.

Tabla 5.4. Capacitación turística en el estado de Jalisco

Año	Cursos impartidos		Trabajadores capacitados	
	Número	Incremento porcentual	Número	Incremento porcentual
2006	5	—	83	—
2007	7	40.0	200	141.0
2008	27	285.7	691	245.5
2009	28	3.7	980	41.8
2010	15	-46.4	416	-57.6
2011	796	5 206.7	23 045	5 439.7
2012	201	-396.0	5 195	-443.6

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de la Dirección General de Capacitación Turística (1991-1995) y la Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística (1997-2000).

En 2011 se registró la cifra más alta de cursos impartidos desde el comienzo de este proyecto, con 796 cursos impartidos a un total de 23 mil 045 trabajadores del sector. Esto representa un aumento de más del 5 mil por ciento con respecto al año anterior, en cuanto a cantidad de cursos impartidos y al número de personas capacitadas; lo que se explica, sin duda, por la realización de los XVI Juegos Panamericanos en Guadalajara 2011; evento que incentivó la profesionalización de la actividad turística local en cierto modo.

Entre los programas de capacitación se halla el Programa de Certificación de Competencia Laboral para el Sector Turístico, que evalúa y certifica las capacidades laborales para realizar un trabajo eficazmente y producir los

⁶ Información recuperada de la nota “Los diez empleos peor pagados en México”, publicada el 2 de septiembre de 2013 en el diario *El Universal*.

resultados deseados por una organización. Este proceso se realiza con base en lo que señalan las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL).

5.3. Certificación

El estudio denominado «Bahía de Banderas a futuro 2000-2015» propone un plan estratégico de desarrollo turístico sustentable, en el que se plantea el aspecto de la certificación como uno de los pilares para lograr la competitividad del sector turístico. En este sentido, se afirma que la certificación moderna de servicios es un proceso que está fuera de las acciones del Estado. Para el caso de Bahía de Banderas, se plantea crear un organismo privado de certificación que esté apoyado por los empresarios, y que responda a las exigencias de la planificación de la bahía. Este organismo estaría apoyado por la Universidad y otros centros especializados, a fin de que sea independiente de los diferentes poderes y sea una instancia de alta credibilidad tanto en el sector turístico como en otros sectores.

Existen algunas iniciativas en Puerto Vallarta en pro de la certificación de los servicios turísticos, algunos ejemplos son: El Centro Universitario de la Costa, de la Universidad de Guadalajara, impulsa la capacitación en beneficio del turista a través de un programa denominado Certificación en Gestión de la Calidad en Hotelería, dirigido a prestadores de servicios turísticos en el ramo hotelero. El objetivo es elevar el nivel del desempeño laboral y estar a la par con las tendencias novedosas en el ramo hotelero.

El Instituto de Formación para el Trabajo del estado de Jalisco, por su parte, ha puesto en marcha el programa titulado Certificación de Alto Estándar de Calidad, que está dirigido al personal de áreas operativas en empresas de servicios de hospedaje, aunque se pretende impartir a cualquier giro económico que lo requiera. Esta iniciativa busca enseñar nuevas habilidades en competencia para meseros, amas de llaves, camaristas y recepcionistas, entre otras áreas afines a la hotelería. De los 18 planteles en todo el estado, el plantel con sede en Puerto Vallarta es el más activo en cuanto a oferta de cursos, capacitaciones y acreditaciones.

Por su parte, la SECTUR, a través de las instancias estatales de turismo, ofrece cursos de cultura turística en diversos ámbitos de interés para el sector, como el Distintivo H y el Distintivo M. Además, por medio del programa Conocer oferta cursos formativos con el objetivo de que se adquieran distintas competencias laborales útiles para diversos puestos del sector turístico, principalmente enfocados a niveles operativos, tal y como se menciona en las políticas públicas para capacitación y certificación. Dentro de dichos programas de certificación destacan los siguientes.

5.3.1. Distintivo M (*Gestión integral de la calidad*)

Según datos de la SECTUR al mes de junio de 2013, a lo largo del territorio mexicano 12 mil 418 empresas turísticas contaban con este distintivo vigente, relacionado con la gestión integral de la calidad. De ellas, 253 correspondían al estado de Jalisco, sólo un 2% respecto al registro nacional. Considerando que en esta entidad existen destinos de gran importancia turística, como Puerto Vallarta, este bajo porcentaje refleja en cierta medida la falta de interés de los empresarios del sector por mejorar su competitividad, en lo referente al recurso humano, en los mercados de turismo interno y externo.

Actualmente Jalisco se encuentra en el lugar 22, a nivel nacional, en cuanto a número de establecimientos que cuentan con el Distintivo M (Véase tabla 5.5). De un total de 253 correspondiente a este estado, 36 de las empresas se encuentran en la zmg y 11 en Puerto Vallarta; el resto se distribuye en otros municipios del estado: Magdalena, Ciudad Guzmán, Sayula y Etzatlán, entre otros.

Aunque Puerto Vallarta cuenta con más de mil 174 establecimientos de hospedaje y alimentos y bebidas, de acuerdo con cifras de la SECTURJAL, la cantidad de empresas certificadas con el Distintivo M es bastante pobre y representa sólo el 0.93 del total de negocios con el perfil para obtenerlo, incluso sin considerar otros giros, como agencias de viajes, tour operadoras, empresas de transporte, etcétera.

Tabla 5.5. Distintivos M otorgados a nivel nacional

Núm.	Estado	Otorgados	%
1	Distrito Federal	1 551	12.0
2	Tamaulipas	1 163	9.0
3	Guanajuato	806	6.0
4	Michoacán	557	4.0
5	Coahuila	555	4.0
6	Veracruz	549	4.0
7	Sonora	499	4.0
8	Sinaloa	482	4.0
9	Oaxaca	480	4.0
10	Puebla	461	4.0
22	Jalisco	253	2.0
Total nacional		12 418	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR (2013).

Esto refleja la falta de compromiso de los prestadores de servicios turísticos locales con la calidad ofrecida a los turistas y con sus expectativas de viaje en general, lo cual seguramente desanima la preferencia de los visitantes por el destino y en consecuencia disminuye su nivel de competitividad. Mientras no exista el interés necesario de los empresarios para cambiar la realidad y transformarla en un escenario apropiado, que les permita obtener mejores resultados en la satisfacción de clientes, Puerto Vallarta perderá parte de la cuota de mercado que durante muchos años ha alcanzado, sobre todo si se considera el avance significativo que otros destinos de playa han logrado gracias a la implementación de sistemas de calidad integral en todo el proceso de producción del servicio.

En suma, la participación de los empresarios turísticos de Puerto Vallarta en el cumplimiento de las expectativas de los clientes se percibe de una manera opaca, por la falta de visión respecto a la calidad y a la mejora continua; pareciera, incluso no importar la trascendencia de su actuación frente a la responsabilidad que tienen con el sector y la comunidad en ge-

neral. No contemplan la opción de invertir para mejorar el servicio que ofrecen, y en muchos de los casos están a la espera de que las políticas de los gobiernos les sean favorables para no invertir sus recursos económicos en la implementación de sistemas que aseguren la calidad. Un ejemplo claro es el Distintivo M, donde su ejecución dentro del establecimiento representa avances relevantes en la cualificación de los servicios y por eso las instituciones que lo promueven apoyan su implantación; sin embargo, para que esta estrategia sea eficaz debe mantenerse vigente en el desarrollo de la empresa, aunque existen directivos de negocios que deciden no seguir practicando el sistema cuando no consiguen la subvención oficial.

5.3.2. Distintivo H

Al mes de junio de 2013, según datos de SECTUR, en el estado de Jalisco existen un total de 250 establecimientos con este distintivo vigente. De ellos, 98 se localizan en la ZMG, 103 en Puerto Vallarta y el resto en el interior de la entidad. Aunque el número de distintivos otorgados ha venido aumentando de forma considerable en este destino de playa, todavía es insuficiente para considerarlo un «lugar seguro» en el consumo de alimentos y bebidas, ya que el número de empresas certificadas con el distintivo representa sólo el 11% de los más de 800 establecimientos de alimentos y bebidas que existen en Puerto Vallarta. Esta situación plantea un problema y una amenaza para la calidad y por ende para la competitividad del destino por tratarse de la salud de los clientes, sean turistas o residentes. Además, visitar restaurantes y bares es una actividad de diversión, recreación, sentido de pertenecía y conocimiento de la cultura gastronómica de la localidad, por eso se establecieron franquicias nacionales y extranjeras de prestigio, haciendo más diversa e importante la oferta de ocio.

En consecuencia, y para que la tendencia en este rubro mejore considerablemente, se debe actuar para mejorar las condiciones de higiene de los establecimientos de alimentos y bebidas, lo anterior con el fin de disminuir los riesgos que enfrentan los turistas al consumir alimentos potencialmente contaminados y así bajar la incidencia de las enfermedades transmitidas por alimentos. No deben pasarse por alto los problemas que México ha

DIAGNÓSTICO

enfrentado por las contingencias de salud, muchas de estas relacionadas con el consumo de alimentos y bebidas. Asimismo, el clima de tipo tropical que impera en el destino es un factor que favorece la rápida descomposición de los ingredientes necesarios para la actividad gastronómica, principalmente de productos del mar, de tal forma que implementar sistemas de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos y bebidas es una responsabilidad que los empresarios y gerentes de las empresas vallartenses no deben eludir.

En este sentido, la implementación del Distintivo H es un instrumento que genera confianza a los consumidores. Este programa de higiene debe representar la base en los negocios del ramo, lo cual generará una cultura de calidad en el servicio necesaria para consolidar el destino de Puerto Vallarta ante los competidores.

Uno de los retos más importantes que el puerto enfrenta respecto a la implementación del Programa H, es que más del 95% de los restaurantes y bares son micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes), y por lo tanto muchos de ellos no cuentan con los espacios, instalaciones, equipos y capital humano necesarios para ostentar el Distintivo H. Para resolver esta situación es preciso diseñar y poner en marcha un programa de higiene acorde a las condiciones de estas empresas, principalmente micros y pequeñas, que por sus condiciones no pueden obtener tal distintivo, pero sí es posible que realicen buenas prácticas de manipulación de los alimentos.

5.3.3. *Punto Limpio*

Este programa surge en respuesta a la pandemia experimentada en México por el virus AH1N1 en el año 2009. El sello Punto Limpio es un reconocimiento que otorga la SECTUR a las empresas que se caracterizan por su calidad.

En el 2013, Jalisco ocupaba el 2° lugar a nivel nacional en número de establecimientos certificados con el sello Punto Limpio, con 154 establecimientos. Esto representa un 15% de un total de 1 008 empresas certificadas en todo el país que obtuvieron dicha certificación. De las 154 empresas certifi-

cadadas con este distintivo a nivel estatal, 30 se ubican en Puerto Vallarta, lo que representa un 19% del total en el estado, sin embargo, y a pesar de su reciente creación, su impacto en el destino es bastante magro al considerar que existen por lo menos mil 174 empresas que ofrecen servicios turísticos básicos como son el hospedaje y alimentos y bebidas, en este caso, el número de negocios que han obtenido el sello Punto Limpio representa tan solo el 2.5%.

Tabla 5.6. Distintivos Punto Limpio otorgados a nivel nacional, 2013

Núm.	Estado	Otorgados	Núm.	Estado	Otorgados
1	Chiapas	185	11	Nuevo León	25
2	Jalisco	154	12	Quintana Roo	17
3	Hidalgo	132	13	Tamaulipas	12
4	Coahuila	112	14	Distrito Federal	11
5	Sonora	110	15	Colima	10
6	Chihuahua	81	16	Durango	6
7	Veracruz	45	17	Oaxaca	6
8	San Luis Potosí	38	18	Puebla	2
9	Estado de México	32	19	Veracruz	1
10	Morelos	28	20	Campeche	1
Total					1 008

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR (2013).

Para que el escenario deseable se realice, es decir, que en un lapso de cinco años al menos el 50% de establecimientos obtenga tal certificación, deben generarse e implementarse acciones que contrarresten la falta de cultura e interés de los empresarios sobre la limpieza e higiene en sus negocios, acciones destinadas no sólo a la promoción del programa sino a la capacitación especializada, y para lograrlo se puede involucrar a las instituciones de educación técnica y superior en turismo, principalmente aquellas que ofertan cursos especializados en el servicios de alimentos y bebidas, así como en seguridad e higiene. Esto sí es posible realizarlo y disminuiría el costo de su ejecución, además fomentaría la vinculación,

investigación y acercamiento entre las universidades y las empresas del ramo mejorando así la competitividad del destino al contar con establecimientos y talento laboral cualificados en el servicio turístico.

6. MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

La experiencia del turismo en el contexto nacional ha permitido posicionarlo en un lugar importante en el mercado de los viajes y la hospitalidad, gracias al apoyo de los gobiernos y a la participación del sector privado y de la propia comunidad. Hoy en día, en México se considera una actividad económica con gran relevancia en la generación de riqueza y bienestar social, debido a que el turismo ha influido también en la mejora de la infraestructura y la imagen urbana de diversos destinos, así como en el fomento de las artes y la cultura en general.

No obstante, parece que nuestro país no ha sabido aprovechar del todo los beneficios que se derivan de la actividad turística; lejos de mejorar, siguen profundizándose los problemas que enfrenta ante el mundo globalizado y competitivo, por el progresivo deterioro de los recursos naturales y el incremento de la inseguridad. 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 a largo plazo en este sector.

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

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, concretamente en el artículo 25, que señala al Estado como «responsable de la rectoría del de-

sarrollo nacional»; y en 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 tienen 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 las actividad turística nacional; 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; entre otras funciones.

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. A través de Registro Nacional de Turismo, la SECTUR tiene a su cargo la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos de todo el país.

De conformidad con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la SECTUR emite normas oficiales mexicanas que son regulaciones técnicas que establecen especificidades 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. Sin duda, 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 éstas, se busca diversificar la oferta turística 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, establece 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 a la entidad. 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. En relación a esto, según cifras presentadas por la Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas de esta entidad, para el 2013 se asignó un presupuesto inicial de casi 186 millones de pesos para el desarrollo y fomento al turismo, lo que representa apenas el 0.23% del presupuesto público total destinado para este mismo año (Gobierno de Jalisco, 2013).

6.1.2. Normatividad turística en la esfera local

A nivel local, las direcciones de turismo de los gobiernos locales actúan de manera coordinada con la SECTURJAL para controlar y regular toda clase de actividad que promueva, difunda y fomente el turismo en el municipio. Así mismo, actúan de manera coordinada 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.

El Reglamento de Turismo del municipio de Puerto Vallarta es un documento de orden público e interés social que tiene como fin establecer un marco regulatorio que permita impulsar el turismo como eje estratégico de la economía local; de igual forma, busca ordenar la actividad turística atendiendo a la realidad económica, social, medioambiental y cultural del municipio. Dicho reglamento faculta a la Dirección de Turismo Municipal para coordinar con las autoridades estatales y federales del ramo la realización de actividades que fomenten y protejan el turismo que se desarrolla en el ámbito municipal. Además, le confiere la obligación, entre otras, de elaborar el Plan Municipal de Turismo con el apoyo y asesoría del Consejo Consultivo de Turismo Municipal (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2009).

Por su parte, el Consejo Consultivo de Turismo Municipal es un organismo facultado para coadyuvar, coordinar, proponer y formular estrategias y ac-

ciones de la administración pública del municipio, con la finalidad de desarrollar íntegramente las actividades turísticas del mismo. De acuerdo con el Reglamento, este órgano es presidido por el presidente municipal y está integrado por determinados funcionarios designados por este último. Así mismo, entidades del sector privado y social están autorizadas a participar, con derecho a voz, en las asambleas de dicho consejo (*Ibídem*).

Otra de las funciones principales de las dependencias de turismo a nivel local es la de alinear sus planes de desarrollo, con base a las políticas dictadas desde el ámbito federal, específicamente respecto al PNT. El Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 de Puerto Vallarta es un documento que diagnostica la situación actual del municipio en materia de economía, sociedad, institucionalidad y medio ambiente. Dada la condición del municipio como destino turístico por excelencia, este instrumento debe proveer alternativas de vinculación entre el desarrollo social y el turismo. El principal objetivo estratégico del plan es consolidar a Puerto Vallarta como una ciudad con altos niveles de bienestar social y uno de los mejores destinos del Pacífico Mexicano. Entre los objetivos específicos más importantes figura la unificación de la ciudad turística y la habitacional, acortando la brecha de desigualdad y disminuyendo las condiciones de marginación social que existen en la actualidad.

6.2. Gestión pública del turismo: México en el contexto internacional

Schwab (2012) publicó un informe, a través del Foro Económico Mundial, donde se evalúa la competitividad de 139 países en materia de viajes y turismo. En este informe se valoran 14 pilares estratégicos, de los cuales, para efectos del presente análisis, sólo se considera el pilar número 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).

Según este estudio, Costa Rica ocupó la posición 13 en el subíndice de prio-

rización de la actividad turística, lo que significa 32 lugares por encima de México. De igual forma, en lo que respecta a la asignación del gasto público en materia de turismo, México se emplazó 26 lugares por debajo de su homólogo centroamericano, lo que demuestra una clara deficiencia en la gestión pública del turismo en México.

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

Pilar/Subíndice	Posición*
5.00 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

* Entre 139 países.

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

De acuerdo con datos publicados en el *Diario Oficial de la Federación*, en 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 programado este mismo año.

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

De manera general, Mauritania encabeza el *ranking* correspondiente a la priorización del sector turístico. Vale la pena mencionar que este país afri-

DIAGNÓSTICO

cano 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. La SECTUR, por su parte, posee diez direcciones internas, además de otras entidades específicas; sin embargo, México se ubica en la posición 30 en esta misma variable, lo cual denota carencias significativas en la gestión que encabeza la dependencia responsable del turismo nacional.

6.3. Gestión del turismo en Puerto Vallarta

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

Esta situación ha motivado que sea cuestionado el modelo tradicional de organización y operación turística en Jalisco y en algunos de sus principales destinos como Puerto Vallarta. Por ello, este centro de playa jalisciense tiene 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 nuevos productos turísticos.

6.3.1. Gestión desde el sector público

En términos generales, 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, es el encargado de evaluar, financiar y ejecutar proyectos de inversión que impulsen y reactiven la actividad turística en los destinos.

En este sentido, de acuerdo a cifras proporcionadas por la Dirección de Turismo Municipal de Puerto Vallarta, del total del presupuesto asignado para el 2012, más del 66% se destina a la realización del evento de fin de año, donde se promueven programas culturales y de entretenimiento con iluminación pirotécnica. Sorprende que sólo un 4% del presupuesto de esta dependencia municipal se destine a la elaboración de mapas-guía que proporcionen referencias confiables para el turista (Véase gráfica 6.1).

Cabe destacar que durante el 2012 la Dirección de Turismo Municipal efectuó sólo tres acciones concretas en materia de promoción y fomento de la actividad turística; lo que refleja deficiencias significativas en la gestión gubernamental del sector.

Para el 2013, de acuerdo al sitio oficial del Sistema de Evaluación Municipal 2012-2015, la Dirección de Turismo de Puerto Vallarta cuenta con ocho proyectos vigentes de impulso a la actividad turística. Entre ellos, re-

Gráfica 6.1. Distribución del presupuesto, Dirección Municipal de Turismo, Puerto Vallarta 2012



Fuente: Elaboración propia con base en información de la Dirección de Turismo Municipal de Puerto Vallarta.

salta el cumplimiento al 100% en la elaboración de un inventario de atractivos y actividades con los que cuenta el municipio. En la tabla 6.2, según este sistema de evaluación, se observa el estado de avance de los proyectos encabezados por dicha dependencia.

Por su parte, el proyecto de Apoyo a Cámaras y Asociaciones Turísticas incluye, entre otras cosas, la realización de fiestas mexicanas, recorridos turísticos guiados y tianguis culturales. De igual forma, mediante la iniciativa de atención a la franja turística, la Dirección de Turismo del municipio plantea la instauración de códigos QR, módulos para la campaña «Comparte Vallarta», consistente en que el turista se tome la foto y la comparta en redes sociales, y señalética en el centro histórico de Puerto Vallarta.

Tabla 6.2. Avance de los proyectos encabezados por la Dirección de Turismo Municipal de Puerto Vallarta 2012-2015

<i>Proyecto</i>	<i>Avance (%)</i>
Apoyo a cámaras y asociaciones turísticas	74.8
Atención adecuada en la franja turística	66.7
Atención de turistas en oficinas y módulos. Diseñar, editar y distribuir mapas-guía	82.5
Celebración del Día Internacional de Turismo. Lanzamiento del programa «Sabías que», que contiene datos históricos de Puerto Vallarta	25.0
Festival de fin de año	0.0
Levantamiento de inventario de actividades y atractivos turísticos del municipio	100.0
Organización y coordinación de actividades del Comité de Ciudades Hermanas	61.1
Promoción de la ciudad a través de la asistencia a ferias nacionales e internacionales del sector, así como la filmación de medios audiovisuales	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por el Sistema de Evaluación Municipal 2012-2015 (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2012).

En lo que respecta al proyecto de diseño, edición y distribución del mapa-guía del destino Puerto Vallarta, hasta el mes de julio del 2013 se habían

entregado poco más de 7 mil unidades entre los cuatro módulos y oficinas de atención, con un alcance de 35 mil 408 visitantes atendidos.

Para evaluar la gestión gubernamental del municipio se utilizó como referencia la Agenda desde lo Local. Dicho programa, desarrollado por la Secretaría de Gobernación a través del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, permite evaluar la calidad del desempeño de las administraciones municipales mediante un indicador que señala el grado en que se cumplen las funciones y responsabilidades. Al mismo tiempo que optimiza la detección de áreas de oportunidad donde la gestión municipal debe mejorar. Para efectos del presente diagnóstico se tomaron en cuenta cuatro indicadores evaluados por medio de este instrumento: *a)* 1.1. Municipio administrado con responsabilidad; *b)* 1.2. Municipio asociado y vinculado; *c)* 2.5. Municipio promotor del turismo, y *d)* 4.3. Municipio cuidadoso de su imagen.

Durante el año 2012, en el indicador correspondiente a «Municipio asociado y vinculado», Puerto Vallarta obtuvo la clasificación «amarillo»; lo cual denota la deficiente relación entre las diversas dependencias de la administración municipal. En las otras variables, «Administración responsable», «Promoción de turismo» y «Cuidado de la imagen urbana», al contrario, este destino jalisciense consiguió calificaciones positivas, lo que refleja una clara orientación turística de Vallarta.

En resumen, este municipio participa muy activamente en labores de gestión y promoción turística, fruto de la importancia que tiene esta actividad. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer, pues existe una escasa intervención del gobierno local en cuanto a planificación y gestión integral del sector, como se puede apreciar en el presupuesto asignado a la Dirección de Turismo Municipal y su distribución en las diferentes partidas.

6.3.2. Sector privado

La Cámara Nacional de Comercio, Turismo y Servicios de Puerto Vallarta representa y defiende los intereses de empresas y empresarios que ejercen

DIAGNÓSTICO

actividades correspondientes al sector terciario. Así mismo, ofrece servicios de consultoría con el fin de promover la modernización y la competitividad de los pequeños, medianos y grandes negocios.

Por su parte, la Asociación de Hoteles y Moteles de Puerto Vallarta tiene como objetivo unificar la hotelería que se desarrolla en el destino, mediante la toma de decisiones por consenso. Agrupa a todos los propietarios, operadores y administradores de hoteles y moteles establecidos en el municipio. Esta asociación, además promueve la actividad turística.

Actualmente, la asociación agrupa 35 empresas de hospedaje de todas las categorías y representa legalmente los intereses de sus agremiados. Otros de sus propósitos es elevar la afluencia de turistas que se alojan en los establecimientos registrados, así como promocionar la actividad turística del destino en medios nacionales e internacionales. Sin embargo, esta asociación apenas representa el 12% de los establecimientos de hospedaje de Puerto Vallarta, lo que indica que el empresariado local no logra generar un amplio consenso asociativo para mejorar la competitividad turística del destino.

Conviene agregar la importancia que para el sector privado tiene la diversificación de la oferta turística en el puerto, ya que muchas empresas locales buscan generar una alternativa al turismo de sol y playa. Para lograrlo se han conformado nuevas rutas y productos turísticos en las cercanías de Puerto Vallarta, como la Sierra Occidental y la sierra wixárika, pero teniendo como ancla al sistema productivo local turístico.

6.3.3. Iniciativas ciudadanas de promoción turística

En el caso de Puerto Vallarta no se identificaron personas o asociaciones civiles que promuevan una mejora en la gestión de los atractivos locales o que fomenten alternativas de promoción turística. La ausencia de este tipo de iniciativas civiles podría deberse, por un lado, a la masificación del turismo ya existente en la localidad, que tal vez puede llevar a los ciudadanos a pensar erróneamente que no hay nada más por hacer en este ámbito, que el turismo de masas es un fenómeno dado.

7. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

7.1. Conectividad aérea de Puerto Vallarta

El estado de 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, con un total anual de pasajeros de 9 millones 437 mil 775, sólo por debajo de los aeropuertos de la Ciudad de México y Cancún (INEGI, 2012a).

El aeropuerto internacional Presidente Gustavo Díaz Ordaz, de Puerto Vallarta, ocupa el sexto lugar nacional en cuanto a número de pasajeros. Las cifras recientes muestran que un total de 2 millones 562 mil 836 pasajeros pasaron por sus instalaciones durante el periodo de septiembre 2011-2012. Para este mismo lapso, Puerto Vallarta se situó en el quinto lugar en cuanto a aterrizajes y despegues, con un total de 38 mil 790 movimientos (Véase tabla 7.1). En lo que respecta al número de pasajeros movilizados, Puerto Vallarta ocupó la tercera posición entre los principales destinos de playa de la República Mexicana, sólo superado por los aeropuertos de Cancún y Los Cabos.

Tabla 7.1. 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.

En cuanto a la oferta semanal de número de asientos, Puerto Vallarta ocupa la séptima posición a nivel nacional, con 7 mil 140 asientos domésticos y

23 mil internacionales; y el tercer lugar respecto de los destinos de playa, por detrás de Cancún y Los Cabos. Sin duda, Cancún sigue representando un lugar predominante en cuanto a los flujos de turistas extranjeros que llegan al país, con una oferta de asientos que se acerca a los 140 mil por semana. Sin embargo, y pese a que Puerto Vallarta tiene una importante oferta de asientos semanales, en el periodo 2007-2011 presentó una disminución promedio del 8%, mientras que en 2010-2011 no experimentó ningún crecimiento (FONATUR, 2013).

Existen esfuerzos importantes por generar un mayor conocimiento sobre la conectividad aérea que tiene Puerto Vallarta y los distintos factores que afectan los flujos turísticos. Algunos estudios arrojan información relevante sobre el perfil del viajero en avión, tales como rangos de edad, estado civil, género, lugar de procedencia, lugar donde se alojan y las actividades que realizan, entre otras (Virgen, González y Hernández, 2011). Otros estudios, como el elaborado por la SECTUR (2011), presentan un análisis de tarifas aéreas y de costos de vuelos redondos de ciudades emisoras de turismo internacional hacia los principales destinos turísticos de México, incluyendo Puerto Vallarta. Si bien estos esfuerzos son importantes y pueden generar información útil para comercializar mejor los destinos turísticos del país, un diagnóstico completo sobre la conectividad aérea y su relación con los flujos turísticos requiere de información mucho más detallada y compleja.

Se sabe, por ejemplo, que la desregulación⁷ de las líneas aéreas en México ha incrementado el volumen de pasajeros, aunque de manera marginal; sin embargo, este aumento no ha sido condición suficiente para disminuir las tarifas o mejorar la competencia efectiva. Además, se presentan conductas

monopólicas de algunas empresas en las diez rutas principales del país⁸ y en los aeropuertos que funcionan como centros de conexión o *Hubs*.

En México no existe regulación de ningún tipo sobre las tarifas aéreas, y aunque la autoridad náutica pide un registro de las tarifas máximas de las aerolíneas, éstas se pueden modificar cuando se requiera. Esta libertad regulatoria supone que existe competencia efectiva, pero el número de aerolíneas es muy pequeño para que sea real, especialmente si lo comparamos con el número de habitantes y el tamaño del territorio nacional. Además de la libertad en el establecimiento de tarifas, las aerolíneas son las que determinan a su conveniencia las rutas, los clientes y los productos. No hay obligación en cuanto a ciertos servicios mínimos, pero tampoco hay subsidios o algún otro apoyo público (Rico, 2011). Por tanto, a pesar de los esfuerzos de muchos destinos turísticos para que las tarifas aéreas hacia sus ciudades bajen o para que las rutas se incrementen, esto depende en buena medida de los flujos de pasajeros que garanticen una capacidad de ocupación mínima de las aeronaves. Hay que tener en cuenta también que el flujo de viajeros de las aeronaves no está formado solamente por turistas, sino que existen importantes desplazamientos por otros motivos (p. ej., hombres de negocios que viajan a ciudades comerciales o industriales).

En el caso de los destinos con orientación eminentemente turística, como Puerto Vallarta, las líneas aéreas nacionales e internacionales abren e incrementan sus operaciones cuando los flujos turísticos parecen garantizar operaciones importantes. Pero para que esto suceda, el primer paso es contar con una comercialización adecuada del destino, y negociaciones con operadoras y agencias de viajes.

En cuanto al mercado nacional, está claro que no basta con una adecuada comercialización para que los flujos domésticos hagan uso del servicio aéreo.

7 Desde 1920 hasta 1988 el gobierno de México controlaba los precios de las tarifas aéreas. A partir de este último año se facultó a particulares para que adquirieran las líneas aéreas Aeroméxico y Mexicana de Aviación, y se liberalizan las tarifas aéreas en las rutas en donde hay más de un competidor. En 1995 se formaliza el proceso de desregulación de las líneas aéreas de México (Valdés y Ramírez, 2011).

8 Las diez principales rutas son: México-Monterrey, México-Tijuana, México-Villahermosa, Hermosillo-México, Cancún-México, Guadalajara-Tijuana, México-Tuxtla Gutiérrez, Guadalajara-México, México-Mérida y Acapulco-México (Valdés y Ramírez (2011).

DIAGNÓSTICO

reo en sus desplazamientos a destinos turísticos como Puerto Vallarta. Es en este punto donde se requiere un análisis más detallado que considere diversos indicadores de análisis económico, tales como el ingreso per cápita de los mexicanos (Valdés y Ramírez, 2011). Si el 96% de los desplazamientos de los mexicanos se hace por vía terrestre, según la SCT (2013), es porque la mayoría de los mexicanos no cuentan con los recursos económicos para costear un pasaje de avión. Por lo tanto, una mejora en el ingreso per cápita o una disminución en las tarifas aéreas podrían ayudar a que se hagan más desplazamientos por este medio.

7.2. Conectividad carretera de Puerto Vallarta

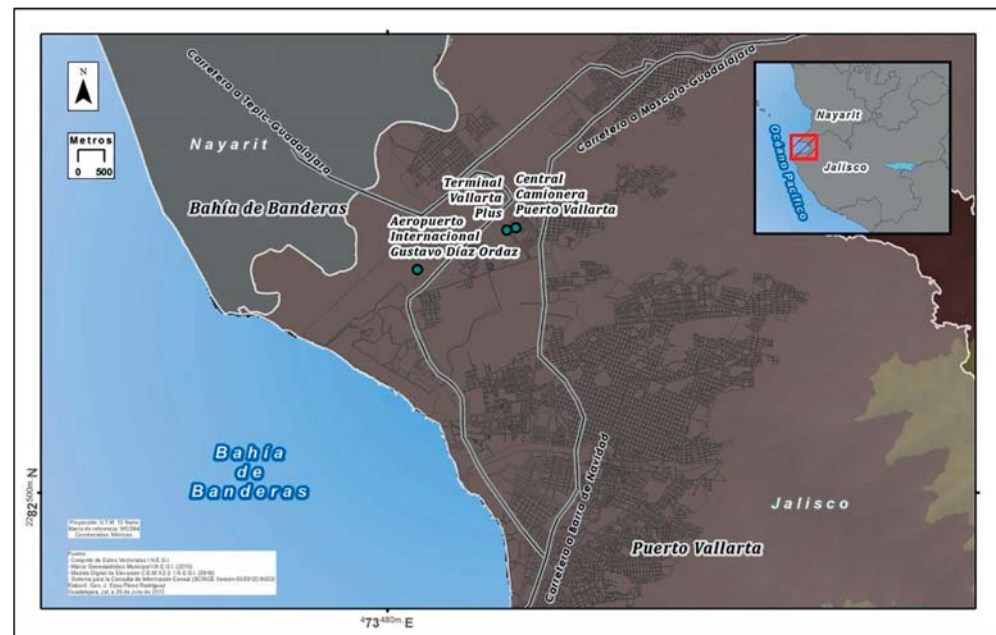
En Puerto Vallarta existe un gran potencial para aprovechar los paisajes que ofrece la carretera Mascota-Las Palmas-Puerto Vallarta, en el corazón de la Sierra Madre Occidental. Sin embargo, debido a la orografía de la zona y la calidad de la infraestructura, esta vía presenta constantes derrumbes durante el temporal de lluvias.

Las principales vías de acceso a este destino turístico de playa son la carretera federal, el trayecto Compostela-Puerto Vallarta que continúa al sur hacia Manzanillo; la carretera federal con entronque a la carretera a México; la carretera federal Melaque-Puerto Vallarta; y la carretera libre que conecta a Puerto Vallarta con Mascota, Talpa, Ameca y Guadalajara (Véase mapa 7.1).

7.3. Oferta de transporte foráneo en Puerto Vallarta

Puerto Vallarta cuenta con dos terminales de transporte foráneo: la Terminal de Autobuses de Puerto Vallarta y la Terminal Vallarta Plus. La primera ofrece servicios básicos, tales como sanitarios, estacionamiento, área comercial, área de restaurantes, una sala VIP y sitio de taxis. Aunque estos servicios se encuentran en buen estado, la sala de espera carece de asientos suficientes y su oferta de centros de consumo es limitada. Teniendo en cuenta que la terminal de autobuses constituye en muchas ocasiones la primera impresión que tiene un turista del destino que visita, sería necesario realizar una modernización de estas instalaciones para una mejor experien-

Mapa 7.1. Conectividad de Puerto Vallarta



cia del viajero. En cuanto a la Terminal Vallarta Plus, se trata de un sitio a donde llegan exclusivamente los autobuses de la línea Vallarta Plus.

Las empresas de transporte de pasajeros que operan en Puerto Vallarta son: Primera Plus, Enlaces Terrestres Nacionales (ETN), Futura, Pacífico, Transportes y Autobuses del Pacífico (TAP), Elite, Chihuahuenses, Turistar y Vallarta Plus. Los principales destinos a los que estas líneas de autobuses llegan o proceden son: Guadalajara, León, Ciudad de México, Aguascalientes, Tepic, Morelia, Toluca, Querétaro, Zacatecas, Chihuahua y San Luis Potosí.

7.4. Infraestructura portuaria/marítima

El sistema portuario nacional está formado por 117 puertos y terminales, con una longitud total de 213 kilómetros de muelles. De ellos, el 53.7% se localiza en el Océano Pacífico y el 46.5% restante en el Golfo de México y

el Caribe. Existen un total de 7.2 millones de metros cuadrados de almacenamiento en patios, 67 mil de cobertizos y 545 mil más para el área de bodegas (CMIC, 2013; SCT, 2013).

De los 117 puertos y terminales habilitados a nivel nacional, sólo 20 de ellos cuentan con arribo de cruceros: 7 sobre el litoral del Golfo de México y el Caribe, y 13 sobre el Océano Pacífico. Los puertos de Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Ixtapa-Zihuatanejo, Huatulco, Cozumel, Playa del Carmen y Costa Maya son utilizados casi de manera exclusiva para transporte de pasajeros. En los 13 puertos restantes, el turismo de cruceros resulta complementario a su principal actividad, que es el transporte de carga: de granel agrícola, industrial, petrolera y comercial (Martínez, 2011).

Tabla 7.2. Administración de los puertos y terminales de cruceros en México

<i>Tipo de concesión</i>	<i>Ubicación</i>
Administración Portuaria Integral: Federal	Ensenada, B.C. * Guaymas, Son. Topolobampo, Sin. Mazatlán, Sin. Puerto Vallarta, Jal. Manzanillo, Col. Puerto Chiapas, Chis. Veracruz, Ver. Dos Bocas, Tab. Progreso, Yuc. *
Administración Portuaria Integral: Fonatur	Cabo San Lucas, B.C.S. Ixtapa-Zihuatanejo, Gro. Huatulco, Oax.
Administración Portuaria Integral: Estatal	Pichilingue-La Paz, B.C.S. Loreto, B.C.S. Cozumel, Q.R.* Punta Venado, Q.R.* Playa del Carmen, Q.R.
Administración Portuaria Integral: Privada	Acapulco, Gro.*
No administrada por Administración Portuaria Integral (particular)	Terminal Costa Maya en Mahahual, Q.R.

* Poseen terminales de cruceros concesionadas a particulares.

Fuente: Elaboración propia con base en información de Martínez (2011: 22).

Los puertos y terminales del país tienen distintos tipos de concesiones. De los 20 destinos para cruceros, 19 son concesionados a la Administración Portuaria Integral (API): diez son federales, tres paraestatales (FONATUR), uno privado y cinco estatales. La terminal de cruceros de Costa Maya es la única que no es administrada por la API (Véase tabla 7.2).

7.4.1. La infraestructura portuaria/marítima de Puerto Vallarta

Puerto Vallarta pertenece a la ruta llamada «Triángulo de Oro», que normalmente incluye los destinos de Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta. Los puertos de embarque son, por lo regular, Los Ángeles y San Diego, en Estados Unidos. La ruta de la «Riviera Mexicana» representa aproximadamente el 6.5% del tráfico de cruceros a nivel mundial (SECTURIAL, 2011).

De acuerdo con INEGI, Puerto Vallarta se ubicó en el 2011 en el tercer lugar en movimiento marítimo de pasajeros de crucero a nivel nacional (Véase tabla 7.3). La terminal para cruceros cuenta con una superficie de 106 mil kilómetros cuadrados, y tiene una capacidad de atraque simultáneo de tres barcos (INEGI, 2012a).

Tabla 7.3. Infraestructura portuaria/marítima de Jalisco, 2011

<i>Concepto</i>	<i>Nacional</i>	<i>Jalisco</i>	<i>Lugar nacional</i>
Puertos y terminales portuarias	117	2	15 de 17
Longitud de atraque (m)*	212 579	13 807	9 de 17
Carga marítima registrada (miles de t) (de altura)	208 065	0	—
Carga marítima registrada (miles de t) (de cabotaje)	74 743	0	—
Movimiento marítimo de pasajeros**	5 661 652	441	3 de 14
Cruceros		297	
Movimiento marítimo de pasajeros***	5 152 080	0	—
Transbordadores			

* Comprende las dedicadas a las actividades comerciales, pesqueras, turísticas, de PEMEX, de la armada y otras.

** Corresponde al flujo de pasajeros. El doble de esta cantidad corresponde a la suma de pasajeros embarcados y desembarcados.

*** Incluye movimientos de costeros.

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

DIAGNÓSTICO

Además de la terminal para cruceros se cuenta con una marina turística con capacidad para 353 posiciones (longitud de 22-120”) y un centro marino (astillero) con capacidad para más de 700 embarcaciones. La marina turística es un desarrollo residencial turístico ubicado en Marina Vallarta, que además de las 353 posiciones con las que cuenta, ofrece los servicios de baños y regaderas, lavandería, estacionamiento, vigilancia las 24 horas, agua, electricidad, restaurantes y comercios (SECTURJAL, 2011).

El centro marino llamado Opequimar (astillero) se encuentra ubicado también en Marina Vallarta, y cuenta con servicios varios, tales como: área de marina seca, *travelift*, estación de combustible, ferretería náutica, rampa-pluma, renta de *lockers* y locales, grúa hidráulica, renta de muelles, pensión, estacionamiento, red de hidrantes, seguridad y rescate marítimo. Además, posee talleres especializados en carpintería, pintura, fibra de vidrio y tapicería; así como en reparación de velas, de instalaciones eléctricas, soldadura y motores (*Ibidem*). En la misma zona del astillero se localiza el club de yates con servicio en el muelle de bar, *lounge* y espacio para eventos sociales.

Tabla 7.4. Actividad de cruceros en Puerto Vallarta, 2010

Barco	Naviera	Procedencia	Destino	Capacidad (pasajeros)	Arribos
<i>Mariner of the Seas</i>	Royal Caribbean	Mazatlán	Los Ángeles	3 138	55
<i>Carnival Splendor</i>	Carnival	Los Ángeles	Mazatlán	3 200	52
<i>Oosterdam Radiance of the Seas</i>	Holland	Mazatlán	Cabo San Lucas	1 848	24
<i>Sapphire Princess</i>	Princess	Los Ángeles	Mazatlán	2 800	23
<i>Norwegian Tar</i>	Norwegian	Mazatlán	Los Ángeles	294	18
<i>Ocean Dream</i>	Pullmantur	Cabo San Lucas	Acapulco	1 422	9
Otros	—	—	—	—	48
Total					229

Fuente: Elaboración propia con base en información de SECTURJAL (2011: 41).

En el contexto nacional, para el año 2008, Cozumel fue el puerto que registró el mayor número de llegadas en crucero, con 2.6 millones de pasajeros, lo que representó el 41.5% del total de cruceristas que arribaron en ese año a nuestro país. Cabo San Lucas ocupó el segundo lugar con 819 mil pasajeros (13.2%), Ensenada con 652 mil pasajeros (10.5%), Puerto Vallarta con 596 mil pasajeros (9.6%) y Mazatlán con 532 mil pasajeros (8.6%) (SECTURJAL, 2011).

En el 2010 fueron reportados un total de 229 arribos de cruceros a Vallarta. De estos, la empresa naviera que más visitas realizó al puerto fue Royal Caribbean, con el barco *Mariner of the Seas*, que tiene una capacidad para 3 mil 138 pasajeros; el cual llegó 55 veces en ese año (Véase tabla 7.4).

7.4.2. Vulnerabilidad de la industria de cruceros y su competitividad

La industria de cruceros a nivel mundial crece a una tasa media anual del 7.2% desde 1990, y más de un 70% de los cruceristas corresponde al mercado estadounidense. Según la Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA), el 40% de sus pasajeros escogen para sus siguientes vacaciones destinos que fueron visitados en su viaje de crucero, lo que hace que todos los puertos de ruta, como Puerto Vallarta, puedan ser considerados para futuras visitas por parte de los cruceristas (FCCA, 2009).

En el 2005, México fue el primer destino mundial en recepción de cruceros: arribaron casi 7 millones de pasajeros, que representaron una cuota del 60% del mercado global (Martínez, 2011). A partir del año 2006, sin embargo, hubo una disminución significativa en estos flujos de pasajeros a México; aun así, el país sigue siendo uno de los principales puertos en ruta en el ámbito mundial. Entre el 2000 y el 2008 las rutas mexicanas visitadas en el Pacífico aumentaron un 140%, y las rutas en el Golfo de México y el Caribe crecieron un 62% (SECTURJAL, 2011).

La industria de cruceros es muy vulnerable a factores externos, siendo cuatro los motivos principales por los que México presentó una disminución importante de cruceros en el 2006 de la que todavía no logra recuperarse

(Martínez, 2011; SECTURJAL, 2011). El primer factor se relaciona con los impactos de huracanes de categoría cinco en la zona del Caribe Mexicano (p. ej. Wilma en 2005 y Dean en 2007). Estos huracanes afectaron considerablemente la infraestructura portuaria de esa región y, en consecuencia, disminuyeron las rutas de cruceros.

El segundo factor tuvo que ver con la contingencia sanitaria del virus de influenza AH1N1 en 2009. Estados Unidos, el principal mercado de viajes en crucero, emitió una alerta de viaje, y México no recibió cruceros en ningún puerto nacional durante cinco semanas de abril a mayo de 2009 (Martínez, 2011).

El tercer factor surge a finales del 2008 con la crisis económica, seguida por la recesión económica mundial, que impactó el mercado mundial de cruceros, particularmente el estadounidense (FCCA, 2009).

El cuarto factor es la violencia e inseguridad. En el 2010, Estados Unidos emitió un aviso de viaje en el que informaba sobre varios incidentes de inseguridad que habían afectado a turistas que visitaron los puertos de Mazatlán y Acapulco. Esto afectó drásticamente el flujo de cruceros, principalmente en la costa del Pacífico, donde se cancelaron varias visitas a puertos en ruta de esta región (Martínez, 2011).

Si se piensa hacer que la infraestructura portuaria de Puerto Vallarta sea más competitiva a nivel mundial, se deben realizar mejoras en las terminales marítimas regionales, ya que su competitividad en ruta no depende exclusivamente del desempeño de un puerto en específico, sino de varios en interacción. Por ejemplo, Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta son destinos interdependientes, de forma que lo que afecta a uno de ellos afectará eventualmente a los otros. Al parecer, uno de los principales obstáculos para que estos destinos de playa mexicanos sean más competitivos es la falta de coordinación entre los mismos puertos que integran las rutas de cruceros en el Pacífico, junto con la escasa diferenciación de la oferta turística que tienen estos tres puertos (Martínez, 2011; SECTURJAL, 2011).

Otro aspecto a considerar es la tendencia global de construir naves más grandes; es decir, macrobuques que requieren de instalaciones portuarias de enorme capacidad. Si bien es cierto que estos megacruceros aún no representan un porcentaje importante con respecto al total de la flota de cruceros a nivel mundial, se espera que esto cambie en el mediano plazo. Puerto Vallarta necesita aumentar su capacidad de recepción, ya que sólo los puertos con capacidad para grandes embarcaciones podrán ser incluidos en las rutas de viaje de estos cruceros.

7.5. Movilidad urbana

La cabecera municipal de Puerto Vallarta concentra cerca del 80% del total de habitantes del municipio, con más de 255 mil personas y con un crecimiento poblacional anual de cercas del 3% en la última década (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2012). La estructura vial se basa en las vialidades primarias que corren paralelas a la costa. El resto de la trama la conforman vialidades secundarias, muchas de ellas estrechas y sin continuidad, dada la topografía de los cerros que limitan las posibilidades de acceso a la zona central.

El número de estacionamientos en el centro de la ciudad (600 cajones aproximadamente), son insuficientes para la estadia de vehículos en el área. Cabe señalar que el parque vehicular registrado en la totalidad de Bahía de Banderas (incluyendo al municipio de Bahía de Banderas, Nayarit), es de 19 mil 220 automóviles. En lo que respecta a los flujos, la carretera 200 (federal) presenta en promedio un tránsito diario de aproximadamente 5 mil vehículos (Banco de Desarrollo de América Latina, 2011).

La infraestructura terrestre puede considerarse satisfactoria en términos generales, siendo importante la pronta finalización de la autopista Jala-Puerto Vallarta, en la que se planea la construcción de dos nuevos carriles a lo largo de 35 kilómetros, lo que reduciría el tiempo de recorrido de Guadalajara a Puerto Vallarta a dos horas con treinta minutos. Otras obras que mejorarían las comunicaciones de esta zona son: la construcción del macro libramiento de la ciudad, con el objetivo de «descongestionar»

DIAGNÓSTICO

los ingresos y salidas; la construcción del Puente de los Tamarindos sobre el Río Ameca, que ayudaría a descongestionar la principal entrada a Puerto Vallarta; la rehabilitación de la carretera 200 hacia el sur de la cabecera municipal, para promover una mayor visita a los diferentes atractivos que se encuentran en esa zona, así como mejorar la conectividad con la Costa Sur de Jalisco.

7.5.1. Transporte público

De acuerdo con información proporcionada por el Centro Estatal de Investigación de la Vialidad y el Transporte (CEIT), actualmente operan en el puerto tres empresas que prestan los servicios de transporte público: la Alianza de Transportistas Vallartenses, A.C. y la Unión de Permisionarios Fundadores del Servicio Urbano y Suburbano de Puerto Vallarta, A. C., ambas como empresas particulares; además de la paraestatal Sistema de Transporte Colectivo de la Zona Metropolitana (SISTECOZOME).

La cobertura del transporte público urbano se realiza con un total de 48 rutas registradas. La asignación por empresa se distribuye de la siguiente manera: la Unión de Permisionarios maneja 23 rutas con 132 unidades en servicio; el SISTECOZOME administra 13 rutas, de las cuales 10 se encuentran concesionadas al servicio subrogado y concentra la mayor cantidad del parque vehicular con 153 unidades; y, por último, la Alianza de Transportistas tiene asignadas 12 rutas que opera con 80 vehículos. En términos porcentuales, la Unión de Permisionarios concentra el 48% de la oferta de rutas del transporte público, no obstante que su flota sólo constituye el 36% del parque vehicular. Por otro lado, el SISTECOZOME, aunque sólo cubre el 27% de los trayectos de la red, emplea para su operación el 42% de las unidades en servicio. Finalmente, la asignación de rutas para la Alianza de Transportistas representa el 25% del mercado, mismo que atiende con el 22% del total de unidades destinadas al transporte colectivo (CEIT).

Sin embargo, pese a que la ciudad de Puerto Vallarta se encuentra prácticamente cubierta en cuanto a transporte público mediante las rutas mencionadas, este servicio es considerado muy malo por una gran cantidad de

personas, debido al estado de las unidades, el trato de los operadores, las altas tarifas y la carencia de horarios fijos. De ahí que sea uno de los problemas urbanos más importantes y urgentes de solucionar.

Puerto Vallarta presenta una distribución heterogénea respecto a la cobertura de la red del transporte público. La concentración de rutas no sólo genera congestionamientos viales en intersecciones y ciertas zonas de la ciudad, sino que algunas áreas muestran una mayor frecuencia de servicio que otras. En los espacios centrales, la oferta de rutas es muy amplia, mientras que en la periferia la disponibilidad de unidades de transporte es escasa y representa un déficit en la cobertura urbana.

Por lo que uno de los principales problemas viales que afronta Vallarta es la saturación de rutas del transporte público en algunas zonas y cruces de la ciudad. Tan sólo en el centro histórico convergen 32 rutas, lo que representa más del 66% del total que integra la red. Sobre el ingreso al puerto, a la altura del cruce de la localidad Las Juntas, se registran nueve rutas. Por avenida Francisco Medina Ascencio, a la altura de La Marina, se registran once rutas. A lo largo del libramiento transitan hasta 17 rutas por sentido; y en la salida a Boca de Tomatlán circulan tres rutas por sentido. Otra de las muchas zonas de la ciudad que concentran intensas cargas de transporte público es la colonia Emiliano Zapata, con 27 rutas de un total de 48 registradas.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

8.1. Agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales

A nivel estatal, Jalisco cuenta con una cobertura poblacional de agua entubada del 94.2% y de drenaje del 97.4%. El consumo per cápita de agua al día es de 246 litros, cifra por debajo de la media nacional (INEGI, 2012a).

Al igual que esta entidad, Vallarta presenta altos porcentajes en la dotación de agua potable y drenaje (Véase tabla 8.1). En el centro histórico del puer-

to existe una cobertura del 98.3% en abastecimiento de agua potable y de 99.2% en el servicio de drenaje (SHICAEI, 2013).

Tabla 8.1. Servicios de agua, alcantarillado y saneamiento

<i>Municipio</i>	<i>Agua entubada* (%)</i>	<i>Alcantarillado** (%)</i>	<i>Saneamiento*** (%)</i>
Puerto Vallarta	92.5	80.2	82.6

* Se entiende como agua entubada el servicio de agua de la red pública que llega a las viviendas de forma directa de la red, de la red fuera de la vivienda pero dentro del terreno, de un hidrante o una llave pública y de otra vivienda.

** El alcantarillado representa sólo las viviendas con servicio de drenaje conectado a la red pública.

*** Para saneamiento se tomaron a los habitantes beneficiados por las plantas de tratamiento, relacionándolos con el total de habitantes del municipio.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CEA (2005).

Puerto Vallarta tiene una buena disponibilidad de agua para riego y uso urbano; además el agua es de gran calidad y se cuenta con reservas para varios años. La ciudad se suministra con la planta potabilizadora del Río Cuale, con pozos profundos, y con un pozo de captación radial del río Ameca (*Ibidem*), lo cual garantiza el abastecimiento de agua suficiente para la población y para la actividad turística. Al respecto, el problema principal del destino es que no existe captación de aguas pluviales; debido a esto los escurrimientos provenientes de las montañas provocados por la lluvia ocasionan daños en su paso para desembocar al mar.

Por otra parte, la red de aguas residuales tiene más de 30 años de antigüedad. La infraestructura hidráulica instalada ya cumplió el 70% de su vida útil calculada, por lo que en el mediano plazo se necesitará rehabilitar las tuberías tanto de distribución como de recolección de aguas negras (*Ibidem*).

De conformidad con información oficial de la Comisión Estatal del Agua de Jalisco (CEA, 2013), el municipio de Vallarta cuenta con una infraestructura de siete plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR), cuya capacidad en conjunto alcanza cerca de mil 300 litros por segundo. El problema fundamental a este respecto radica en que debido a la existencia de diversas

fuentes de abastecimiento particulares, especialmente en zonas rurales, el sistema de tratamiento de aguas residuales se encuentra en el rango del 67% al 83% de capacidad total. Por tanto, existe un déficit en el tratamiento de aguas servidas, siendo muchas de ellas depositadas a los ríos o directamente al mar. El problema se materializa en playas contaminadas que no pueden ser certificadas por la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

Existe un reconocimiento explícito del efecto de la actividad turística en los recursos hídricos de los destinos receptores. Por ejemplo, algunos destinos turísticos como Bahamas, Mallorca (España), las islas griegas y Taiwán no cuentan con suficientes fuentes de abastecimiento de agua y se ven en la necesidad de importar agua fresca, haciendo uso de enormes contenedores de transporte marítimo. Otros, en cambio, optan por invertir en plantas desalinizadoras para cubrir la creciente demanda del vital líquido, como sucede en Estados Unidos, Italia y España (Gössling *et al.*, 2012) y, en el caso de México, Los Cabos, Baja California Sur.

De acuerdo con Gössling y sus colegas, se estima que el turismo internacional genera, en promedio, poco menos del 1% del consumo de agua en los países receptores de turistas. Sin embargo, existen destinos que exceden el promedio mundial, tales como Barbados (2.6%), Chipre (4.8%) y Malta (7.3%). Esto se puede explicar porque se trata de pequeñas islas que reciben importantes flujos turísticos, pero que no cuentan con suficientes fuentes de agua dulce para cubrir su demanda (*Ibidem*).

Uno de los principales problemas para diagnosticar adecuadamente la relación del agua y el turismo en Puerto Vallarta es que el consumo de agua no está bien documentado por las estadísticas. Por ello es imprescindible identificar qué subsectores de la actividad turística tienen un mayor impacto en el consumo y manejo del agua (hoteles, campos de golf y restaurantes). Así mismo, se deben conocer cuáles son los medios o fuentes por los que estos subsectores se proveen de este recurso y cuál es el manejo que le dan a los residuos de agua.

Contar con información oportuna y confiable puede ayudar a diseñar estrategias para el uso del hídrico. Por tanto, se propone la implementación y uso de indicadores específicos para la actividad turística (Véase tabla 8.2).

Tabla 8.2. Indicadores para medir el impacto del agua en la actividad turística

1. Consumo de agua por establecimiento turístico (mensual/por temporada)
2. Origen del recurso hídrico (fuentes).
3. Volúmenes de aguas tratadas y reusadas.
4. Consumo mensual promedio de agua por cuarto noche, por tipo de alojamiento.
5. Porcentaje de aguas reutilizadas en los hoteles y otros establecimientos sobre el total de consumo de agua.
6. Consumo anual de m³ de agua de las albercas.
7. Consumo anual por hectárea irrigada en los campos de golf.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Eurostat (2009).

Es probable que varios establecimientos de alojamiento ya manejen los indicadores de consumo de agua, pero es importante contar con una base de datos sobre el mismo como destino. La información que se genere con el uso de los indicadores puede ayudar a que el consumo de agua sea más eficiente, contribuir a disminuir el deterioro medioambiental y a estimar el impacto de los cambios en los flujos turísticos y la provisión de agua para turistas y residentes.

8.2. Manejo de residuos sólidos

Los residuos sólidos urbanos (RSU), conocidos comúnmente como basura (envases, empaques y restos de comida que resultan de la limpieza de las calles y lugares públicos, etc.), según su procedencia se clasifican en domiciliarias, comerciales y de servicios.

Según el Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos de Puerto Vallarta, se estima que se deposita de forma adecuada el 49.2% de los RSU generados y recolectados en el municipio. El resto se deposita en tiraderos a cielo abierto o en sitios clandestinos, lo que representa un deterioro ambiental y graves riesgos para la salud de la población (Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2010b).

Los residuos producidos por la industria y las empresas de servicios, como hoteles y restaurantes, que por lo general son grandes generadores de residuos catalogados de manejo especial (RME), que aun sin que posean características de peligrosidad requieren de un manejo especial. Los residuos peligrosos (RP), por su parte, mantienen características exclusivas por su componente corrosivo, reactivo, explosivo, tóxico, inflamable o porque contienen agentes infecciosos. Su manejo requiere condiciones altamente especializadas, por lo que en muchos casos es concesionada a empresas particulares. La presencia en Puerto Vallarta de este tipo de residuos es relativamente escasa, dado el predominio de actividades económicas en materia de servicios de la hospitalidad.

En el caso de este destino de playa jalisciense, el manejo de los residuos sólidos se centra en los RSU que guardan una estrecha relación con las actividades productivas propias de un municipio turístico. El manejo de estos residuos es responsabilidad de la esfera local de gobierno, siendo el municipio el principal responsable de su gestión integral: desde la recolección hasta el adecuado confinamiento final.

El volumen de residuos sólidos generados en promedio, por día, es de casi un kilogramo por persona, en su mayoría generados en domicilios particulares y lugares públicos, que son recolectados en su totalidad por el servicio municipal. Al ser Puerto Vallarta un municipio con vocación turística, muchos de los generadores de residuos, como empresas de hospedaje y alimentos, requieren del servicio de recolección y disposición final de tipo especializado, ya que son considerados generadores de RME. Para estos usuarios *especiales* se establece un sistema de cobro por prestación de servicios de disposición final; sin embargo, este cobro se exime cuando las propias empresas privadas realizan por su cuenta el traslado de residuos al sitio de disposición final designada por la administración municipal.

De acuerdo con el citado Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos de Vallarta, el sistema de manejo de residuos en el municipio está conformado por cuatro subsistemas, a saber:

- Barrido manual, con una cobertura de 60 kilómetros de calles por día.
- Barrido mecánico, que se realiza diariamente mediante dos barredoras que cubren una superficie de 60 kilómetros de calles y avenidas. Dicho sistema cuenta con un servicio adicional que se realiza en las playas.
- Recolección de residuos, del cual se estima una cobertura del 40% del total de residuos generados en el municipio. El parque vehicular para este servicio consta de 55 vehículos y 51 contenedores metálicos de 6 m³.
- Servicio de disposición final de residuos sólidos, para ello se tienen tres lugares. El primero es el sitio de transferencia El magisterio, donde una vez realizada la recolección domiciliaria, los vehículos depositan residuos con potencial de reciclaje, que posteriormente son seleccionados y puestos a disposición de compradores. El segundo sitio es el relleno sanitario para disposición final conocido como El Gavilán, donde se realiza la disposición final de los residuos sólidos del municipio. Este sitio que tiene una vida útil calculada de 14 años, inició operaciones en 2009 y está bajo la responsabilidad y la propiedad del Ayuntamiento de Puerto Vallarta. El tercer sitio para disposición final es conocido como San Nicolás o «La Escombrera», y es un lugar de disposición de RME que recibe sólo desechos producto de la construcción y de podas de parques y jardines. El área de este predio tiene aproximadamente tres hectáreas y actualmente está a una capacidad del 90%. En cuanto a la recolección de los residuos biológico-infecciosos, provenientes de los hospitales y laboratorios clínicos, ésta es realizada por medio de empresas privadas que disponen de la debida autorización de la SEMARNAT.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que Puerto Vallarta tiene garantizados, por lo menos a mediano plazo, la distribución de agua potable, así como el manejo y la correcta disposición de residuos sólidos. No obstante se tiene que ampliar y mejorar la infraestructura de saneamiento de aguas residuales, sobre todo cuando se ha comprobado que parte de éstas desembocan directamente en las playas. Sin duda que este hecho, que ha sido documentado y señalado por autoridades ambientales y organizaciones no gubernamentales, perjudica notablemente la imagen del destino y hace que su competitividad turística disminuya.

9. PROTECCIÓN TERRITORIAL

Puerto Vallarta es uno de los destinos tradicionales de sol y playa más importantes de México. El despegue turístico de este puerto comenzó en la segunda mitad del siglo xx; desde entonces, ha mantenido un crecimiento económico basado en la actividad turística, desplazando a otras actividades económicas como la agricultura.

La consolidación del turismo como base de la economía ha traído consigo cambios importantes en el territorio de este centro vacacional. Uno de estos es el crecimiento del fenómeno turístico, sobrepasándose los límites administrativos municipales y estatales debido a la falta de reservas territoriales «funcionales» específicas para el desarrollo de esta actividad en el municipio de Puerto Vallarta.

Otra preocupación entre los actores locales es el deterioro de los recursos naturales, principalmente la erosión y pérdida de playas, uno de los atractivos turísticos clave del destino.

9.1. Dinámica territorial

El municipio de Puerto Vallarta tiene una superficie territorial de 1,300 km². La mayor parte del territorio es de uso forestal, seguido de la actividad agropecuaria y, con una parte mínima, suelo urbano (INEGI, 2010). Es preciso mencionar que el proceso de urbanización está en constante expansión, y abundantes áreas naturales del territorio están siendo afectadas por el desarrollo de la infraestructura inmobiliaria. Es así que el cambio de uso de suelo tiene una relación directa con la reducción y/o degradación de la composición natural de ciertos espacios.

Puerto Vallarta es un importante polo de desarrollo turístico; la acelerada expansión urbana se debe indudablemente a la dinámica del turismo. Por ello y pese a la heterogénea distribución del uso de suelo, las actividades económicas relativas al sector terciario presentan crecimiento. Según información que proporciona el Directorio Estadístico Nacional de Unidades

Económicas, a marzo de 2011, Puerto Vallarta contaba con aproximadamente 12 mil unidades económicas; de este total 47% pertenece a actividades relacionadas con los servicios (lo que refleja la vocación turística), 46.8% con el comercio, 5.7% con la industria, y sólo 0.1% con la agricultura.

9.2. Ordenamiento territorial

La superficie territorial de Puerto Vallarta está constituida en su mayoría por zonas accidentadas, destacan al oriente las sierras de San Sebastián y del Cuale, que forman parte de la Sierra Madre Occidental y que actúan como moderadores climáticos. El municipio cuenta con escasas zonas planas, localizadas principalmente en el margen derecho del río Ameca y por la costa desde su desembocadura hasta el río Cuale.

En 1999 se aprobó el Programa de Ordenamiento Ecológico de la región Costa Alegre del estado de Jalisco. Dicho programa prevé dos grandes grupos de actuación: una visión global a nivel macrorregional que comprende el total del área estudiada, y cinco apartados correspondientes a igual número de áreas críticas: Barra de Navidad-Tenacatita, Chamela-Carreyes-Chalacatepec, Tomatlán-Cajón de Peñas y Puerto Vallarta-El Tuito. Concretamente, para el caso de Puerto Vallarta-El Tuito se creó una unidad de gestión ambiental, con un uso de flora y fauna, con una fragilidad ambiental media (SEMARNAT, 2013).

A nivel municipal se está preparando el Programa de Ordenamiento Ecológico Local del Municipio de Puerto Vallarta, con talleres de planeación participativa por parte de diversos sectores (Gallo, 2013). Así mismo, existe un programa municipal de educación ambiental, asesorado por la SEMARNAT y la SEMADET, para homologar los programas en educación ambiental de los municipios y estados. Este programa contempla diferentes líneas estratégicas conforme al Plan Municipal de Desarrollo vigente y las distintas necesidades de la región.

Asimismo, en el estudio de planeación denominado «Programa de Desarrollo Turístico del Centro Histórico de Puerto Vallarta 2013», elaborado

por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el gobierno de Jalisco y el Ayuntamiento de Puerto Vallarta, que busca guiar el desarrollo turístico de la región, se recogen propuestas tanto de habilitación y renovación de diversos espacios de la parte central de la ciudad, como de mejoramiento de las vialidades y creación de más áreas verdes, entre otras actuaciones.

9.3. Componente natural

El municipio de Puerto Vallarta cuenta con 18 ríos de corriente perenne, algunos de ellos hábitat de especies de reptiles peligrosas como el caimán. El suelo de Puerto Vallarta es de tipo aluvial, combinado con roca sedimentaria, y carece de cuerpos de agua importantes para desarrollar actividades económicas de consideración.

El clima de Puerto Vallarta oscila entre 20 y 28 grados centígrados de temperatura; es catalogado como cálido subhúmedo con lluvias en verano y con una humedad media de 65.9%.

Respecto a los usos de suelo, el 62.1% de la superficie del municipio corresponde a selva y el 13.4% a bosque (ambos recursos son utilizados también para realizar actividades turísticas); únicamente el 7.8% de su territorio es suelo urbano (INEGI, 2010).

9.4. Aspectos demográficos y territorio

De acuerdo con información proporcionada por el INEGI (2013), concretamente el *XIII Censo de Población y Vivienda 2010*, Puerto Vallarta tiene poco más de 255 mil habitantes; es el sexto municipio más poblado de Jalisco.

A pesar del significativo crecimiento demográfico experimentado en las últimas décadas, su extensión territorial de más de mil kilómetros cuadrados le permite seguir teniendo abundantes recursos naturales y una densidad poblacional baja. Aproximadamente el 80% de sus habitantes se concentran de manera significativa en torno a la cabecera municipal.

9.5. Imagen urbana como activo turístico

Muchos destinos de playa, en busca de su inclusión competitiva turística a nivel mundial, han concebido la propia imagen del lugar como un factor clave para atraer inversionistas y turistas (Sánchez y Moura, 2005). Dicha imagen es un elemento más del producto turístico porque:

...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).

El crecimiento demográfico, económico-turístico y del tejido urbano de Puerto Vallarta ha generado un proceso de desarticulación, degradación y subutilización de numerosas zonas del municipio, lo que afecta a residentes y viajeros. Este destino turístico, a pesar de que ha sido diagnosticado de forma extensiva al respecto, no se puede decir que se hayan ejecutado acciones reales para revertir el problema y transformar su imagen.

Entre las asignaturas pendientes para mejorar la imagen urbana destaca la corrección de la severa contaminación visual de la ciudad, fruto de la deforestación del contexto natural de las montañas circundantes, la construcción de inmuebles discordantes con la identidad urbana, la existencia de múltiples instalaciones aéreas para la conducción de la infraestructura eléctrica, además de que la publicidad no regulada y en exceso tiene características poco acordes con el entorno.

La mayoría del arbolado se encuentra en los únicos tres parques o jardines urbanos con los que cuenta la ciudad, y aunque se ha pensado en arbolar el centro de la misma, las banquetas angostas hacen poco viable esta iniciativa (SECTURJAL, s.f., s.a.).

En cuanto a las fachadas de las casas, existen algunas zonas con escaso mantenimiento, tal y como sucede, por ejemplo, en la colonia 5 de Diciembre y la «Zona Romántica». Esto hace que no luzca el esquema cromático de la ciudad, que se caracteriza por tener paredes blancas y tejas rojas.

En lo referente a calles y cruces peatonales, también hay mucho por hacer para lograr una imagen armoniosa. Por ejemplo, las calles del centro de la ciudad están empedradas con piedra bola de río y esto dificulta los cruces peatonales. Además, la traza antigua de las calles restringe los espacios peatonales. La altura de algunas banquetas, aunado al pavimento de piedra, también obstaculiza el acceso de las personas con movilidad limitada.

En relación a la información y señalización orientada al turista, podría decirse que ésta es poco adecuada, ya que no se cuenta con suficientes kioscos de información turística y existe una escasa señalización de los principales lugares y atractivos de la zona (*Ibidem*).

En Puerto Vallarta es necesario buscar la regeneración de los espacios públicos y las actividades comerciales, sobre todo de la zona centro, donde sería recomendable que los distintos establecimientos sean congruentes con la imagen que se busca preservar en cuanto a su patrimonio edificado, natural y cultural. Existen varios espacios públicos en el municipio que requieren mejorar la imagen con vistas a armonizar la oferta y el entorno paisajístico, tales como, los alrededores del río Cuale, Olas Altas y la Playa de los Muertos (*Ibidem*).

10. PROTECCIÓN AMBIENTAL Y PAISAJE

10.1. Patrimonio natural y su incorporación al turismo

La biodiversidad en Puerto Vallarta es extensa gracias a sus sistemas montañosos, ríos, selvas y costas. Por tanto, la presencia de especies marinas y terrestres es generosa en el municipio. Este conjunto de atributos naturales junto a su gran infraestructura contribuyen a que se considere a este centro

de sol y playa mexicano como uno de los más importantes en los ámbitos nacional e internacional. La condición de ser un destino de masas ha propiciado que algunos espacios naturales se vean afectados por la creciente urbanización y la falta de servicios e infraestructura adecuada en ciertas colonias, entre otros problemas.

En este sentido, la protección de los recursos naturales es imprescindible. Si bien ya existen leyes y programas para materializar dicha protección, aún queda mucho por hacer en diversos ámbitos, empezando por la asignación de suficientes recursos económicos que permitan llevar a cabo los objetivos previamente planteados. Un destino ordenado y que además cuenta con áreas protegidas crea un ambiente agradable para los habitantes, los inversionistas y los visitantes nacionales e internacionales a la zona.

10.1.1. *Estero El Salado*

La única ANP dentro del municipio es el estero El Salado. Dicho estero se extiende sobre el delta del río Ameca y fue decretado el 27 de julio del 2000 con la categoría de zona de conservación ecológica. Esta zona protege especialmente a tres especies de mangle, la cual se enlaza con vegetación acuática, terrestre y fauna. Sin embargo, es importante señalar que esta ANP no cuenta con un plan de manejo definido, aunque sí está sujeta a acciones y actividades de conservación y protección. La actividad turística en esta área protegida es muy básica, ya que se basa en recorridos de grupos reducidos con una duración de alrededor de hora y media. Para ello, cuenta con infraestructura y algunos servicios para los visitantes (SEMADET, 2013).

Lamentablemente esta ANP se ha visto dañada por desarrollo de fraccionamientos irregulares de alta densidad en los alrededores de la misma, así como por la construcción del Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta.

10.1.2. *Parque nacional marino Los Arcos*

En 1984 se decretó como ANP el parque nacional marino Los Arcos, de Puerto Vallarta, conglomerado de islas de granito que sobresalen de la

superficie marina. Actualmente se desarrollan en esta zona deportes acuáticos como el buceo.

10.1.3. *La montaña de Puerto Vallarta*

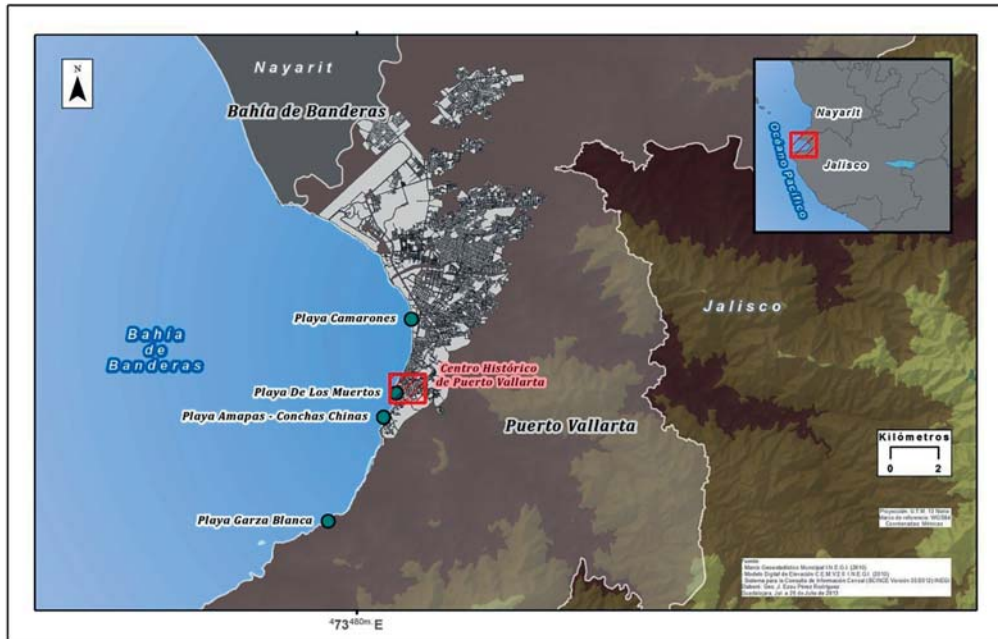
En la actualidad, la SEMADET promueve la declaración de la montaña de Puerto Vallarta como ANP, con vistas de proteger el hábitat de sus especies emblemáticas. Esta zona natural se encuentra amenazada por los constantes cambios en el uso de suelo y por el desarrollo de una feroz infraestructura inmobiliaria, así como por los constantes incendios que han dañado el lugar.

10.1.4. *Aprovechamiento del patrimonio natural como activo turístico*

Aunque algunos de los sitios naturales mencionados presenten problemas de tipo ambiental, dicha situación no ha de ser obstáculo para la puesta en valor de los mismos. El aprovechamiento de los recursos naturales no tiene por qué ser algo contrario respecto a su composición, pero para ello ha de existir una previa planificación con un enfoque sustentable. La economía de las zonas próximas a estos lugares naturales puede verse ampliamente beneficiadas por su cercanía, mediante el desarrollo de diversos comercios y servicios orientados al visitante; pero para ello es preciso que el área natural cuente con niveles de calidad ambiental que atraigan no sólo a visitantes locales, sino a turistas nacionales y extranjeros.

Las actividades que se desarrollen en estos entornos naturales ayudan también a diversificar la oferta de Puerto Vallarta, al presentar algo más que el mero producto de sol y playa, y pueda lograrse que el visitante decida ampliar su estancia. Pero para conseguir esto ha de desarrollarse una infraestructura turística adecuada, respetuosa con el entorno y con la que, a la vez, se garantice la seguridad y el confort al turista durante su visita.

En definitiva, el patrimonio natural requiere en primer término ser conocido en profundidad, para posteriormente poder promover tanto su conservación y mejorar su aprovechamiento, como actividades que no perturben la composición del interior de las áreas naturales mencionadas.

Mapa 10.1. Ubicación de las playas con certificación «Playas Limpias»

10.2. Cuerpos y corrientes de agua

El agua es un elemento muy presente en la zona de Puerto Vallarta. En el municipio destaca el río Ameca, que sirve de límite natural entre los estados de Jalisco y Nayarit; además de los ríos Pitillal y Cuale, que cruzan la ciudad. Así mismo, se encuentran los arroyos permanentes Camarones, Santa María y El Nogal, y otros como El Palo de Santa María y Agua Zarca, que se forman con el temporal de lluvias. También existen esteros, entre los que sobresale El Salado, localizado al norte de la ciudad. La abundancia de agua en toda esta zona favorece la vegetación de la franja costera, el cerro, el bosque y la zona de mangle.

Uno de los principales problemas de Puerto Vallarta son las inundaciones repentinas. Esta situación se debe en gran medida a la obstrucción y bloqueo de los arroyos o drenajes naturales, por el crecimiento anárquico de

la zona urbana del municipio, principalmente en las localidades El Pitillal y Las Juntas, así como en el oriente de la ciudad, en la zona de la montaña. Por otro lado, las inundaciones denominadas de tipo lento, por lo general se producen cuando la trayectoria de un huracán de categoría superior a dos cruza Bahía de Banderas o las cuencas que desembocan en esta región.

Un «Atlas de riesgos naturales» fue elaborado por Protección Civil del estado de Jalisco a partir del plan de crecimiento urbano. No obstante, el municipio de Puerto Vallarta debe contar con un atlas de riesgos, no existe una normativa para la realización de éste. En este sentido, se aprobó un convenio con el Centro de Sismología y Vulcanología de la Universidad de Guadalajara con el propósito de orientar su contenido a la recopilación de datos disponibles acerca de la meteorología, sismicidad, reportes de daños, desastres históricos e inundaciones en zonas urbanas, primordialmente.

10.3. Playas

Puerto Vallarta cuenta con las siguientes playas: Los Muertos o del Sol, Las Glorias, Tranquila, Conchas Chinas, Oro, El Carrizo, El Salado, Las Amapas, La Estaca, Las Peñitas, Los Tules, Los Venados, Mismaloya, Paloma y Punta Negra.

10.3.1. Playas limpias

Aunque algunas de las playas en Jalisco presentan condiciones insalubres, y por ende no cumplen con la normatividad sanitaria establecida, otras muchas están certificadas, en cuanto a que garantizan el cumplimiento de estándares de calidad ambiental, sanitaria, de seguridad y de servicios adecuados para el disfrute y la tranquilidad de los visitantes. Para que una playa obtenga la certificación ha de cumplir con lo especificado en la NMX-AA-120-SCFI-2006, sobre «Requisitos y especificaciones de sustentabilidad de calidad de playas». Esta norma establece lineamientos de desempeño sustentable para la protección de las playas.

El Sistema Nacional de Información ofrece datos sobre la calidad del agua en las playas mexicanas. Según datos del monitoreo bacteriológico de di-

chas playas, publicados por la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), entre los años 2003 y 2010 se han hecho evaluaciones en 52 destinos de playa, tomándose muestras en 245 playas distintas. En el año 2010, el 97% de las muestras analizadas cumplía con los distintos criterios de calidad. Por distribución geográfica, sólo cuatro destinos turísticos del país tienen el 80% de sus playas o un porcentaje menor que no cumplen con el criterio de calidad (CONAGUA, 2013).

De acuerdo con esta misma fuente, la mayoría (diez) de las playas de Puerto Vallarta están catalogadas como «playas limpias», según el último muestreo realizado en junio de 2013. Esto quiere decir que tiene una calidad aceptable en relación con los criterios dictados por la Organización Mundial de la Salud para las aguas de mar de contacto recreativo.

En el marco del VII Congreso Nacional de Playas Limpias (CONAGUA, 2013), Puerto Vallarta recibió oficialmente los certificados de calidad en cuatro de sus playas. Playa Camarones es la única en todo el país integrada a la zona urbana que tiene este distintivo. Garza Blanca y Amapas-Conchas Chinas fueron otros espacios de playa que lograron este reconocimiento por parte del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, al igual que la playa de Los Muertos, acreditada recientemente con el nivel 2 (Véase mapa 10.1).

Entre las características que se toman en cuenta dentro de estos procesos de certificación se encuentra la calidad sanitaria del agua, donde se cuida que no haya descargas residuales hacia las playas, además de la limpieza del agua para su uso recreativo en base a las normas de salud. La ausencia de desechos en la arena (materia fecal, vidrios o cualquier otro material que pueda contaminar la zona), es otro de los aspectos que se consideran para determinar si una playa merece el distintivo correspondiente. Queda claro que esta cuestión en particular requiere de una fuerte labor por parte del gobierno municipal, controlando el depósito de basura en las playas.

En materia de seguridad, cada una de las playas certificadas ha de con-

tar con servicio de guardavidas, señalización de riesgo para avisar a los usuarios de la presencia de corrientes, oleaje y fauna peligrosa; además de señalización de los servicios de atención médica y presencia policial. Al respecto, se restringen todas aquellas actividades que impacten en el entorno natural de estos sitios: no se permite encender fogatas, acampar, ni usar envases de vidrio o desechables. En este tipo de playas también ha de fomentarse la educación ambiental, concienciando a la población a colocar la basura en los contenedores, realizar la separación de los desechos sólidos y respetar la conservación de la flora y fauna.

10.4. La incorporación del paisaje como activo turístico

Los caminos escénicos y las rutas turísticas en Europa no son algo nuevo, sino que se conciben como parte integral de su oferta turística desde que se popularizó el automóvil. Más aún, la experiencia de ciertos países europeos muestra que el diseño y desarrollo de nuevos trazos de carreteras se hacen aplicando diversas teorías con el objetivo de beneficiar a las poblaciones adyacentes. La teoría de la atracción, por ejemplo, permite saber si el trazo y la construcción de determinada ruta o carretera podría generar beneficios a las comunidades que están cercanas a los lugares elegidos y hacer que ellas cuenten con los atractivos suficientes para llamar la atención de los viajeros (Denstadli y Jacobsen, 2011: 786).

Otro ejemplo, en esta línea, es la labor realizada por la Secretaría de Transporte de los Estados Unidos a partir de la década de los 1980. Desde entonces, en este país se han emitido importantes leyes en prácticamente todos los estados para proteger y promover las carreteras nacionales escénicas. Estas leyes incluyen la prohibición de construir obras que no preserven la integridad del patrimonio escénico (paisaje natural), del patrimonio cultural, histórico, recreativo y arqueológico de muchas carreteras y de sus zonas adyacentes. Con ello se ha logrado que Estados Unidos cuente con numerosas autopistas que representan un atractivo turístico por sí mismas (Brown, 2003). En la tabla 10.1 se presentan algunos indicadores y elementos utilizados para evaluar la experiencia de viaje en las carreteras.

El paisaje como elemento con potencial para el desarrollo de la práctica turística es aprovechado en México aún de manera muy básica, en comparación con algunos países europeos. Francia, por ejemplo, se incorporó en el año 2006 a la Convención Europea del Paisaje; a partir de entonces los legisladores franceses crearon una ley que reconoce el paisaje como un componente esencial del entorno, así como expresión de la diversidad del patrimonio natural y cultural y de la identidad de la población. Se entiende el paisaje como un elemento que forma parte de la calidad de vida de la población, y como algo esencial para el bienestar individual y social. La concepción del paisaje y la valorización de éste son consideradas lugares de belleza destacada, tanto en espacios del medio urbano y rural, como en áreas más simples y cotidianas, incluso en zonas abandonadas. Las políticas públicas al respecto privilegian la utilidad social de estos espacios, y las leyes contemplan no sólo la protección sino también la gestión y la promoción de los mismos que permitan atraer visitantes.

Tabla 10.1. Indicadores y elementos para mejorar la experiencia de viaje en carretera

<i>Indicador</i>	<i>Elementos</i>
Servicios básicos para viajeros (incluyendo turistas)	Carreteras en excelente estado Señalética adecuada Servicio de sanitarios Áreas para comer (picnic) Centros de consumo Gasolineras Módulos de información Servicio médico/emergencias
Calidad del paisaje natural	Paisajes que se distingan, que sean memorables y que inspiren a los viajeros (montañas, bosques, lagos, ríos, flora y fauna).
Oferta recreativa	Lugares para pescar, escalar, realizar senderismo, jugar.
Legados culturales	Lugares que representan un legado importante del pasado del lugar, sitios con evidencia histórica y/o prehistórica, comunidades con tradiciones y costumbre, etcétera.

Fuente: Elaboración propia con información de Denstadli y Jacobsen (2011: 786) y Brown (2003: 275).

En este sentido, Francia cuenta con diez parques nacionales que ofrecen paisajes destacados en el dominio terrestre y marítimo; son administrados por un organismo gubernamental que se encarga de la protección del patrimonio natural de ese país. Además de la puesta en valor de estos recursos, cuenta con una campaña integral para su protección y difusión a fin de captar segmentos de viajeros que deseen descubrir la composición de su territorio. Conviene mencionar la activación de la economía en ciertas regiones francesas, donde la actividad productiva ha renacido gracias a las actividades turísticas y recreativas ofrecidas a los visitantes (Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2013).

Por tanto, es cada vez más frecuente que los países que quieren atraer mayor número de turistas busquen diversificar su oferta a través de rutas turísticas temáticas. Valdría la pena tomar en cuenta este elemento para el caso de Vallarta, ya que el paisaje de las carreteras de acceso al puerto es variado y rico en vegetación. Dado que la visita a un destino comienza desde el camino hacia él, el paisaje del centro turístico de playa jalisciense puede ser puesto en valor partiendo de principales recursos naturales: mar y montaña.

En el municipio de Puerto Vallarta y sus alrededores es posible encontrar un enorme potencial paisajístico en zonas costeras, de mangle y de bosque. Estos espacios deben ser explorados y preparados con la infraestructura necesaria en términos de accesibilidad, señalética, paneles informativos y toda la logística que contribuya a facilitar la visita de turistas al lugar (Troitiño, 2013). El conocimiento profundo de los paisajes permite llevar a cabo diversas actividades respetuosas del entorno natural, así como una favorable campaña de promoción turística. La inclusión de los paisajes en las estancias de los viajeros es un elemento que mejora la experiencia de los mismos.

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, tanto para conocer y satisfacer las necesidades de los viajeros, como para diseñar estrategias que le permitan retener los visitantes actuales y atraer nuevos segmentos de turistas.

11.1. El mercado turístico de México

A nivel nacional, la llegada de turistas internacionales disminuyó 0.6% en el primer cuatrimestre de 2013, respecto al mismo periodo de 2012. Sin embargo, el número de turistas que accedió por vía aérea aumentó 7.1%. En cuanto a la derrama económica generada, se obtuvieron resultados positivos, pues ésta aumentó un 7.2% en el 2013. Los principales países o regiones de donde proceden los turistas internacionales que arribaron a México fueron: Estados Unidos con el 52.1%, Canadá con el 20%, Europa con el 13.4%; América Latina y El Caribe con el 11.5% y Asia con el 2.3% (CPTM, 2013).

Como se puede observar, existe un predominio de los visitantes estadounidenses y canadienses, lo que podría generar una cierta dependencia con estos mercados emisores. La proximidad geográfica que tenemos con los países de Norteamérica ha favorecido obviamente la presencia de estos turistas 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 que aún no han sido 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 2,000 dólares durante su estancia.

En cuanto al turista asiático, y particularmente chino, se puede afirmar que apenas se han puesto en marcha iniciativas para su captación y atracción a México, pasando por alto la potencialidad de un mercado emisor con más de mil millones de personas. Tal vez la principal barrera en este sentido sea el idioma, pues en México los trabajadores del sector turístico apenas dominan otra lengua extranjera, y, en su caso, ésta es el inglés.

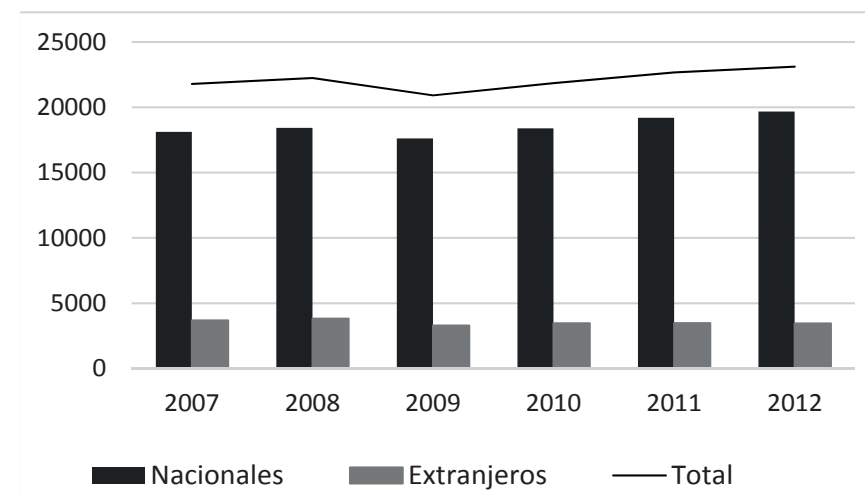
Otra cifra relevante es que la llegada de los turistas internacionales se concentra principalmente en los aeropuertos de Cancún, Ciudad de México, Los Cabos y Puerto Vallarta, por orden de importancia. Una primera lectura nos indica que el turismo internacional es acaparado por estos destinos.

11.2. Comportamiento de la demanda en el contexto estatal

En 2012, aproximadamente 23 millones de turistas llegaron al estado de Jalisco. En este año se observó un crecimiento de visitantes nacionales respecto a años anteriores, mientras que el turismo extranjero experimentó fluctuaciones, especialmente a partir de la crisis económica en Estados Unidos en 2009 (Gobierno de Jalisco, 2011: 18).

Otro factor que llama la atención es la procedencia de los turistas, ya que Jalisco, y específicamente la ZMG, se han caracterizado históricamente por la gran afluencia del mercado nacional tradicional procedente del Distrito Federal, Monterrey, Estado de México y Sinaloa. Es de importancia resaltar que Guadalajara es el segundo destino urbano a nivel nacional.

Gráfica 11.1. Afluencia turística en Jalisco, 2007-2012



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

En cuanto al turismo internacional Jalisco no es la excepción y depende, como el resto de destinos mexicanos, de los mercados estadounidense y canadiense, principalmente en el período noviembre-abril. Los principales mercados emisores de Estados Unidos hacia Jalisco son los estados de California, Texas, Nueva York y Florida; mientras que de Canadá son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver.

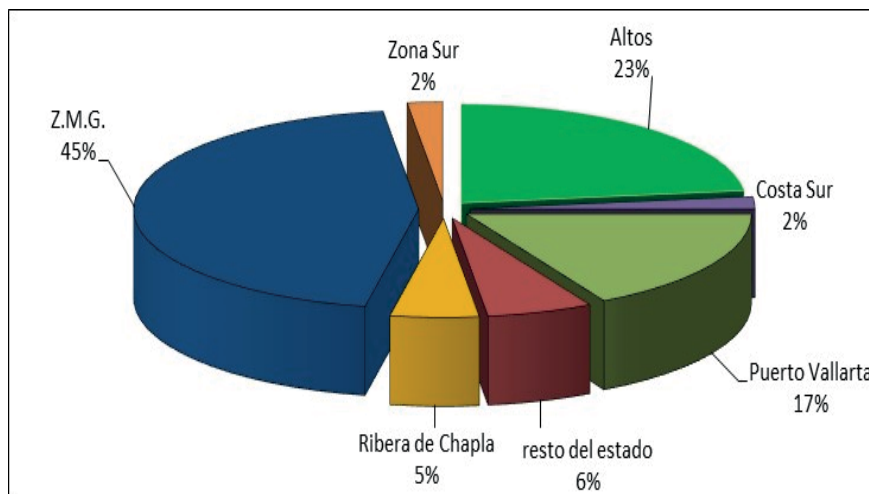
Respecto al promedio de estancia de los turistas provenientes del mercado norteamericano, los estadounidenses se hospedan un promedio de diez noches en hotel, mientras que los canadienses permanecen doce noches. Cabe resaltar que muchos ciudadanos canadienses prefieren vacacionar en el corredor turístico conocido como «Costa Alegre», pero no se hospedan en hoteles, puesto que muchos de ellos ya han adquirido propiedades en el litoral jalisciense. Para llegar a esta zona lo hacen por medio de los aeropuertos de Puerto Vallarta y Manzanillo, estableciéndose temporalmente entre los meses de noviembre a marzo.

La distribución del turismo extranjero en el territorio jalisciense también presenta heterogeneidad; la ZMG y los destinos del litoral acaparan más del 50% de la afluencia. La distribución del turismo por regiones se comporta de la siguiente forma: ZMG, 9 millones 384 mil 557; 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; Sur, 425 mil 714 y el resto de la entidad un millón 349 mil 163 (Véase gráfica 11.2).

11.3. Mercados de turismo de Puerto Vallarta

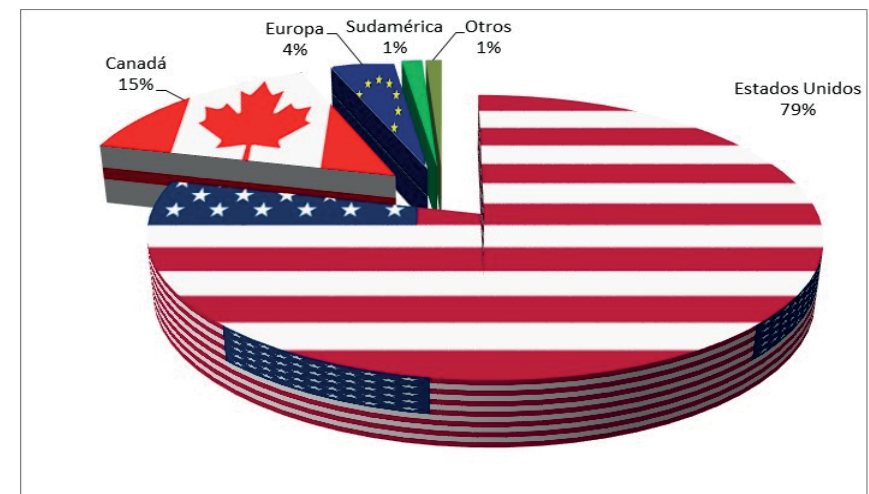
Según datos oficiales, Puerto Vallarta es el tercer destino más visitado de Jalisco, después de la ZMG y la región de Los Altos, particularmente San Juan de los Lagos. A diferencia de estos últimos, Vallarta se distingue por atraer casi de forma exclusiva el mercado de turismo en la costa norte del estado. Esta región a pesar de que se caracteriza por captar un mercado internacional amplio (Véase gráfica 11.3), aún sigue teniendo una fuerte dependencia del turista norteamericano, mientras que otros nichos de mer-

Gráfica 11.2. Afluencia turística por regiones en Jalisco, 2009



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

Gráfica 11.3. Mercados de turismo internacional, Puerto Vallarta 2011



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

cado emergentes como el asiático son poco atendidos. A continuación se analiza cuáles son los principales mercados turísticos de Puerto Vallarta en los contextos nacional e internacional.

11.3.1. El mercado de Estados Unidos

Dentro del grupo de visitantes extranjeros, los estadounidenses representaron el mercado más importante para Puerto Vallarta, según datos de 2011. El anuario estadístico de la SECTURIAL indica que el 78.9% de los visitantes a Jalisco durante este mismo año procedía de Estados Unidos. El perfil del viajero procedente de Estados Unidos reúne las siguientes características: de 35 a 49 años de edad, más de 75 mil USD de ingreso familiar anual, y sus temporadas de viaje se centran en los meses de enero a abril, de julio a agosto, y de noviembre a mitad de diciembre. La motivación principal del viaje de este tipo de turista es la convivencia familiar y los productos de romance (bodas, aniversarios y lunas de miel). Además, en los últimos años se observa también la tendencia de búsqueda de precios más competitivos, principalmente por las presiones económicas en sus países de origen.

Los viajeros estadounidenses que visitan México buscan hoteles con actividades de entretenimiento, relajación y experiencias culinarias como complemento. De igual forma, son sumamente atractivas para ellos las actividades relacionadas con el golf, el *spa* y las compras. La conectividad es un factor fundamental para este mercado, ya que prefieren tomar vuelos directos que no tengan una duración total mayor a cuatro horas.

El estudio «El mercado estadounidense hacia México 2011-2012», efectuado por Travel Styles para el CPTM, identifica factores relevantes para los viajeros con mayor potencial para visitar México, de manera que puedan establecerse estrategias para atraerlos. Uno de cada tres de los viajeros objetivo pertenecen a la «Generación x»; es decir, tienen una edad de 31 a 46 años. Otro 20.7% son los denominados *Baby Boomers*, con edades comprendidas entre los 56 y los 65 años. En general, el viajero objetivo disfruta de una buena posición económica, ya que uno de cada cuatro tiene un patrimonio neto de 500 mil dólares o más, sin embargo, muchos de ellos se han

visto afectados por la situación económica de Estados Unidos en los últimos años, lo cual ha reducido sus posibilidades reales de viaje. De hecho, el 18.4% de los turistas potenciales ha visto reducidos sus ingresos y el 14.8% ha sufrido una baja en su patrimonio neto (CPTM, 2013). Por este motivo, para el viajero objetivo estadounidense la posibilidad de aprovechar ofertas de viaje toma un papel preponderante (53% lo mencionaron como un aspecto fundamental en su elección dada la situación económica).

El estudio citado anteriormente también hace referencia a los productos más atractivos para el mercado de Estados Unidos, con el consiguiente potencial de explotación para los destinos turísticos mexicanos:

- El 83% de los encuestados visitaría bellezas naturales en sus vacaciones internacionales.
- El 56% tomaría unas vacaciones enfocadas hacia comida y vinos (este dato presenta un incremento de 43.9% respecto a cifras de 2009).
- El 31% realizaría un viaje en el cual haría trabajo voluntario. Este es un nicho creciente (en 2009 sólo era 12%).
- Cincuenta y ocho por ciento estaría interesado en realizar un viaje por motivos de salud y bienestar.
- El 27% viajaría al exterior para recibir tratamiento médico.
- El 23.8% de los encuestados dijo que tomarían un crucero en vez de unas vacaciones en un sólo destino en los próximos 12 meses debido al clima económico actual (De hecho, el 35% de quienes visitaron México en sus vacaciones más recientes viajaron en crucero).

Cabe mencionarse que la oferta actual de atractivos turísticos de Puerto Vallarta, junto con el potencial de los recursos turísticos situados en su entorno inmediato, reúnen gran parte de las características de viaje que parecen desear los viajeros internacionales de Estados Unidos. Además, no se debe perder de vista que México sigue siendo el país más visitado por los estadounidenses (aunque también debe considerarse la delicada situación económica actual de Estados Unidos).

11.3.2. Visitantes procedentes de Canadá

Según datos del Anuario Estadístico 2011 elaborado por la SECTURJAL, el visitante canadiense representa el 15.2% de los visitantes totales a Puerto Vallarta. De acuerdo con el CPTM (2012), el viajero canadiense que visita esta zona tiene una edad promedio de entre 35 y 49 años, cuenta con un ingreso familiar anual de más de 60 mil dólares y su temporada alta de viaje es de noviembre a abril.

Los principales estímulos para los viajeros canadienses son la realización de viajes en familia y también el hecho de encontrar un clima cálido en México durante la temporada invernal en su país de origen.

En cuanto al tipo de producto más atractivo para este visitante se encuentran los *resorts* con actividades de entretenimiento. También aprecian el folclor mexicano y la contemplación de paisajes, así como las actividades al aire libre. En promedio, la estancia de los viajeros canadienses que visitan México es mayor a una semana (de 9 a 13 noches), por lo que aprovechan su tiempo conociendo en profundidad el destino que visitan y poblaciones cercanas a través de excursiones.

11.3.3. Mercado europeo

Del total de visitantes internacionales que arribaron a Puerto Vallarta durante el 2011, un 3.7% procedían de Europa (SECTURJAL, 2011). El perfil del viajero europeo que visita México varía mucho según el país de origen, ya que cada nacionalidad presenta hábitos de viaje muy particulares. Considerando los tres países que generan mayor afluencia de turistas hacia México, se puede afirmar que los viajeros provenientes de Francia y España tienen una edad promedio de 35 a 49 años; mientras que los viajeros provenientes de Alemania tienen más de 55 años en promedio.

Por otra parte, la temporalidad de viaje también varía según el país de origen: los viajeros españoles acostumbran visitar México entre mayo y octubre y durante diciembre; los franceses visitan al país principalmente en marzo, entre junio y agosto y en septiembre; mientras que los alemanes

nos visitan en periodos más extensos: tanto entre enero y abril, como entre julio y agosto, así como en noviembre y la mitad de diciembre.

El ingreso familiar anual del viajero europeo en líneas generales es de 60 mil dólares de promedio, y su principal motivación de viaje es contar con servicios totalmente organizados y eficientes que le permitan disfrutar de una experiencia de viaje sin contratiempos. Además, valoran mucho la información correcta y oportuna. El tipo de producto preferido por el cliente europeo que visita México está relacionado con el aspecto cultural, es decir, que les permita conocer sobre la historia, el arte y el folclor del país, así como tener experiencias que le permita acercarse a la naturaleza. De igual forma, se sienten atraídos por la oferta de alto valor interpretativo, como los paisajes, por ejemplo.

11.3.4. Mercado sudamericano

El 1.2% del total de visitantes extranjeros a Puerto Vallarta en 2011 procedían de Sudamérica (SECTURJAL, 2011). La edad promedio del viajero sudamericano en México es de 35 a 49 años. Su ingreso promedio varía según el país de origen; siendo los mercados más importantes: Argentina, con más de 50 mil dólares de ingreso familiar anual; Colombia, con más de 60 mil dólares de ingreso familiar anual, y Brasil, con más de 70 mil dólares de ingreso familiar anual. Otros importantes mercados emisores de turistas para Vallarta son Venezuela y Chile.

Respecto a las fechas de sus viajes a México, la temporalidad de las visitas de los ciudadanos argentinos es de enero a marzo, así como los meses de mayo, julio y octubre. Por su parte, los colombianos acostumbran visitar México de mayo a octubre y en el mes de diciembre, mientras que el turismo brasileño está presente en México los meses de enero, febrero y julio.

La principal motivación de viaje de los ciudadanos de estas nacionalidades a México tiene que ver con conocer nuevos sitios que cuenten con atractivos diferentes a los de sus lugares de origen. Para el turista sudamericano tiene también gran importancia la relación costo-beneficio en sus viajes,

DIAGNÓSTICO

por lo que busca obtener el mayor número de actividades de viaje al mejor precio posible. También el clima es frecuentemente mencionado como otro factor relevante a la hora de decidir su destino de vacaciones. Por este motivo, los productos turísticos que más interesan al visitante sudamericano son los que implican actividades relacionadas con la historia, el arte y el folclor nacionales; también disfrutan del ocio en la naturaleza y, por último, buscan completar sus experiencias de viaje con el producto sol y playa. Además de lo anterior, para el visitante brasileño en particular es un atractivo adicional realizar compras en tiendas de moda o lujo, además de diversas actividades relacionadas con la diversión. Las estancias de los sudamericanos en nuestro país son por lo general amplias: en promedio, los argentinos que visitan México permanecen entre diez y trece noches; los colombianos, entre ocho y doce; y los brasileños, entre siete y nueve (CPTM, 2013).

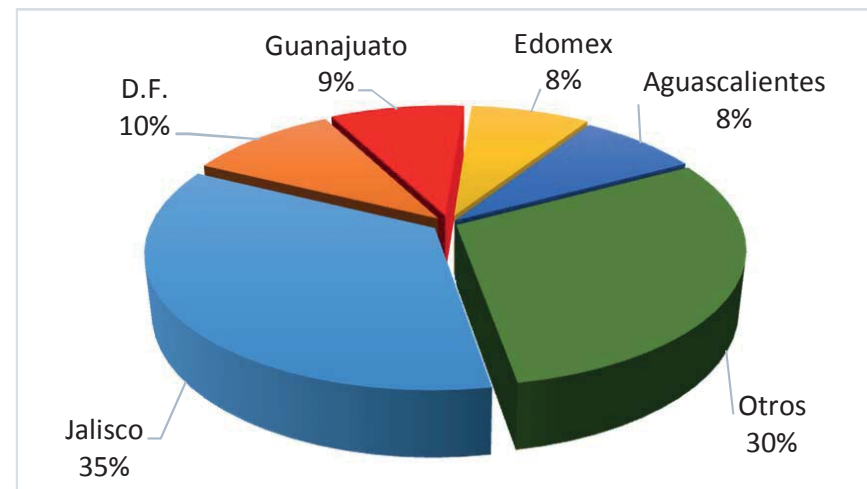
11.3.5. Mercado nacional

El mercado nacional es sin duda el más importante para Jalisco, ya que representó el 85% del total de visitantes (19 millones 195 mil 203 visitantes) en 2010. En el caso concreto de Puerto Vallarta, es precisamente la ZMG la principal área de procedencia de sus visitantes, con un 35% de los mismos. Le siguen en importancia los turistas que proceden del Bajío y del centro de México, principalmente de Aguascalientes, Guanajuato, Distrito Federal, Estado de México y Nayarit (Véase gráfica 11.4).

De acuerdo al CPTM, el perfil del visitante nacional corresponde a un adulto de entre 25 y 39 años, de un nivel socioeconómico A/B, con un ingreso familiar de unos 82 mil pesos mensuales. También es frecuente el viajero de niveles socioeconómicos C y C+, con ingresos familiares de 11 mil pesos mensuales. Las temporadas de viaje preferidas por este segmento son los períodos meramente vacacionales: Semana Santa, julio, agosto y diciembre.

Los estímulos de viaje para el mercado doméstico están altamente relacionados con el nivel socioeconómico del individuo; así, para el nivel A/B los viajes más atractivos tienen que ver con actividades familiares, romance y

Gráfica 11.4. Mercado turístico nacional de Puerto Vallarta, 2010



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

lujo. Por su parte, el nivel C y C+ busca actividades familiares, descanso y la posibilidad de conocer el destino que visitan.

El atractivo de los productos turísticos que demanda el visitante nacional está también relacionado con su nivel socioeconómico. El grupo perteneciente al nivel A/B muestra una mayor apreciación de la cultura, buscando visitar «lo que nadie conoce», así como visitar destinos de sol y playa de moda. Buscan actividades asociadas a un mayor lujo a través de experiencias diferentes en haciendas, *spa* y la práctica del golf, así como sofisticados restaurantes gourmet.

El visitante nacional de perfil socioeconómico C y C+ disfruta principalmente el contacto con la naturaleza, así como una experiencia cultural más relacionada con la visita a iglesias, mercados y sitios arqueológicos. El producto de sol y playa es sumamente atractivo también para este cliente, sobre todo con la modalidad *all inclusive*. Su estancia promedio es de dos a tres noches, es decir, viajes de fin de semana, aunque también acostumbra hacer viajes con una estancia entre cinco y siete noches.

11.4. Porcentaje de visitantes y turistas que regresan

Según información de SECTURJAL, la frecuencia de visita de los turistas nacionales ha sido, a lo largo del periodo de 1996-2011, repetitiva en el 53% de los casos. Sin embargo, es un aspecto que ha experimentado numerosos altibajos, puesto que en 1996 el porcentaje de repetición de la visita era del 22%, mientras que en el año del 2008 fue del 63%, pasando por un 44.2% en el 2009. En este mismo periodo (1996-2011), el 23.6% de los turistas nacionales ha repetido su visita al mismo destino dos o tres veces; el 12.7% cuatro o cinco veces, y el 16.5% del turismo nacional reincidieron en sus viajes en el mismo destino más de cinco veces (Véase tabla 11.1).

Tabla 11.1. Frecuencia de visita (Turismo nacional, Puerto Vallarta, 2000-2011)

Frecuencia	Primera vez	2 a 3 veces	4 a 5 veces	6 o más veces
Año	%	%	%	%
2000	41.8	30.0	12.9	15.3
2001	44.4	22.5	16.8	16.3
2002	43.5	20.7	14.8	21.0
2003	40.0	22.0	14.8	22.9
2004	34.2	25.5	14.8	25.5
2005	42.6	26.1	12.9	18.5
2006	57.6	19.3	9.7	13.3
2007	49.2	27.3	12.4	11.1
2008	37.2	26.2	13.9	22.8
2009	55.8	24.0	9.4	10.8
2010	58.6	21.1	10.6	9.7
2011	55.9	21.3	12.3	10.4

Fuente: Anuarios estadísticos. SECTURJAL 1996-2011.

En el año 2011, en términos de la demanda extranjera, sólo el 35.5% repetía visita en un destino ya conocido. Se observa que en el 64.7% de los casos, es la primera visita del turista internacional en México; el 23.7% ha venido dos o tres veces previamente; el 8.7% cuatro o cinco veces y el 3.1% ha estado ya en nuestro país más de cinco veces. El promedio de reincidencia en

la visita a México del turista internacional en el periodo 1996-2011 era del 30.4%. Se considera una repetitividad del viaje más bien baja comparada con otros destinos, por lo que deberían llevarse a cabo acciones para lograr una mayor fidelidad del turista extranjero, mediante la mayor diversificación y variedad de su oferta.

Tabla 11.2. Frecuencia de visita (Turismo extranjero, Puerto Vallarta, 1996-2011)

Frecuencia	Primera vez	2-3 veces	4-5 veces	6 o más veces
Año	%	%	%	%
2000	78.4	15.8	5	0.8
2001	63.8	18.9	12.8	4.5
2002	69.2	17.2	7.4	6.2
2003	61.4	22	5.2	11.3
2004	54.7	22	12.2	11.2
2005	66.7	17.7	8.7	7.0
2006	82.1	9.3	4.6	4.0
2007	81.6	12.9	3.6	1.9
2008	65.1	14.5	15.2	5.1
2009	67.0	22.6	6.9	3.5
2010	59.5	23.6	10.6	6.3
2011	64.7	23.7	8.7	3.1

Fuente: Anuarios estadísticos. SECTURJAL 1996-2011.

En el libro *La promoción y la publicidad como estrategia de destino turístico* (Virgen, 2009), se señala que una de las premisas más importantes de los destinos turísticos ha de ser la búsqueda de la repetitividad del viaje de los turistas por vía aérea. En el periodo 2001-2008, el 45.6% de los turistas que llegaron a Puerto Vallarta vía aérea lo hacían por primera vez, en tanto que el 54.4% de los turistas aéreos ya lo habían visitado anteriormente.

Si se considera el periodo 2001-2008, el mayor porcentaje de turistas que visitó Puerto Vallarta por primera vez ocurrió en el 2001, con un 63.6% de los visitantes, alcanzando su máximo histórico; 2006 y 2007 fueron los

años con menor porcentaje de reiteración en el período analizado, con 49.7 y 49.6%, respectivamente. Otro de los años en los que más del 50% de los visitantes ya habían estado en el destino fue 2008, con un 56.3% de los turistas internacionales que repetían experiencia.

El segmento que lo ha visitado más de tres veces logró una mayor participación en el periodo 2004-2006, con más del 25% de los turistas internacionales, disminuyendo en el año 2008 al 19.0%. Otro segmento importante son los que vienen por segunda vez al destino, que es el que ha mostrado una mayor estabilidad, fluctuando entre el 14.4% y el 17.1% obtenido en el 2008.

En la repetitividad, de acuerdo con el sexo y el número de visitas, existe una gran uniformidad; sólo destaca la preferencia de los hombres sobre las mujeres en los que han visitado Puerto Vallarta en más de tres ocasiones.

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 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, CPTM y FONATUR. Entre sus funciones, estas instituciones son las encargadas, mediante diferentes medios, de procurar la competitividad del turismo mexicano.

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 estas campañas que se han implementado en el exterior se han recibido más de 99 primeros lugares en concursos internacionales. La SECTUR (2011) estimó que se requería hacer una inversión de 37.8 pesos en campañas de publicidad, para que un turista extranjero llegara a México.

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

En el mercado nacional también se han lanzado campañas publicitarias exitosas, como «México, vive hoy, vive lo tuyo» y «México se siente», entre otras. 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, el cual 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, respecto al ámbito nacional, es que no existe una página de Internet con dominio propio en la cual se proporcione información completa acerca de los distintos turísticos de Jalisco. La página actual de *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 satisface la mayoría de las dudas de los usuarios para tomar la decisión de viaje.

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 —se usa más bien 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, del equipam-

iento y de las vías de acceso a los sitios. Incluso, la información publicitada ha tenido contenidos erróneos. En cuanto a la presencia de las dependencias gubernamentales de turismo en *Twitter*, 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 otros se puede mencionar a México Eco-Alternativo, Pueblos de México, Jalisco al Natural y De Mochilazo.

12.3. Promoción turística de Puerto Vallarta

La Oficina de Convenciones y Visitantes (OFCV) es la encargada de diseñar el plan de *marketing* de Puerto Vallarta, como organismo responsable de la promoción de este destino de playa jalisciense. El plan se realiza de forma anual e incluye una descripción detallada de las estrategias de *marketing* a desarrollar en cuanto a tres áreas principales: promoción, publicidad y relaciones públicas, como ejes fundamentales para posicionar Puerto Vallarta como uno de los destinos turísticos más importantes del país.

Dicho plan analiza también información sobre las tendencias de viaje a nivel mundial, la situación del turismo en México y sus principales mercados emisores, así como un análisis de conectividad con la región; además, propone un esquema para la realización de proyectos estratégicos a desarrollar en el destino. En este último punto la OFCV puede coordinar los esfuerzos de diferentes organismos para la exitosa operación de un evento, apoyar con recursos económicos para asegurar su realización en el destino o bien realizar acciones conjuntas de promoción con medios de comunicación para la difusión de estos eventos estratégicos. La coordinación de acciones con SECTURJAL es, por tanto, fundamental, ya que buena parte de las actividades mencionadas se llevan a cabo en conjunto.

DIAGNÓSTICO

En lo que respecta al área de promoción del destino, se coordina la asistencia a ferias nacionales e internacionales en las que Puerto Vallarta debe gestionar su participación dentro del stand de promoción de Jalisco. Además, Puerto Vallarta participa en diversos eventos organizados por el estado, para tener una presencia sólida como uno de los destinos más reconocidos en Jalisco. Incluso la OFCV puede organizar eventos especiales para promover exclusivamente la marca Puerto Vallarta de forma aislada en plazas en las que tenga especial interés.

Respecto al área de publicidad, los recursos económicos disponibles para la realización de campañas a favor del destino proceden del ámbito estatal, por lo que se requiere una colaboración continua sobre la estrategia de comunicación con el fin de que la campaña pueda ser lanzada y posteriormente monitoreada. En particular, considerando que Puerto Vallarta es un destino ya consolidado, goza de mayor independencia que otros destinos de la entidad en cuanto al diseño de su estrategia de campaña publicitaria.

Las acciones de relaciones públicas también requieren una estrecha colaboración con la SECTURJAL para lograr posicionar una imagen positiva del destino, tanto en lo particular como a nivel estatal. Es importante mencionar que Puerto Vallarta concentra eventos de talla nacional e internacional que, en gran medida, requieren de la instrumentación de estrategias de relaciones públicas con distintos medios de comunicación para poder generar un posicionamiento sólido.

Por su parte, de acuerdo con Guillermo Ohen, director del Fideicomiso de Puerto Vallarta, desde la Dirección General de este organismo se ha realizado un plan de trabajo con acciones definidas y concretas a realizar durante 2013 en las áreas más importantes de promoción, publicidad y relaciones públicas; se podría entender éste como un plan de trabajo operativo, en cierta medida. En esta línea, está tomando más relevancia el subcomité de *marketing* y se están desarrollando estrategias para mantener conexiones aéreas que estén teniendo dificultades para operar (se han desarrollado relaciones más fuertes con diversas aerolíneas para apoyar los vuelos que ya se tienen hacia

Puerto Vallarta). Por ejemplo, en términos de relaciones públicas se ha seguido una estrategia de generación de notas de prensa positivas sobre el destino, con la intención de que exista un mayor volumen de contenidos valiosos a nivel local y en cuanto a la imagen que se proyecta al exterior.

En cuanto al aspecto promocional del destino, se han ido adecuando los eventos de acuerdo a la demanda, en función de la audiencia, es decir, si van dirigidas al *trade* o consumidores. Igualmente, se adaptan los contenidos y formatos según el tipo de consumidor, adecuándolo al tipo de segmento, país y otras variables relevantes. En palabras de Guillermo Ohen:

...buscamos una mayor participación de la industria local en los eventos, que sean más activos en las caravanas y *road shows* porque eso fortalece los eventos. De igual forma, los formatos son ahora más novedosos, se tiene un evento como «100 agentes de viajes dijeron», que es mucho más dinámico y atractivo para los agentes de viajes...

Actualmente se trabaja con tres agencias de publicidad, tres agencias de relaciones públicas y una agencia de gestión de redes sociales y diseño *web*. Se han realizado cambios en el uso de campañas de *branding* y ventas, obedeciendo a diferentes factores.

Para fortalecer el mercado norteamericano se lanzó este año una campaña de promoción conjunta «Vallarta-Nayarit», cuyas cifras de inversión superan los 11 millones de dólares. Dicha inversión incluye además una bolsa de recursos para la atracción de vuelos hacia el aeropuerto internacional de Puerto Vallarta, que beneficia a ambos destinos. Esta inversión está destinada únicamente a cuestiones publicitarias, pero no incluye acciones de relaciones públicas.⁹

De igual forma, se están realizando diversas campañas en Sudamérica, en Brasil, Colombia, Chile y Argentina. Con respecto a la atracción del mer-

9 Información obtenida durante el ejercicio del *focus group* llevado a cabo el 1 de septiembre de 2013 en Puerto Vallarta, como parte del trabajo ACDT.

cado europeo, se están negociando acuerdos en Inglaterra con la mayorista TUI Travel PLC¹⁰ para la captación de sus vuelos.

Respecto a la captación del mercado nacional, las campañas de publicidad que se realizan son más independientes; es decir, Puerto Vallarta tiene su propia campaña. Por ejemplo, se lanzó recientemente una campaña de tipo BTL (*Below the line*) para activar la afluencia de visitantes mexicanos a esta zona durante los meses de verano.

También se están haciendo mayores esfuerzos en cuanto a redes sociales a través de una compañía local especializada, e igualmente se está renovando la página web del destino. Se fomenta igualmente que los hoteles de la zona se promuevan por estos medios.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se intenta proyectar una imagen más integral de Puerto Vallarta, dando a conocer todos sus atributos propios como un solo concepto: belleza natural, ciudad, la connotación de ser un pueblo típico. No se dividen los mensajes por segmentos, sino que se engloban todos los atractivos bajo un solo concepto global de destino.

12.3.1. Alcance de las campañas y medios de promoción

La selección de las plazas donde llevar a cabo la realización de acciones publicitarias se basa en datos históricos del anuario estadístico, tales como afluencia, derrama, llegadas de vuelos y llegadas de pasajeros. Por este motivo, las principales campañas de publicidad se están enfocando exclusivamente a Estados Unidos, Canadá y México, ya que estos son los mercados más importantes para Puerto Vallarta. Se han realizado también algunos esfuerzos publicitarios en Sudamérica. Sin embargo, no ha habido una sólida continuidad en los esfuerzos de comunicación, y hasta la fecha no se ha logrado un posicionamiento sostenido de la marca Puerto Vallarta.

La elección de los distintos medios que se emplean en las campañas publicitarias depende mucho del perfil del consumidor al que se dirijan. Comúnmente se utiliza una mezcla variada de ellos: desde anuncios en revistas especializadas (romance, golf, negocios, viajes, etc.) y periódicos, hasta vallas publicitarias, *spots* televisivos y menciones en cadenas nacionales, así como *spots* y menciones de radio; también se suelen emplear anuncios *online* y en redes sociales.

Particularmente en el mercado estadounidense, una de las estrategias más importantes en cuanto a la selección de medios de comunicación para generar una mayor afluencia de visitantes hacia Puerto Vallarta se ha basado en la regionalización. En este sentido, se suelen elegir medios con un alto impacto en estados importantes como California, Texas e Illinois, ya que estos estados cuentan con compañías altamente especializadas en diversos temas relacionados con el turismo, estilo de vida, golf, *spa*, negocios, etc. Se adaptan así los distintos contenidos que presentan a los hábitos de consumo de la región en la que se distribuyen, por lo tanto la estrategia de penetración, su distribución y su *pass along* resultan ser más elevados de lo que se logra incluso en medios de cobertura nacional. La ventaja de realizar campañas en estos medios regionales norteamericanos es que se puede incrementar la frecuencia de anuncios debido a una optimización en los costos, lo que en suma representa una presencia sólida en términos de posicionamiento.

Los medios *online* también juegan un papel importante en las campañas que se llevan a cabo en Estados Unidos y Canadá, puesto que buena parte de las decisiones de compra de esos clientes procede de la navegación en línea, sus visitas a sitios de viaje virtuales, lo que leen en diversos *blogs*, consultas a agencias de viajes en línea, etc. El turista norteamericano suele indagar por sí mismo opciones de viaje y quiere conocer más sobre el destino a visitar con la finalidad de realizar de forma independiente sus reservaciones y realizar sus propios itinerarios. Existe una tendencia al alza en este sentido, pues el 61.5% de los viajeros estadounidenses que visitaron México recientemente solicitaron previamente información a una oficina de turismo y la mayoría lo hizo vía Internet (56.8%) (CPTM, 2013).

10 Es una de las compañías internacionales líder del sector de viajes vacaciones que opera en 180 países con más de 30 millones de clientes en 31 mercados emisores clave. Con su sede central en el Reino Unido.

DIAGNÓSTICO

En el caso del mercado nacional, se utilizan predominantemente medios tradicionales, como son prensa escrita (periódicos y revistas) radio, televisión y anuncios exteriores. Aunque se utiliza Internet, su participación es menor con respecto al resto de los medios, debido a que su impacto en la toma de decisiones de los turistas potenciales mexicanos es limitado.

El CPTM, con la ayuda de la agencia Millward Brown, lleva a cabo año tras año un estudio denominado «*Tracking* Publicitario» para medir el impacto de las campañas publicitarias en términos de imagen de marca. El último estudio en esta línea corresponde al 2013. En él, dentro del apartado de análisis del impacto en el mercado estadounidense, el estudio analiza atributos asociados a las marcas turísticas de México. En cuanto a los atributos asociados a Puerto Vallarta, es decir, entendidos como algo inherente a su «personalidad», la asociación de marca más mencionada fue «divertido», la segunda más mencionada fue «maravilloso» y la tercera fue «deslumbrante». Además de esto, otro de los atributos que construyen la imagen de la marca en este mercado es la «amabilidad de los vallartenses», el atributo más sólido para Puerto Vallarta.

El estudio muestra también que varios de los principales destinos mexicanos, entre ellos Puerto Vallarta, han visto disminuida su presencia en medios de comunicación de Estados Unidos; sin embargo, los índices de visita se han elevado en comparación con el 2011. Esta situación pudiera significar tal vez que se están recibiendo visitas de turistas que ya conocen el destino («repetidores») y que no se ha estado atrayendo a nuevos visitantes en el periodo antes referido.

Los resultados del estudio de asociación de atributos con la marca en el mercado nacional fueron primeramente la asociación implícita con el destino como «divertido», la segunda «exquisito» y la tercera «entretenido». Cancún, Riviera Maya y Los Cabos son destinos con atributos más sólidos en su categoría, y podría decirse que, por tanto, son destinos considerados como más atractivos; sin embargo, también es cierto que son considerados costosos por el mercado nacional. El estudio menciona que Puerto Vallarta

tiene potencial para forjar una imagen de marca con mayor perdurabilidad; no obstante, su posicionamiento en el mercado nacional todavía es poco claro, por lo que se recomienda construir un concepto más sólido, a través de combinar el uso de diversos medios y una precisa comunicación del mismo en las campañas publicitarias.

En este sentido cabe también mencionar la importancia de optimizar los tiempos de ejecución de las campañas, mediante una coordinación más fluida con el CPTM, de manera que las temporalidades de las campañas correspondan a los períodos fuertes de reservaciones de los visitantes potenciales, y no cuando los visitantes hayan ya tomado su decisión de viaje, momento en el que la publicidad no ejerce un efecto persuasivo.

Para el mercado de Estados Unidos, Internet es el medio más usado e influyente para la obtención de información. Por ello es recomendable que las campañas dirigidas al turista estadounidense tengan una fuerte presencia en Internet, así como cuidar la información que se presenta de México en la red, para que predomine una información positiva del país, congruente con la imagen del destino que se quiere vender.

En términos generales se puede concluir que existe un área de oportunidad importante en términos de posicionamiento de la marca «Puerto Vallarta», sobre todo para el mercado nacional. Es fundamental recordar que la imagen es un aspecto que se construye en torno a dos factores: consistencia a través del tiempo y una estrategia de comunicación sólida.

En el caso del mercado internacional, específicamente en referencia al mercado norteamericano, es importante sostener el impulso que ha tenido la marca hasta ahora; los esfuerzos de publicidad deben incentivar que esa imagen continúe hasta convertirse en una creciente intención de visita. Es recomendable mantener una presencia continua en diversos medios que favorezca la curiosidad por el destino, así como despertar el interés por otros actores de la industria para generar condiciones comerciales que generen afluencia de visitantes a la zona.

Con respecto al mercado Sudamericano, se recomienda mantener la presencia de marca de manera que se comience a dinamizar el mercado y eventualmente el destino vaya siendo más demandado como producto turístico. Si esto se logra, se mejorará la conectividad con estos destinos y seguramente se impulsará la creación de productos específicos para este mercado.

12.4. Comercialización del destino Puerto Vallarta

Tener un producto turístico atractivo no es suficiente dentro del mercado del turismo. Se requieren estrategias de comercialización, eficientes y competitivas, y la venta especializada y posicionamiento del destino en diversas ferias internacionales, tianguis turísticos, encuentros profesionales, así como el desarrollo de alianzas estratégicas con operadoras mayoristas y con los empresarios del sector turismo: aerolíneas, tour-operadores, hoteleros, restauranteros, etc. De igual forma, es importante la potenciación y dinamización de la oferta a través de programas federales como Pueblos Mágicos, Rutas de México y Mundo Maya, por mencionar algunas.

Tabla 12.1. Principales operadoras locales en Puerto Vallarta

Nombre de la operadora	Función
First Class DMC	Organización de bodas, grupo de incentivos, reuniones, transporte terrestre, contratación de hospedaje, actividades de integración grupal, convenciones y congresos.
Tour Vallarta	Ofrece servicio de transportación, coordinación de actividades y <i>tours</i> .
Tour Vallarta Destination Management Company	Provee programas de incentivos, congresos, seminarios, motivacionales de acuerdo a las necesidades grupales.
DMC Vallarta	Manejo de grupos de convenciones, traducción simultánea, transportación y excursiones.
North American Travel	Coordina programas de incentivos, no solo en Puerto Vallarta, sino en cualquier lugar del país.
TAU meetings & events service	Organiza reuniones de trabajo y de alta dirección, grupos de incentivos, convenciones y lanzamiento de productos.
Travel Incentive Tours	Dedica servicio personalizado.

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Oficial de Puerto Vallarta.

12.4.1. Las operadoras locales en la comercialización del destino

Las también llamadas operadoras locales (DMC, por sus siglas en inglés: *Destination Management Companies*), tienen la finalidad de proveer servicios de consultoría y suelen ayudar a poner en contacto a proveedores con empresas de servicios locales. Generan también eventos turísticos novedosos, coordinando cada detalle de los mismos; también sirven de apoyo y logística para la realización de diversos eventos en el destino. Del total de operadoras locales destacan las que aparecen en la tabla 12.1.

En Puerto Vallarta existen en la actualidad veintidós operadoras locales especializadas principalmente en la realización de eventos, y aunque existe un buen nivel de profesionalismo, conviven simultáneamente dos asociaciones que agremian a dichas entidades económicas, por lo que no podría decirse que existe una total integración real.

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 medio ambiental. Las TIC influyen, y son influenciadas, de forma transversal en todos los sectores productivos, incluyendo el sector turístico. De hecho, el sector turístico 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 (Véanse Puccio y Grana, 2008; Pineda, 2008; AMITI-CANIETI-FMD, 2006).

DIAGNÓSTICO

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, la Internet, la telecomunicación móvil y el GPS, entre muchos otros (Puccio y Grana, 2008; AMITI-CANIETI-FMD, 2006).

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
Estados Unidos de América	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).

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; esto incluye transacciones 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, fue 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).

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 (kilobits por segundo por usuario)	8.7	90
Suscriptores de Internet banda ancha por cada 100 habitantes	4.6	82
Uso individual de 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.

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

13.2. Las TIC 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. 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 del desarrollo 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 tanto, 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.

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 trans-

parencia y agilidad administrativa. Del mismo modo, también interactúan con la ciudadanía, los empresarios, los inversionistas y los desarrolladores de diversos proyectos, permitiéndoles la realización de trámites en línea y ofreciendo muchos otros servicios que ayudan al sector turismo y a los demás sectores que indirectamente intervienen en la actividad.

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 también, 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 (*Ibídem*), especialmente si se compara con otras herramientas de promoción y comercialización, como las costosas campañas de publicidad que suelen no estar al alcance del presupuesto de las pequeñas empresas turísticas.

13.3. Retos de la aplicación de las TIC 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 nacional como internacional. 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.

DIAGNÓSTICO

- 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 específicos 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 TIC 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 las *tablets* y los 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 es la excepción. Sin embargo, en México estas herramientas aun no son aprovechadas adecuadamente para hacer más competitivo al sector turismo.

En España,¹¹ por ejemplo, las aplicaciones de turismo se han convertido en la herramienta indispensable para los turistas durante las 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 puede 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, es una característica de *Google Earth* y *Google maps* que 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

¹¹ En 2011 España fue el cuarto país más visitado del mundo, con más de 56 millones de turistas internacionales.

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 oportunidad 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 QR

Un código 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.

Recién 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 colmado de placas que contienen códigos QR, los cuales remiten al visitante a información sobre cada sitio en particular, pudiendo acceder así 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 TIC a la actividad turística de Puerto Vallarta

Las TIC ofrecen un enorme potencial para la comercialización y promoción de los destinos turísticos a través de herramientas fáciles de uso y muy accesibles para cualquier establecimiento. No obstante, los destinos mexicanos se están quedando rezagados en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

En el caso de Puerto Vallarta la situación es similar a lo que sucede en otros muchos destinos mexicanos. Especialmente llama la atención que las TIC sean tan poco aprovechadas para aumentar su competitividad turística, dado que su principal mercado emisor, Estados Unidos, es uno de los países con mayor índice de adelanto tecnológico (PNUD, 2001).

13.5.1. Sitios web

El sitio web de promoción de Puerto Vallarta, catalogado como la guía oficial virtual del lugar es *visitapuertovallarta.com.mx*. Este portal contiene información turística del destino para los diferentes segmentos de mercado: desde actividades de aventura hasta la realización de eventos de pesca deportiva, golf y *surfing*, además de información sobre galerías de arte, entre otras. De igual forma, se publican noticias periódicas sobre la oferta de ocio en el puerto. La información está disponible tanto en español como en inglés.

Esta página electrónica se da a conocer en diferentes redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *G-mail*, *AOL* o *Yahoo*, mediante cuentas continuamente activas gracias a los comentarios de los usuarios sobre sus experiencias o próximos eventos. Estos comentarios son también vistos y monitoreados de forma constante por los promotores de turismo del gobierno local que se encuentran en los distintos módulos de información y en las oficinas de la presidencia municipal.

13.5.2. Módulos de información al turista

Respecto a las oficinas de información turística, Puerto Vallarta cuenta con distintos módulos situados en zonas de gran afluencia turística, como son

DIAGNÓSTICO

el malecón, la esquina de la Presidencia Municipal y junto al Molino del Agua. Además, existen otras dos dependencias con fines informativos dentro de la presidencia y en el parque Hidalgo, en ellas se ofrece información impresa de la oferta turística de Puerto Vallarta, tanto en mapas como en folletos de los lugares de interés.

Los promotores turísticos, llamados también guías turísticos, solamente proporcionan la información de la oferta turística (atractivos y servicios) para que el visitante elija a donde ir por sí mismo. No se produce una recomendación personalizada acorde con las necesidades específicas del cliente concreto, sino que se suministra información de una forma estándar y generalizada. Esto podría deberse a una falta de capacitación del informador o, en el peor caso, a una falta de interés.

13.5.3. Aplicaciones móviles del destino

La guía oficial del destino ofrece virtualmente una versión descargable para el móvil, pero aún no está habilitada para el público. Por otro lado, actualmente existe un proyecto denominado «Comparte Vallarta», basado en la promoción de atractivos de Puerto Vallarta en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Dicho proyecto consiste en tomar fotografías del destino y subirlas a la red para su difusión; en compensación por realizar esta actividad, los usuarios que demuestren su participación en «Comparte Vallarta» pueden dirigirse a la oficina de turismo, en donde se les entrega una serie de cupones de descuentos en hoteles, restaurantes, joyerías y *tours* por la zona.

13.5.4. Códigos QR

En febrero de 2013, Puerto Vallarta lanzó un proyecto para promover el arte y la cultura en el destino. Se trata de la utilización de calcomanías con códigos QR en las esculturas del malecón y algunos otros íconos de la localidad. Los turistas con teléfonos inteligentes son remitidos a la ficha técnica de la escultura, así como a la página de *visitpuertovallarta.com*. Lamentablemente, sólo seis meses después de su colocación, las calcomanías con los códigos QR se encuentran muy dañadas debido a la calidad del material

empleado y su ubicación en el suelo. Actualmente se está trabajando en la recuperación y modificación de dichos letreros.

14. SEGURIDAD EN EL DESTINO

La crisis de seguridad pública por la que atraviesa México se ha extendido también a las zonas turísticas. Esta situación, entre otros factores,¹² ha tenido una grave repercusión en un menor flujo de turistas extranjeros al territorio nacional. La percepción de inseguridad se ha replicado por distintos estados del país; 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, es el motor de las economías locales de los destinos turísticos nacionales y una de las principales fuentes de divisas; lo cual hace necesario mantener una imagen de nación segura para el turismo. En el escenario internacional, la imagen de México se ha visto menoscabada por la información que se transmite en los 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 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, lo que supone un mayor impacto económico.

¹² Como la recesión económica de Estados Unidos, principal emisor de turistas que arriban a México.

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 por vía terrestre e implica pasar por zonas que en el imaginario colectivo representan problemas de inseguridad.

14.1. Seguridad pública en Jalisco

Jalisco no ha estado al margen del agudo problema de seguridad que prevalece en el país, sobre todo la ZMG, que se ha visto afectada por delitos de alto impacto social.¹³ 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.¹⁴ En 2006 se tuvo un registro de 72 mil 226 delitos de este tipo y en 2012 estas cifras ascendían a los 89 mil 689; es decir, en un periodo de seis años se incrementaron 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.

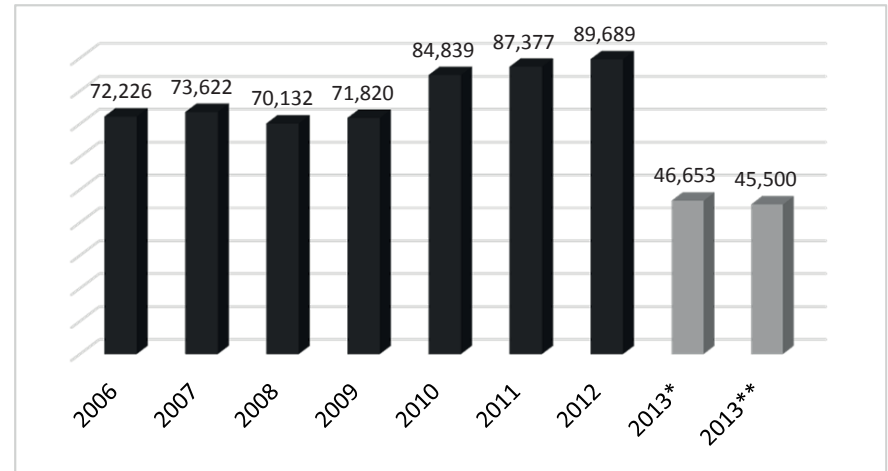
La Fiscalía General del Estado de Jalisco tiene como meta para 2013 no superar los 40 mil 500 delitos. Desafortunadamente, esta cifra fue superada tan sólo en el primer semestre de ese año, con 46 mil 653 delitos; es decir, durante los primeros seis meses se superó en 16.4% el objetivo fijado para todo 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 cuen-

13 Entre los delitos de alto impacto social están: el robo con violencia, el homicidio, la violación y los secuestros.

14 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.

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



Nota: Cifras 2013 son preliminares al 20 de febrero. Cifras 2012 son preliminares al 31 de diciembre.

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

tan 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 sucursales asaltadas. En 2012, sin embargo, esta clase de delitos disminuyó a 58. En el primer semestre de 2013 se han realizado ya 60 robos a bancos, rebasándose 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 periodo 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.

DIAGNÓSTICO

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, la meta fijada para 2013 en 4 mil 698 delitos de esta naturaleza, fue superada ampliamente, puesto que al 30 de junio de 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, con 453, y en el 2012 el total reconocido oficialmente fue de 295. En lo el primer semestre de 2013 se registraron 238 extorsiones telefónicas, cantidad igual a la que se tenía por meta para todo el año.

14.1.2. Delitos de alto impacto social

Los homicidios dolosos experimentaron un ascenso importante entre los años 2006-2012, casi triplicándose, pues se pasó de los 425 a mil 183 du-

rante este periodo. 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. Este delito tuvo su momento 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.

En conclusión, de no realizarse acciones preventivas más eficaces para detener la delincuencia, seguramente al concluir 2013 podrían alcanzarse nuevas cifras históricas.

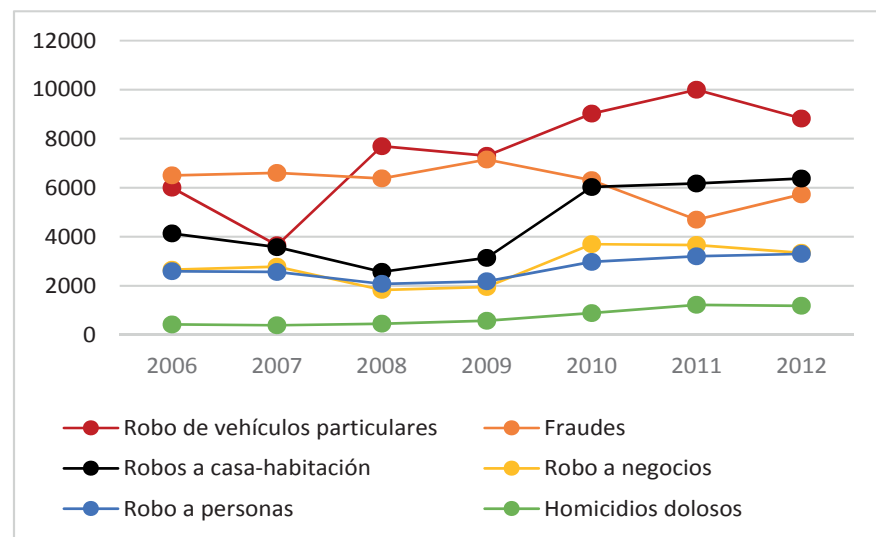
14.2. Seguridad por regiones

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 delictiva 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 reflejan una imagen de seguridad que no es analizada en toda su magnitud.

Por otro lado, las regiones Sureste, Ciénega, Valles y Costa Sur están clasificadas como de incidencia delictiva media; siendo estas tres últimas también

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.

zonas con tradición turística: la Región Ciénega abarca toda la ribera de Chapala; la Región Valles comprende el Paisaje Agavero y la Ruta del Tequila; y la Región Costa Sur integra el corredor turístico de Costa Alegre.

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, 2012). Por lo tanto, las cifras reflejadas en la información anterior no reflejan la realidad de los delitos que se cometen en las regiones.

14.3. Seguridad en Puerto Vallarta

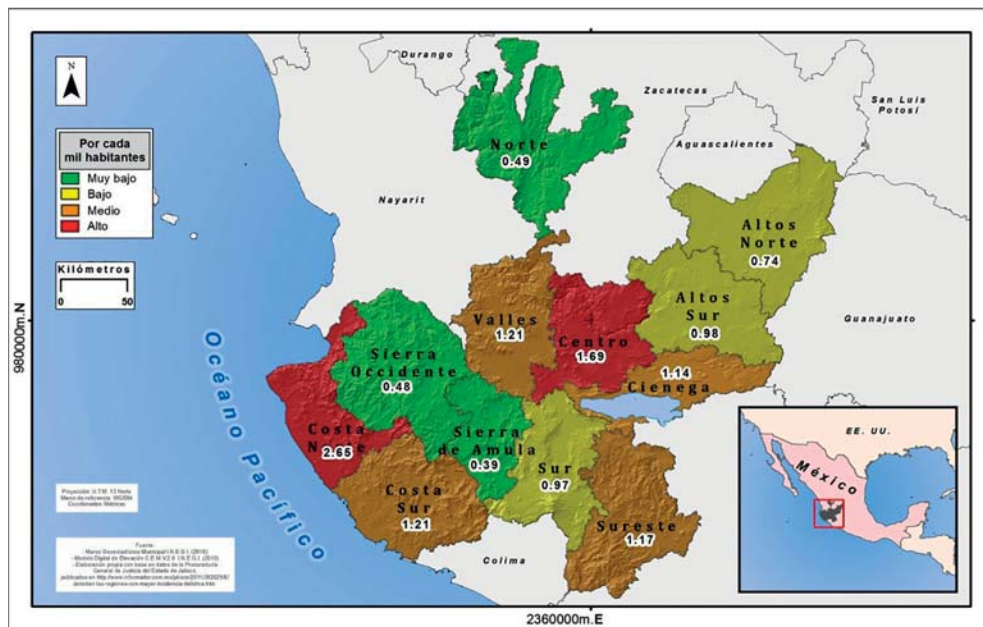
La región Costa Norte integra a los municipios de Cabo Corrientes, Tomatlán y Puerto Vallarta, siendo este último el que dispone de la más importante economía de la región gracias a su desarrollo turístico, y al ser uno de los lugares más visitados de México. Con una población fija de 275 mil 925 habitantes prevista para 2013, Puerto Vallarta es el municipio más poblado de la región, seguido por Tomatlán, con 36 mil 708, y Cabo Corrientes, con apenas 10 mil 495 habitantes (COEPO, 2011).

Esta región tiene una población flotante de 3 millones de personas al año, como característica especial; este fenómeno influye en el hecho de que el número de delitos por cada mil habitantes sea mayor que en otros municipios. En este sentido, como dato relevante, el índice de desarrollo municipal muestra que Puerto Vallarta tiene la tasa de incidencia delictiva más alta de Jalisco, con una tasa de 21.36 delitos por cada mil habitantes, considerando la población residente exclusivamente (*Ibidem*).

Uno de los factores que ha tenido mayor impacto en la imagen de México y sus destinos turísticos en los últimos años ha sido sin duda la percepción de inseguridad. Un estudio realizado por Millward Brown para el CPTM denominado «La inseguridad en México» indica que la imagen de inseguridad del país se ha ido forjando a partir de las noticias de los medios de información, así como a través de las experiencias propias en los viajes, que a su vez se difunden de boca en boca.

Durante el 2012, el monitoreo realizado por Millward Brown muestra que la exposición a las noticias relacionadas con la inseguridad en México fue menor que durante el 2011, debido a que otros temas de interés público ocuparon espacio en los medios de comunicación.

Mapa 14.1. Incidencia de delitos de alto impacto por regiones en Jalisco.



DIAGNÓSTICO

Desde la perspectiva del turista nacional, Puerto Vallarta no se encuentra en la lista de los 14 destinos percibidos como más inseguros, de acuerdo al estudio antes mencionado. En cualquier caso, la recomendación sigue siendo mantener una campaña que eleve la identificación de la marca Puerto Vallarta resaltando aspectos positivos de las experiencias que se pueden vivir allí, y comunicando claramente el valor agregado que ofrece este destino.

Por su parte, la percepción de inseguridad por parte del mercado estadounidense es un aspecto crítico. Sin embargo, el estudio de Millward Brown demuestra que la recomendación y la percepción de valor obtenido son aún más relevantes que dicha percepción de inseguridad por parte del turista, especialmente en el caso de aquellos que ya han visitado México y Puerto Vallarta en particular, casos en los que en su opinión, prevalece la buena experiencia que tuvieron durante su estancia.

14.3.1. Inseguridad y afectación al turismo

Puerto Vallarta es sin duda el caso más representativo de los centros turísticos jaliscienses que más han resentido la caída del mercado turístico extranjero, principalmente norteamericano; mientras que en 2008 se registró la llegada de 3 millones 818 mil 732 visitantes extranjeros, en 2012 se experimentó una baja a 3 millones 482 mil 010 de visitas. Según datos más recientes, en el primer semestre de 2013 se ha tenido el arribo de un millón 788 mil 427, siendo el objetivo esperado para 2013 de 3 millones 573 mil 975 turistas, cifra inferior que la que se logró en 2008 (SECTURJAL, 2013).

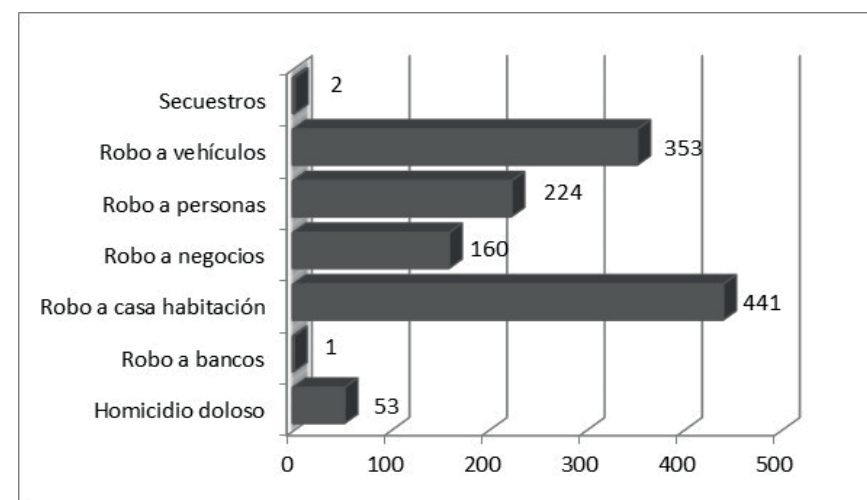
La disminución del turismo se ha notado drásticamente en cuanto a la llegada de cruceros procedentes de Estados Unidos a las costas de Puerto Vallarta. Mientras que en años anteriores se registraron 300 arribos anuales, en 2013 sólo se contempla la llegada de 80 cruceros. Sin embargo, las previsiones para 2014 parecen ser un poco más promisorias según comenta la jefa de Relaciones Públicas de la Autoridad Portuaria de Puerto Vallarta.

Por otro lado, a la reducción de llegadas de cruceros se suma la disminución

de vuelos nacionales e internacionales con destino Puerto Vallarta, registrados durante los primeros ocho meses de 2013. En este período sólo han arribado 27 mil 268 vuelos, mientras que en todo 2012 la cantidad fue de 52 mil 565. Como dato de referencia, en 2006 se tuvo el máximo histórico de 66 mil 244 vuelos.

En 2011, en entrevista ofrecida al diario *El Informador*, Marco Antonio Barrera González, entonces director de Estadística y Política Criminal de la Secretaría de Seguridad Pública, Prevención y Readaptación Social del Gobierno de Jalisco, explicó que en los destinos turísticos el caso de la inseguridad pública debía tomarse en cuenta según las propias características de cada destino. Para él, en Puerto Vallarta, no debía considerarse sólo la población fija sino además la flotante, para que el índice delictivo del puerto fuera más real y disminuyera su nivel elevado, ya que no tomar en cuenta esta población flotante, integrada por cerca de tres millones de visitantes nacionales y extranjeros cada año, «da lugar al índice más alto de todo el Estado».

Gráfica 14.3. Indicadores delictivos, Puerto Vallarta, 2011



Fuente: Elaboración propia con base en información del Tablero de Indicadores de Desarrollo de Jalisco (2011).

14.3.2. Incidencia delictiva

El municipio de Puerto Vallarta sobresale en la región por el número de homicidios dolosos (53) y los robos de todo tipo que se producen en la zona; especialmente a casa habitación (441) y a personas (224) (Véase gráfica 14.3).

En el año 2011 se contabilizaron 5 mil 250 delitos del fuero común en Puerto Vallarta, con una tasa de 20.56 delitos por cada mil habitantes. Según estos datos, Puerto Vallarta presenta el mayor índice de delitos del fuero común de todo el estado, por encima de Guadalajara, que tiene una media de 19.41 delitos por cada mil habitantes. El Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses (IJCF) contabilizó en 2012, para este centro turístico, la cantidad de 67 homicidios dolosos realizados principalmente con armas de fuego. En lo que va de año, hasta agosto de 2013, la cantidad de autopsias por homicidios dolosos reportada por el mismo IJCF ha sido de 28.

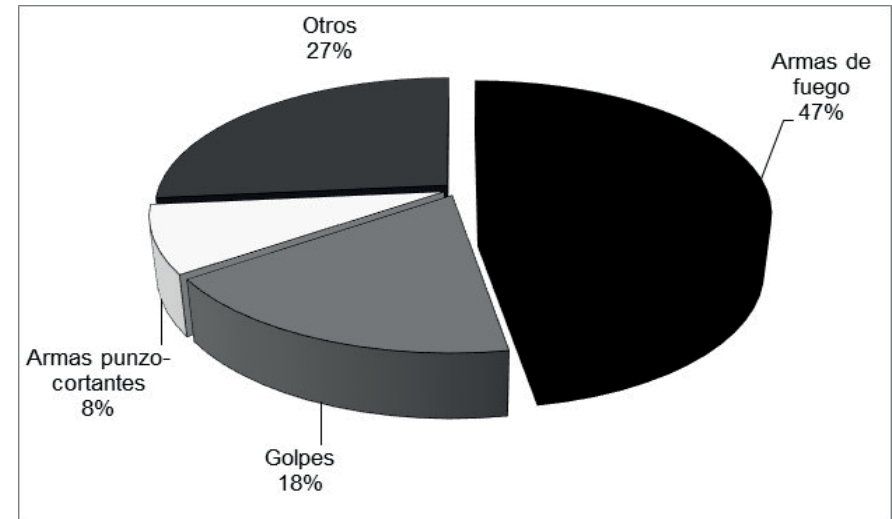
14.3.3. Delitos sexuales

Las zonas turísticas mexicanas, como también ocurre en otras áreas de similares características a nivel internacional, se caracterizan por la existencia del llamado turismo sexual, el cual deja grandes ganancias para aquellos que se dedican a promoverlo, incluidos entre otros, bandas de delincuentes y hasta ciertos grupos de turistas extranjeros.¹⁵ El caso de Puerto Vallarta es destacado por diversos organismos internacionales por ser uno «de los epicentros del comercio carnal asociado a la prostitución infantil y a la trata de personas» (Infante, 2011).

Y es que, lamentablemente, «la trata de personas [...] genera ingresos millonarios», como afirmaba a finales de 2011 la entonces titular de la Procuraduría General de la República, Marisela Morales, durante la reunión de titulares del Poder Judicial y procuradores estatales, en Boca del Río, Veracruz, recogidas por el semanario *Proceso*. Meses antes, la PGR difundió un informe titulado «La trata de personas en el sector turístico», en el que

15 El *Reporte 2011* sobre tráfico de personas, elaborado por el Departamento de Estado de Estados Unidos, ubica a México en el quinto lugar en la incidencia de este delito en el continente, por debajo de República Dominicana, Haití, Brasil y Argentina.

Gráfica 14.4. Autopsias por homicidios en Puerto Vallarta, 2012



Fuente: Elaboración propia con base en datos del IJCF, 2012

se afirmaba que un 90% de este tipo de actividad ilícita estaba concentrado en 18 de las 32 entidades federativas, siendo la mayoría de las víctimas mujeres rurales y extranjeras. Entre dichas entidades federativas «epicentro» de este negocio ilícito sobresale Jalisco (*Idem*).

Además de ser un centro turístico de indudable importancia, Puerto Vallarta y varios centros más de la región Costa Norte cuentan con numerosos prostíbulos, *table dances* y centros gays, en los que se desarrolla la prostitución tanto femenina como masculina, y también la infantil. En dicha actividad participan no sólo enganchadores, proxenetas, propietarios de los centros o reconocidos pederastas, sino también «taxistas, personal de hoteles, guías de turistas y hasta algunos vendedores de tiempo compartido que, a cambio de comisiones económicas, contactan a los clientes, sobre todo extranjeros, con los prestadores de los servicios sexuales» (*Idem*).

14.4. Perspectivas de seguridad

Para que el municipio de Puerto Vallarta pueda recobrar o mejorar su ima-

DIAGNÓSTICO

gen ante el turismo internacional no basta con el lanzamiento de campañas publicitarias, sino que efectivamente la seguridad pública en el puerto se incremente y mejore en su organización. Son varios los problemas que deben atacarse, entre ellos el homicidio doloso, el tráfico de drogas y la prostitución de menores –delitos que en gran parte son responsabilidad de las redes del crimen organizado que, aunque operan en la región, pueden tener sus centros operativos tanto a nivel nacional como fuera del mismo. Para que estos delitos disminuyan es necesario que la corrupción también lo haga, ya que seguramente si ésta no existiera los índices de estos delitos tan deplorables no alcanzarían tales niveles. Es por ello que los diferentes niveles de gobierno deben actuar, desde sus distintos ámbitos, de manera coordinada para combatir el crimen organizado.

En esta línea, se debe actualizar el mapa criminógeno del municipio con el propósito de identificar las zonas rojas que más problemas presentan en cuanto a inseguridad, para una planificación mejor y más precisa de

acciones que sirvan para combatir esos focos delincuenciales, sobre todo si se trata de áreas destinadas al turismo.

Las empresas hoteleras y los centros recreativos del municipio, y de la región en general, pueden coadyuvar a la solución de los problemas de violencia e inseguridad si se interesan por dar oportunidades de capacitación y de trabajo a los jóvenes provenientes de las zonas marginadas de la zona. Los gobiernos estatal y municipal puede incrementar su oferta educativa de carácter técnico en servicios turísticos, sobre todo a los jóvenes, ya que son ellos los que están mayormente expuestos a fenómenos antisociales como la prostitución, la drogadicción y la delincuencia.

Por último, y ante el continuo problema del consumo de drogas ilícitas se requiere un mayor número de centros de salud de carácter público, especializados en la rehabilitación de alcohólicos y drogadictos, que trabajen con una visión científica, humanista y comprometida con la sociedad.

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 se enfoca en impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico. Se busca que todas las acciones de las entidades federativas y del gobierno federal se dirijan 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 para México. 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 turismo de aventura, el turismo de salud y deporte, entre

otros. Conjuntamente, se busca concretar 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 para el sector. 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 especial énfasis 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, también 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 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 que mediante la integración de varios municipios 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 estadía y el gasto per cápita para que beneficie a más de una comunidad en la región. El Plan presenta 12 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, 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

Actualmente, el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) de Puerto Vallarta se encuentra en proceso de elaboración, por lo que en este documento se analiza el PMD Puerto Vallarta 2030 (Ayuntamiento Constitucional de Puerto Vallarta, 2010). Desafortunadamente, el PMD de Puerto Vallarta es meramente descriptivo. No posee los elementos para la elaboración de un plan: objetivos, estrategias y líneas de acción. El documento tiene una narrativa abundante sobre los muy variados recursos naturales y culturales con los que cuenta el municipio. Igualmente, presenta cifras sobre la capacidad de hospedaje y su distribución regional, el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Puerto Vallarta, el perfil de los turistas, las activi-

dades de cruceros, las cifras sobre la derrama económica del sector turístico, las aportaciones al producto interno bruto y el número de personas ocupadas en restaurantes y servicios de alojamiento, entre otros.

El PMD de Puerto Vallarta presenta un resumen de la problemática del destino, que incluye el reconocimiento de la vulnerabilidad de Puerto Vallarta a los cambios del entorno local, regional e internacional; sin embargo, el plan carece de estrategias y acciones que contribuyan a minimizar los impactos internos y externos que se presentan o pueden presentarse a futuro. Para concluir, se puede decir que es positivo que el plan federal, el plan estatal (Jalisco) y el plan municipal de Puerto Vallarta consideren al turismo como un sector estratégico que puede contribuir de forma importante en la economía de los tres órdenes de gobierno. Sin embargo, el plan estatal y el plan municipal no responden a preguntas elementales, tales como: ¿Qué se quiere hacer? ¿Por qué se va a hacer? ¿Para qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿En qué tiempo se alcanzarán las estrategias o líneas de acción? Al no poder responder a estas preguntas, se dificulta la realización de cambios indispensables para que el sector turístico sea competitivo.

4. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

4.1. Oferta turística

Objetivos:

- Contar con una oferta de productos turísticos que incluya otros perfiles de turistas.
- Aumentar el gasto y la estancia de los visitantes en el destino.
- Incrementar la afluencia de turistas en temporadas bajas.

Estrategias:

- Promover inversión en la remodelación de las instalaciones existentes para evitar su obsolescencia.
- Identificar y promover los productos turísticos con los que cuenta el destino.

- Desarrollar paquetes turísticos para cada segmento del mercado.
- Crear una red de información con los lugares emblemáticos del lugar.

Líneas de acción:

- Llevar a cabo una campaña de difusión del destino que sea incluyente con la diversidad de atractivos turísticos.
- Crear planes de negocios específicos para cada producto turístico y así realizar la promoción de los sectores público y privado.
- Mejorar la difusión de la información de los productos turísticos.
- Realizar la remodelación de los lugares de alojamiento, con el fin de satisfacer las nuevas demandas y necesidades del cliente.

4.2. Democratización de la productividad turística

Objetivos:

- Generar encadenamientos hacia otros sectores que permitan la desconcentración de la actividad económica en torno al turismo.
- Crear oportunidades laborales para la población.

Estrategias:

- Estimular la actividad económica en las zonas marginadas.
- Fomentar el mejoramiento de la imagen urbana y subsanar el desabasto de servicios básicos.
- Incentivar el desarrollo de empresas locales y estímulos para la reinversión extranjera, evitando la fuga de los beneficios económicos.

Líneas de acción:

- Identificar las colonias que tengan el mayor rezago de servicios y proponer su mejora mediante la coordinación entre las dependencias públicas.
- Incentivar programas de rescate de espacios públicos y desarrollo de empresas locales.
- Descentralizar la actividad económica y fomentar la participación de otros sectores.
- Incorporar otros segmentos de turismo y actividades complementarias que permitan reducir la vulnerabilidad del mercado.

4.3. Sustentabilidad turística

Objetivos:

- Demandar el tratamiento de aguas residuales, mediante redes de drenaje y plantas tratadoras de aguas residuales (PTAR).
- Evitar el deterioro de los recursos naturales del lugar.
- Promover la actualización y la aplicación del Plan de Ordenamiento Ecológico Territorial, los planes de manejo de áreas naturales protegidas y el Atlas de Riesgo.

Estrategias:

- Ampliar la cobertura del tratamiento de aguas residuales, drenaje y agua entubada.
- Promover un plan de separación y fomento de programas de reciclaje para reducir la producción per cápita de basura.
- Coordinar la aplicación de las políticas en materia territorial entre las distintas direcciones municipales e instancias estatales y federales.
- Fomentar las certificaciones ambientales en las empresas turísticas.

Líneas de acción:

- Proponer la identificación de las zonas que presenten mayor rezago en la cobertura de drenaje y agua entubada, así como generar programas para reducir las deficiencias existentes.
- Reducir las fuentes de abasto particulares de agua, al incrementar la cobertura de agua entubada.
- Plantear el incremento de la capacidad de las PTAR.
- Formular la reestructuración de las rutas de recolección e incorporación de nuevas unidades.
- Plantear el desarrollo de un nuevo sitio para la disposición final de residuos derivados de la actividad turística (plásticos, *pet*, envases, botellas, vidrio, alimentos).
- Proponer la actualización y aplicación del Plan de Ordenamiento Ecológico Territorial y del Atlas de Riesgos.
- Impulsar la reestructuración de los planes de manejo de las áreas naturales protegidas El Salado y Los Arcos.

- Propiciar programas que incentiven el reciclaje de basura.
- Articular la planificación territorial del sector turístico entre las diferentes instancias privadas y sociales y las dependencias gubernamentales.

4.4. Formación y certificación

Objetivos:

- Proponer la actualización de los modelos de instrucción y de vinculación entre instituciones educativas y el sector empresarial.
- Impulsar una cultura empresarial en la formación y capacitación profesional de los recursos humanos.

Estrategias:

- Crear programas educativos y de formación profesional de acuerdo a las exigencias de la demanda turística nacional e internacional.
- Vincular el sector privado y los centros educativos.
- Incrementar la calidad del servicio mediante la capacitación de los profesionales del sector.

Líneas de acción:

- Incrementar la formación de profesionales en el sector en los niveles básicos y medio superior.
- Coordinar las instituciones educativas y el sector privado, que permita contar con recursos humanos mejor capacitados.
- Actualizar los planes de estudio con una orientación de competencias profesionales y técnicas, relacionadas con la operación y gestión de las empresas del sector.
- Fomentar la profesionalización de los recursos humanos.
- Incentivar la certificación de empresas y el diseño de programas de capacitación del personal.

4.5. Accesibilidad e infraestructura

Objetivos:

- Mejorar las instalaciones, servicios y señalética de la central de autobuses.

- Proponer una mejora en la transportación y conectividad de Puerto Vallarta, mediante la coordinación de las dependencias, la capacitación del personal y la incorporación de servicios complementarios.
- Promover la modernización de la infraestructura carretera.
- Fomentar la consolidación del turismo de cruceros.

Estrategias:

- Fomentar la oferta de servicios complementarios, la capacitación del personal y la adecuada coordinación entre instituciones encargadas del aeropuerto.
- Coordinar, con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la adecuada gestión, seguridad e implementación de servicios complementarios en las carreteras del estado de Jalisco.
- Propiciar un mejoramiento en los servicios de la terminal de autobuses.
- Incentivar el turismo de cruceros con mejores servicios y favorecer la coordinación con otros puertos.
- Facilitar, en las áreas de playa, instalaciones sanitarias, acceso para personas con discapacidad física, áreas de sombra, recolección de desechos y estacionamientos.

Líneas de acción:

- Implementar e innovar servicios complementarios en el aeropuerto que le permitan competir según estándares internacionales.
- Coordinar los organismos estatales y federales para mejorar la gestión del aeropuerto.
- Crear mecanismos en los que se mejore el servicio que prestan los agentes aduanales en el aeropuerto.
- Impulsar la modernización de la infraestructura carretera.
- Generar servicios complementarios e incorporar atractivos turísticos en los trayectos de las carreteras de Jalisco.
- Impulsar la accesibilidad y seguridad en las carreteras.
- Fomentar mecanismos de apoyo para que los prestadores de servicios turísticos puedan ofrecer servicios de calidad en la terminal de autobuses.

4.6. Seguridad patrimonial y física

Objetivos:

- Promover entre las dependencias correspondientes la reducción de los índices de inseguridad en Puerto Vallarta.
- Trabajar en la imagen de Vallarta, como un destino turístico playa seguro.

Estrategias:

- Generar programas que permitan reducir la desigualdad social, la marginación y el desempleo.
- Promover programas y acciones para reducir los índices de inseguridad.

Líneas de acción:

- Generar alternativas para erradicar la corrupción institucional.
- Identificar las principales zonas delictivas y coordinar con las dependencias correspondientes programas de recuperación de espacios públicos.
- Generar programas que reactiven la economía en zonas marginadas.
- Fomentar acciones preventivas dirigidas a reducir la delincuencia.
- Crear campañas para contrarrestar la mala imagen del destino respecto a la seguridad.

4.7. Promoción y comercialización

Objetivos:

- Promover el destino turístico en temporadas de baja afluencia.
- Fortalecer una única marca turística de Puerto Vallarta.
- Atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias:

- Innovar estrategias de promoción y comercialización en las redes de información.
- Impulsar diferentes tipos de campañas de información para cada uno de los productos turísticos con que cuenta el destino.
- Fomentar la marca turística de Puerto Vallarta en los mercados potenciales tanto a nivel nacional como internacional.

Líneas de acción:

- Crear un plan estratégico para la consolidación de la marca turística de Puerto Vallarta.
- Realizar una integración de los atractivos turísticos que distinguen al destino.
- Llevar a cabo campañas de difusión con los actores involucrados en el sector turismo.

4.8. Gestión del destino

Objetivos:

- Coordinar las diferentes dependencias en los tres niveles de gobierno, sector privado, sociedad civil y demás actores involucrados en el desarrollo del sector turístico.
- Estrategias:
- Formular e implementar estrategias para el sector turístico en consenso y planeación con los actores involucrados.
- Proponer la vigilancia y actualización de la normatividad vigente.

Líneas de acción:

- Articular las acciones y estrategias en el sector turismo con los diferentes actores involucrados.
- Trabajar de manera conjunta con las autoridades del sector turístico en sus tres niveles: federal, estatal y municipal.
- Impulsar políticas públicas que repercutan en el sector.
- Presentar iniciativas de proyectos de gran impacto para detonar la competitividad turística del destino.
- Proponer el incremento del presupuesto estatal y federal asignado al desarrollo y fomento al turismo.
- Desarrollar e implementar planes estratégicos y operativos a corto, mediano y largo plazos por parte de las autoridades del sector turístico.
- Realizar mecanismos para el cumplimiento eficiente del reglamento respecto al ambulante en playas y en espacios públicos.
- Generar una planeación del destino y de las actividades turísticas, con datos estadísticos confiables.

4.9. Las TIC y la información al turista

Objetivos:

- Dar a conocer el destino a través del uso de las nuevas tecnologías.
- Proporcionar información del destino de una manera eficaz y eficiente.

Estrategias:

- Dar seguimiento y mantenimiento a los proyectos y programas para la utilización de las TIC.
- Usar las nuevas herramientas de comunicación.

Líneas de acción:

- Generar información novedosa para el turista.
- Dar a conocer los beneficios del uso de las redes sociales en la industria de los viajes.

5. PROBLEMÁTICAS DEL DESTINO

5.1. Perfil socioeconómico

Problemática 1: Sector turismo.

Excesiva concentración de la actividad económica en torno al turismo. El turismo es la base de la economía local de Puerto Vallarta.

Causas:

- Falta de planeación de la actividad turística.
- Escasa promoción e incentivos para el desarrollo de actividades complementarias.
- Modelo turístico tradicional soportado en los atractivos naturales.
- Casi el 80% del empleo en Puerto Vallarta se relaciona con actividades vinculadas con el turismo.
- Poca diversificación de la economía.

Efectos:

- Economía altamente dependiente del turismo (inversión y empleo).

- Sistema económico muy vulnerable a choques externos.
- Explotación de recursos naturales.
- Vulnerabilidad ante posibles contingencias externas, dada la fuerte dependencia existente del mercado estadounidense.

Problemática 2: Desarrollo regional.

Causales de acumulación (desarrollo regional desigual).

Causas:

- Alta concentración productiva en la región dominante (Puerto Vallarta y Bahía de Banderas), adquiriendo una ventaja de localización sobre las demás poblaciones.
- La inversión y el desarrollo de servicios de hospedaje se concentran en Bahía de Banderas y Puerto Vallarta.

Efectos:

- Dinámica de centralización supeditada a la actividad turística, presión urbana sobre suelo disponible con otros municipios colindantes.
- Intensificación de las desigualdades regionales, acrecentando incluso la polarización entre la población.

Problemática 3: Proyectos turísticos.

Anomalías en la ejecución de proyectos turísticos.

Causas:

- Falta de establecimiento de los impactos acumulativos en la región.
- Faltantes de áreas de donación para servicios públicos y espacios verdes.

Efectos:

- Crecimiento urbano caótico y desordenado.

Problemática 4: Beneficios económicos.

Dificultad para incrementar los ingresos económicos locales a través de la inversión y reinversión extranjeras.

Causas:

- La Organización Mundial del Turismo reconoce que son los intereses privados extranjeros los que mueven el turismo, en este caso, los propietarios son en gran medida extranjeros y no existen suficientes programas para incentivar su reinversión ni para atraer nuevas inversiones.

Efectos:

- Fugas cuantiosas de recursos económicos por falta de conexiones locales e incentivos para la reinversión extranjera, provocando la disminución de beneficios locales.

Problemática 5: Calidad de vida.

Desfase entre los indicadores de bienestar del índice de desarrollo humano, que indican un rango muy alto, y la percepción de la población sobre falta de calidad de vida.

Causas:

- Dichos indicadores describen valores promedio, sin atender a las cuestiones de dispersión y distribución de los mismos.
- Existencia de áreas que carecen de servicios básicos, como agua, luz, electricidad, etcétera.
- Proceso de urbanización acelerada.

Efectos:

- 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.
- Fragmentación de la ciudad en dos partes, la primera es la integrada a la dinámica del turismo y la segunda es la periferia marginada, carente de dinamismo económico.
- Mala imagen urbana del destino debido a la falta de calidad de vida de los habitantes.

5.2. Recursos naturales y culturales*Problemática 1: Atractivos naturales y culturales.*

Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural y cultural con potencial para uso recreativo y turístico.

Causas:

- Dependencia de los productos tradicionales propios de un destino de playa.
- Falta de puesta en valor de algunos sitios naturales con potencial turístico (e.g.: actividades de ecoturismo en el estero El Salado).
- Falta de puesta en valor del patrimonio cultural (e.g.: las edificaciones del arquitecto Freddy Romero).

Efectos:

- No se han incorporado nuevos productos turísticos para diversificar la oferta de atractivos, esto es, parques temáticos, festivales, avistamiento de ballenas, entre otros.

Problemática 2: Arquitectura tradicional.

Pérdida de la imagen tradicional de pueblo típico. La arquitectura típica fue un atractivo turístico de Puerto Vallarta.

Causas:

- La proliferación de construcciones modernas con un tipo de arquitectura que difiere del estilo arquitectónico serrano, y que se implementó en este lugar.
- El crecimiento urbano y los desarrollos turísticos altamente concentrados alrededor de la bahía han causado efectos negativos sobre el entorno natural.
- La reestructuración del malecón.

Efectos:

- Puerto Vallarta es percibido como cualquier otro destino turístico de sol y playa.
- Se percibe una transformación del paisaje urbano.

SUBDIAGNÓSTICO

- Puerto Vallarta ya no es un pueblo tradicional y tampoco es un destino que ofrece la mejor infraestructura turística.

Problemática 3: Atractivos turísticos.

No existe un inventario oficial de actividades y atractivos turísticos.

Causas:

- Poco interés de las autoridades, a nivel nacional, estatal y local, para llevar a cabo un inventario de atractivos turísticos para el destino.
- La elaboración de este inventario se encuentra en calidad de proyect

Efectos:

- Los visitantes se enfocan en el atractivo tradicional de este destino, la playa.
- Los atractivos con potencial turístico no son puestos en valor por parte de las autoridades de la Secretaría de Turismo.

Problemática 4: Madurez del destino.

Puerto Vallarta, como destino de sol y playa, ha descendido en la preferencia de visita por parte de los turistas estadounidenses.

Causas:

- Puerto Vallarta, como destino de sol y playa se encuentra en una etapa crítica, pues comienza a dejar de captar mercado estadounidense, ante tal situación, recurre al abaratamiento de los servicios turísticos.

Efectos:

- Agotamiento del modelo de sol y playa.
- Captación de menos ingresos económicos.

Problemática 5: Desarticulación del destino con municipios vecinos.

Escasa integración a nivel intermunicipal para reforzar la práctica turística en Puerto Vallarta y su entorno, esto es, los municipios de Bahía de Banderas, San Sebastián del Oeste, Mascota y Cabo Corrientes.

Causas:

- Ausencia de un marco institucional vinculante.
- Falta de una planeación coordinada por parte de los actores locales, como son las autoridades locales y el sector empresarial.
- Desconocimiento de los recursos y potencialidades turísticos 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: Hospedaje.

El abaratamiento de la oferta de hospedaje con el fin de tener mayor afluencia y mejores coeficientes de ocupación.

Causas:

- Carencia de una estrategia eficaz en cuanto a los segmentos de mercado que se desea atraer al destino.
- Atracción de turistas con un menor poder adquisitivo.
- La oferta de hospedaje no ha sido renovada, innovadora y no satisface a los mercados más sofisticados.

Efectos:

- Demanda poco exigente y sofisticada, de bajo poder adquisitivo y gasto.
- Poco desarrollo en la oferta de hospedaje.
- Hay una baja en la ocupación hotelera.
- En algunos casos, las instalaciones son obsoletas y no están a la vanguardia de las nuevas demandas y necesidades del cliente.
- El 60% de los establecimientos de hospedaje se encuentran en el rango de «sin categoría».

Problemática 2: Condominios.

El aumento de la oferta de condominios. Los condominios representaron el 43% de la oferta de alojamiento en Puerto Vallarta en el año 2012.

Causas:

- La estructura del destino ha correspondido a una oferta principalmente extra hotelera, ya que ninguna de las categorías de hospedaje hotelero alcanza por sí sola dicho volumen de cuartos ofrecidos.

Efectos:

- Poca estimulación por la oferta hotelera por parte de los inversionistas.
- Disminución del gasto de los visitantes en el destino.

Problemática 3: Estacionalidad.

Alta estacionalidad de la demanda turística.

Causas:

- No se han analizado ni explorado nuevos segmentos de mercado, como el de incentivos, con el fin de que visiten el destino en las temporadas bajas.

Efectos:

- Baja afluencia turística y bajos coeficientes de ocupación del destino.

5.4. Oferta complementaria*Problemática 1: Información al turista.*

Falta de más módulos de información dirigida a los turistas, respecto a atractivos y servicios turísticos.

Causas:

- Escaso presupuesto e interés a nivel estatal y municipal para proporcionar información a los turistas.

Efectos:

- Mala percepción del destino por parte de los turistas.

- No se conocen ni se visitan los atractivos de la ciudad, con lo que disminuye el interés y una corta estancia promedio por parte de los visitantes.

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:

- Pese a que existen tres centros universitarios que ofrecen la carrera de turismo a nivel superior y cinco a nivel medio superior, hay limitaciones de formación que impiden que los recursos humanos detonen la competitividad del destino.
- Falta de actualización de modelos de instrucción y de vinculación entre instituciones educativas y el sector empresarial, que no permite realizar una mejor lectura de las necesidades y la adecuación de los planes educativos.

Efectos:

- Recursos humanos con deficiencias en las competencias laborales necesarias para desempeñar con éxito los puestos que ofrecen las empresas turísticas del destino.
- Los centros educativos no proporcionan una formación creativa e innovadora que exige la competencia turística nacional e internacional.

Problemática 2: Instituciones educativas.

Las instituciones educativas y su oferta de programas educativos no cumplen con las expectativas de los empleadores (servicios turísticos), según datos de los resultados que incluyen varios estados, entre los que se encuentra Jalisco.

Causas:

- Los egresados tienen un bajo nivel en las competencias relacionadas con la operación técnica de las empresas.

SUBDIAGNÓSTICO

- Las instituciones educativas sólo hacen «lo necesario» en cuanto al desarrollo de capacidades profesionales de los estudiantes.
- No hay suficiente cobertura educativa desde niveles básicos y medio superior.

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: 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.
- No se está logrando que los establecimientos ofrezcan servicios turísticos de calidad y esto no les permite competir a un mejor nivel.
- Baja certificación de competencias profesionales en turismo.

Problemática 4: 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.
- Se soslaya 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.
- Más del 90% de la población ocupada en turismo no recibe capacitación formal.

Problemática 5: Formación.

Desinterés generalizado de personas y empresas por buscar y recibir formación profesional especializada en las actividades que desempeñan dentro de la actividad turística.

Causas:

- Falta de apoyo económico institucional para la capacitación y certificación de personas y empresas en el turismo, acordes a sus posibilidades.

Efectos:

- Ausencia de programas de capacitación y certificación acordes a la magnitud de las empresas turísticas de la región.

Problemática 6: Egresados.

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

Causas:

- Las instituciones educativas involucradas en la formación profesional de los recursos humanos calificados para atender el turismo están logrando sólo «lo necesario» en cuanto a la adquisición de competencias consideradas fundamentales, con el fin de 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.

5.6. Marco institucional y gestión turística*Problemática 1: Desarticulación en turismo.*

Deficiente gobernanza del sector turismo en sus tres niveles: federal, estatal y municipal.

Causas:

- Las autoridades del sector turístico en sus tres niveles: federal, estatal y municipal, no trabajan de manera conjunta en la promoción y comercialización del destino, gestión de nuevos productos, atractivos turísticos e infraestructura de apoyo al sector.
- Carencias significativas en la gestión que encabeza la dependencia responsable del turismo nacional, esto es, la Secretaría de Turismo.

Efectos:

- Acciones y estrategias desarticuladas en el sector turismo.
- Modelo tradicional de organización y gestión turística a nivel institucional.
- Rezago del sector público en cuanto a la actualización de acciones y procesos necesarios para realizar una gestión pública efectiva en el dominio turístico.

Problemática 2: Gestión gubernamental.

Deficiencias significativas en la gestión gubernamental del sector, así como la falta de relación entre las diversas dependencias de la administración

municipal, por ejemplo, irrelevancia del trabajo del Consejo Consultivo de Turismo Municipal.

Causas:

- Los intereses políticos y económicos de los grupos que se forman internamente impiden una labor en conjunto.
- La coordinación, propuestas y formulación de estrategias y acciones de la administración pública del municipio, a través del Consejo Consultivo, no son suficientes.
- Los gobiernos estatal y municipal no han tomado el liderazgo en la conducción del destino, no han conjuntado las voluntades e intereses de los involucrados en el quehacer turístico.

Efectos:

- No se aprecian resultados significativos en las políticas turísticas, por lo que el impacto que pueda repercutir en el turismo es mínimo.
- La falta de actualización de la función pública ocasiona que la tarea de los organismos locales no genere expectativas turísticas positivas.

Problemática 3: Autoridades locales.

Las autoridades locales del sector enfocan sus funciones en promoción y relaciones públicas. Pese a ello, no hay resultados exitosos de las campañas de promoción y tampoco existen instrumentos que midan su impacto.

Causas:

- Los funcionarios públicos y la estructura de la gestión pública del turismo se limitan a llevar a cabo funciones relacionadas con la promoción y las relaciones públicas.
- No se presentan iniciativas de proyectos de gran impacto para detonar la competitividad del destino turístico.

Efectos:

- Resultados magros de las campañas de promoción turística que encabeza el Estado mexicano.

SUBDIAGNÓSTICO

- Las autoridades locales evaden su responsabilidad en distintos temas, esto es, en ocasiones las dejan en manos del sector privado.

Problemática 4: Presupuesto.

Bajo presupuesto estatal (Jalisco) y federal asignado al desarrollo y fomento del turismo (menos del 1% en ambos casos). Además, gran parte del presupuesto asignado a Puerto Vallarta se emplea en la realización de un evento en el año.

Causas:

- Los intereses económicos de los encargados de asignar el presupuesto favorecen sólo a un pequeño sector, por lo común se trata de gente cercana.
- Asignación presupuestal a otros sectores económico productivos.

Efectos:

- El flujo, así como la actividad económica y social, presenta una gran disparidad, por lo que no existe una estabilidad en el destino.
- Bajo presupuesto gubernamental destinado al turismo, el cual no corresponde a los ingresos que proporciona esta actividad.
- No existe una consolidación del destino, puesto que no se mejora la infraestructura necesaria para ello.

Problemática 4: Planes estratégicos.

Carencia de planes estratégicos y operativos a corto, mediano y largo plazos por parte de las autoridades del sector turístico.

Causas:

- Falta de aplicación de los planes existentes.
- Falta de iniciativa por parte del gobierno del estado y del Ayuntamiento de Puerto Vallarta para llevar a cabo una planeación eficiente y a largo plazo.

Efectos:

- No existe una visión prospectiva de Puerto Vallarta como destino turístico.

Problemática 5: Comercio ambulante.

Carencia de orden del comercio ambulante en las playas y espacios públicos.

Causas:

- No se respeta el reglamento que prohíbe el ambulante en playas y espacios públicos.

Efectos:

- Los vendedores ambulantes se encuentran instalados en diferentes espacios, incluso sin autorización.

Problemática 6: Sistema estadístico.

Carencia de un sistema estadístico confiable que permita llevar a cabo la medición de diversos indicadores relacionados con el sector turismo.

Causas:

- Las estadísticas generadas por la SECTUR y la SECTURJAL carecen de una metodología uniforme. Por lo que los resultados difieren.
- En la mayoría de los casos, los prestadores de servicios turísticos no proporcionan datos veraces.

Efectos:

- No es posible llevar a cabo una verdadera planeación del destino y de las actividades debido a la falta de datos estadísticos confiables.

Problemática 7: Sector privado.

El sector privado no logra generar un amplio consenso asociativo para mejorar la competitividad turística del destino.

Causas:

- La Asociación de Hoteles y Moteles de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas agrupa, mediante un consejo directivo, a 35 empresas de hospedaje de todas las categorías; sin embargo, esta asociación apenas representa el 12% de la totalidad de establecimientos de hospedaje de la zona.

Efectos:

- Debido a la falta de comunicación y organización del sector empresarial, éste no cuenta con la capacidad para generar proyectos de alto impacto con fines de consolidación y renovación del destino turístico.

5.7. Accesibilidad y movilidad*Problemática 1: Carreteras/Jalisco.*

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

Causas:

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

Efectos:

- Los turistas pierden tiempo y dinero en sus desplazamientos por carretera.

Problemática 2: Carreteras.

Las carreteras de Jalisco son poco atractivas por las facilidades y servicios con los que se cuentan (*e.g.* sanitarios, módulos de información, servicios médicos). 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/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: Carreteras.

Falta de adecuada accesibilidad carretera al destino.

Causas:

- No se cuenta con una carretera que conecte a Puerto Vallarta con los principales mercados nacionales emisores de visitantes.

Efectos:

- Menor demanda de turismo carretero, debido a los largos trayectos y al peligro en los recorridos.

Problemática 4: Aeropuertos.

La infraestructura y los servicios del aeropuerto de Puerto Vallarta 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 que les procure una sensación de bienestar; no experimentan una estadía placentera, esto deja una mala impresión, por lo que la imagen del destino se perjudica.

Problemática 5: Aeropuertos.

El servicio de los agentes migratorios es inadecuado: 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 para generar mecanismos que mejoren el servicio que prestan a los viajeros los agentes aduanales en el aeropuerto.

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. La experiencia del destino se perjudica, por la experiencia de los turistas en el aeropuerto.

Problemática 6: Vuelos.

El número de vuelos y ciudades que tiene conexión directa con Puerto Vallarta ha disminuido, así como el número de vuelos *charter* y de pasajeros.

Causas:

- Disminución en la demanda de vuelos a Puerto Vallarta.
- Las tarifas para el mercado nacional son altas.

Efectos:

- Bajos coeficientes de ocupación.

- Los precios de los servicios de hospedaje bajan.
- Baja conectividad del destino

Problemática 7: Centrales/terminales de transporte foráneo.

Servicio y facilidades con regular-mala calidad: las instalaciones necesitan remodelarse, que la decoración sea más vanguardista y más funcional. Además, la señalización es deficiente y no es amigable para los turistas (*e.g.* información en otros idiomas).

Causas:

- Deficiencias en el papel de la administración de las terminales/centrales.
- 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 Puerto Vallarta.
- La central también es el lugar que ayuda a desplazar a los turistas para que conozcan otros lugares turísticos cercanos, y debido a sus deficientes servicios y pocas facilidades puede desalentar los desplazamientos.

Problemática 8: Cruceros.

La industria de cruceros ha sido y es muy vulnerable a factores externos. Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta son destinos interdependientes, de forma que lo que afecta a uno de ellos afectará eventualmente a los otros.

Causas:

- Un factor fue la crisis económica a finales del 2008, seguida por la recesión mundial.
- Otro factor causal es la violencia e inseguridad.

Efectos:

- México presentó una disminución importante de flujo de cruceros a partir de 2006, de la que aún no logra recuperarse.

Problemática 9: Infraestructura.

Falta de equipamiento e infraestructura especializada para el servicio al turista en las playas.

Causas:

- No existe una debida planeación, ni se asigna un presupuesto para el desarrollo de infraestructura en las playas.

Efectos:

- El destino no cuenta en sus áreas de playa con instalaciones sanitarias, acceso para personas con discapacidad física, áreas de sombra, recolección de desechos y estacionamientos.

Problemática 10: Transporte público/autobuses.

Baja calidad y deficiente servicio del transporte urbano.

Causas:

- El deficiente transporte público es considerado el principal problema en el campo de un buen gobierno; dicha circunstancia relativa al transporte efectivamente constituye uno de los más graves rezagos urbanos que padece Puerto Vallarta y que no ha sido resuelto aún.
- El transporte urbano es controlado por los concesionarios y los sindicatos.

Efectos:

- La población de Puerto Vallarta está inconforme con el mal estado en que se encuentran las unidades, el mal trato por parte de los operadores, las altas tarifas y la carencia de horarios fijos.

Problemática 11: Transporte público/autobuses.

Concentración y saturación de rutas del transporte público.

Causas:

- La saturación de rutas del transporte público en algunas zonas y cruces de la ciudad. En el centro histórico convergen 32 rutas, lo que representa más del 66% de las rutas que integran la red.

Efectos:

- En los espacios centrales, la oferta de rutas es muy amplia, mientras que en la periferia, la disponibilidad de unidades de transporte es escasa y representa un déficit en la cobertura urbana.

5.8. Infraestructura básica*Problemática 1: Desechos sólidos.*

Deficiente manejo integral de desechos sólidos municipales.

Causas:

- Falta de inspección por parte del Ayuntamiento de Puerto Vallarta a la empresa concesionaria en el manejo de residuos sólidos, la cual no ha cumplido con llevar a cabo un plan de separación de basura.

Efectos:

- Deterioro del medio ambiente y generación de contaminantes al aire, suelo y agua, al no brindar el tratamiento adecuado a los desechos

Problemática 2: Desechos sólidos.

En el municipio, la infraestructura, el equipamiento y la educación ambiental en el manejo integral de desechos sólidos es insuficiente.

Causas:

- Falta de camiones recolectores, ya que se cuenta con sólo 18 camiones recolectores de basura en zonas habitacionales.
- No existe programa de separación de basura.
- La producción per cápita de basura es de más de un kilogramo al día.
- Sólo existe un sitio de disposición final de residuos sólidos, el cual tiene un tiempo de vida de estimado de 22 años.

Efectos:

- No se recolecta el 100% de los residuos sólidos generados, el municipio debe subcontratar servicios de recolección para empresas y giros turísticos como hoteles y restaurantes.
- La infraestructura para el manejo de los residuos sólidos es insuficiente, es necesario planear un nuevo sitio de disposición final adecuado al tipo de residuos derivados de la actividad turística (plásticos, *pet*, envases, botellas, vidrio, alimentos).

Problemática 3: Balnearios naturales.

Falta de mejoramiento y generación de balnearios naturales de agua dulce.

Causas:

- El municipio se encarga de la limpieza constante de ríos pero no existe un programa específico para el mejoramiento y generación de balnearios naturales de agua dulce.

Efectos:

- Falta de diversidad de balnearios para todos los gustos.
- Deterioro de los balnearios de agua dulce ya existentes.
- Mal aprovechamiento del recurso natural.

Problemática 4: Aguas residuales.

El municipio no cuenta con un sistema que cubra al 100% el tratamiento de aguas residuales mediante redes de drenaje y PTAR.

Causas:

- Insuficiencia en materia del sistema de drenaje (cobertura 80%).
- De las siete PTAR con que cuenta el municipio, sólo dos de ellas están operando dentro de normatividad.
- El sistema de PTAR trabaja al 80% del total de su capacidad.

Efectos:

- Las aguas servidas que no son tratadas por el sistema público de drenaje

son depositadas en ríos y en el mar, lo que provoca la contaminación de estos.

- La cobertura en el sistema de tratamiento de aguas residuales es muy baja y deficiente.
- Gran cantidad de aguas residuales llegan a cuerpos de agua sin ningún tratamiento, contaminándolos y creando focos de infección y malos olores.

5.9. Protección territorial

Problemática 1: Territorio.

Desarticulación y desorden territorial de Puerto Vallarta.

Causas:

- Falta de aplicación de los planes de ordenamiento territorial.
- Carencia de actualización del Atlas de Riesgos.
- Los planes de ordenamiento ecológico no se encuentran actualizados.
- Falta de coordinación de las distintas direcciones municipales para la aplicación de las políticas en materia territorial.
- Las actividades económicas se enfocan en el sector terciario, lo que trajo consigo una reestructuración socioeconómica en su población y, por consiguiente, en su territorio.

Efectos:

- Crecimiento de la ciudad de forma desordenada.
- Construcción de viviendas en zonas catalogadas de riesgo.
- Modificación del paisaje debido a las edificaciones.
- Generación de nuevos puntos de riesgo que antes no existían debido a una planeación inadecuada y/o a causa de los nuevos asentamientos humanos.

5.10. Protección ambiental y paisaje

Problemática 1: Certificación ambiental.

Incumplimiento de los requerimientos para la certificación de «Municipio limpio» y/o cumplimiento ambiental.

Causas:

- Falta de coordinación a nivel municipal en el campo administrativo y operativo para ejecutar los protocolos necesarios y cumplir con los requerimientos para la certificación.
- Riesgo de perder algunas certificaciones de playas.
- Falta de orden en el desarrollo urbano, deficiencias en el tratamiento integral de desechos sólidos y aguas negras.

Efectos:

- Un medio ambiente contaminado es determinante en la decisión de visita de los turistas.
- Enfermedades en la población local y los turistas debido a la contaminación del agua.
- Playas contaminadas, deterioro de la flora y fauna marina.

Problemática 2: Certificación ambiental.

Escasez en materia de certificación ambiental en empresas con giros turísticos, en el municipio de Puerto Vallarta.

Causas:

- Falta de obligatoriedad de los lineamientos estipulados en las normas ambientales y certificaciones derivadas de ello.
- El programa Municipio Limpio no es aplicado.
- Incumplimiento en el proceso de la certificación de Playas Limpias.

Efectos:

- Las empresas turísticas no brindan servicios ni cuentan con infraestructura apegada a normas de cuidado ambiental.
- Sólo un hotel cuenta con certificado ambiental tipo Green Globe y por la Procuraduría Federal y Protección al Medio Ambiente.
- Déficit en la certificación y aplicación de normas de calidad ambiental de empresas turísticas.
- Sólo cuatro playas de las 15 con que cuenta el municipio están certificadas, y sólo diez están catalogadas como «Playas limpias».

Problemática 3: Áreas naturales protegidas.

Carencia en la aplicación de planes, programas y normatividad en la conservación y aprovechamiento sustentable de las ANP del municipio.

Causas:

- Déficit en los planes de manejo de las ANP, como en el estero El Salado.
- El ANP Los Arcos muestra un déficit en el plan de manejo y conservación.
- No se aplica la normatividad en cuanto a las ANP.

Efectos:

- El estero El Salado (ANP) no está sujeto a planes integrales de manejo que favorezcan su conservación y aprovechamiento como sitio para actividades de ecoturismo. Su inadecuado control integral lo mantiene sin aprovechamiento turístico.
- La mancha urbana ocupa espacios del ANP estero El Salado.
- El ANP Los Arcos no es aprovechada de una manera adecuada, además, presenta contaminación en sus aguas por la infraestructura urbana de tipo residencial que prolifera en la línea de costa aledaña al parque marino.

Problemática 4: Instrumentos jurídicos.

Instrumentos jurídicos deficientes en materia de medio ambiente.

Causas:

- Existen lagunas en el marco legal en materia de medio ambiente, mismas que son aprovechados por las empresas de servicios turísticos y que afectan de manera negativa el medio ambiente.

Efectos:

- Las empresas dedicadas al tratamiento de contaminantes y desechos sólidos no llevan de forma adecuada sus protocolos, debido a las lagunas jurídicas existentes.

Problemática 5: Destino de sol y playa.

Degradación del destino turístico de sol y playa.

Causas:

- La enorme proliferación de infraestructura y equipamiento turísticos, tanto de alojamiento (hoteles, apartamentos, urbanizaciones de segunda residencia) como de oferta complementaria para los turistas.
- La contaminación provocada por los miles de turistas y la población local.
- Falta de aplicación de los planes de ordenamiento territorial.

Efectos:

- Modificación del paisaje debido a las edificaciones.
- Puntos de riesgo que antes no existían debido a una planeación inadecuada

5.11. Mercado turístico

Problemática 1: Dependencia.

Dependencia de los turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá.

Causas:

- La proximidad geográfica a estos países del Norte ha favorecido la presencia de estos viajeros en un porcentaje elevado.
- Predominio del visitante estadounidense y canadiense.

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), pues ha reducido las posibilidades de viaje de los estadounidenses.
- Pérdida de competitividad.

5.12. Promoción y comercialización

Problemática 1: Campañas publicitarias.

Deficiencias en el proceso de ejecución de las campañas publicitarias.

Causas:

- Atraso en la entrega del presupuesto que servirá para la ejecución de las campañas de publicidad. Además, se depende del calendario del Consejo de Promoción Turística de México para la ejecución de una parte de la campaña, lo cual representa una limitante.
- Presupuesto limitado para lograr el posicionamiento de la marca Puerto Vallarta a nivel nacional e internacional.

Efectos:

- Las campañas se publican en temporadas en las que los visitantes potenciales ya tomaron su decisión de viaje y no es posible influenciarlos.
- La frecuencia de publicación y selección de medios es limitada por lo que no logra ser memorable para la audiencia meta.

Problemática 2: Dependencia.

Dependencia del turismo proveniente de Estados Unidos y Canadá.

Causas:

- La conectividad aérea se ha concentrado en Estados Unidos y Canadá, dejando de lado la conectividad con Europa y Sudamérica.
- No se realizan acciones de promoción o publicidad en otros mercados con potencial.
- Las estrategias de promoción se concentran en estos países.

Efectos:

- Baja demanda en el periodo de mayo a octubre.
- Disminución de los coeficientes de ocupación hotelera y otros servicios turísticos, con el consiguiente despido de trabajadores.

Problemática 3: Marca turística.

No existe un fortalecimiento de la marca turística Puerto Vallarta.

Causas:

- La falta de constancia en el trabajo de comercialización por parte de las instancias correspondientes en los espacios brindados, tanto a nivel nacional como internacional.
- La marca del destino no es vendida en particular sino más bien en conjunto, esto es, a nivel estado de Jalisco.

Efectos:

- No logra fortalecerse la marca, puesto que no se trabaja estratégicamente a Puerto Vallarta como destino principal.
- La marca Puerto Vallarta no se visualiza de manera clara en el turismo nacional.

5.13. Las TIC y su aplicación al turismo*Problemática 1: Tecnologías de información y comunicación.*

Falta de aprovechamiento en el uso de las tecnologías. Al ser un destino de categoría internacional debe existir el empleo real de estas herramientas.

Causas:

- Coordinación insuficiente de la estructura turística al proporcionar información del destino de una manera eficaz y eficiente.
- Carencia en el seguimiento y mantenimiento de los proyectos y programas para la utilización de las TIC.

Efectos:

- La información brindada a los turistas no es óptima, puesto que en un destino de talla internacional la tecnología y la comunicación se debe proporcionar de manera ágil al viajero.
- Por tal motivo, la información que se obtiene es reducida y puede no cumplir con las expectativas del turista, lo cual influye de manera determinante en su decisión de viaje.

5.14. Seguridad en el destino*Problemática 1: Seguridad/Jalisco.*

Mala imagen en cuanto a la seguridad, además de la mayor tasa de incidencia delictiva del estado de Jalisco.

Causas:

- Corrupción y participación de grupos económicos y sociales importantes.
- Falta de organización para la localización de las principales zonas delictivas.
- Empleos mal remunerados.

Efectos:

- La mala imagen proyectada disminuye la actividad turística, principalmente el turismo internacional, que atiende en gran medida la información obtenida a través de los medios de comunicación, por lo cual disminuye la derrama económica y aumenta la incidencia de delitos por parte de algunos residentes para la obtención de recursos económicos.

Problemática 2: Seguridad pública.

Incremento del crimen y la inseguridad pública en Puerto Vallarta.

Causas:

- La desigualdad social, la marginación y el desempleo son los principales factores que inciden en este incremento.
- El tráfico de drogas y la guerra por el mercado de estupefacientes.
- 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.

Efectos:

- Los turistas extranjeros han reducido sus viajes a este destino turístico por temor a ser víctimas de la delincuencia.
- La imagen del destino se ha visto mermada, sobre todo en Estados Unidos.

SUBDIAGNÓSTICO

- Nivel de incidencia delictivo más alto que en otros destinos a nivel estatal.

Problemática 3: Crimen organizado.

Tráfico de drogas y delitos sexuales. El crimen organizado afecta gravemente la seguridad de la ciudad, involucrando consigo la participación de una parte de la población.

Causas:

- La corrupción institucional es uno de los principales motivos que ocasiona el funcionamiento de estas redes criminales.
- Falta de diversificación en las actividades económicas del municipio.

Efectos:

- Algunos segmentos de mercado son atraídos por este tipo de actividades y la facilidad para obtenerlos en el destino, lo que ocasiona el incremento de esta afluencia y una mala imagen tanto nacional como internacional. Si bien es cierto existe una derrama económica favorable para la población involucrada también aumenta la inseguridad y fuerza del crimen organizado.
- Caída de la estancia promedio de los turistas internacionales cuando los gobiernos de sus respectivos países emitieron alertas de seguridad.
- El concepto sobre seguridad es determinante a la hora de la elección del destino.

Problemática 4: Delitos del fuero común.

Puerto Vallarta tiene el mayor índice de delitos de fuero común a nivel estatal, sobresale en homicidios dolosos y robos de todo tipo.

Causas:

- La existencia de una violencia social que ha sido favorecida por la desigualdad y por el desarrollo del crimen organizado.
- La existencia de un mercado negro de armas de fuego y su ingreso a través del contrabando.
- Carencia de acciones preventivas más eficaces para detener la delincuencia.
- Existencia de impunidad.

Efectos:

- El impacto negativo que genera en la imagen turística promovida en otros países.
- 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.

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	TELEFÉRICO VALLARTA (FICHA 1)
DESCRIPCIÓN	Instalación de un sistema de teleférico en el centro de Puerto Vallarta.
LOCALIZACIÓN	Desde la parte alta de la sierra hasta terminar en la isla del río Cuale.
PRODUCTO	Turístico
MERCADO	Nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Puerto Vallarta cuenta con el paisaje natural y urbano para ser aprovechado
PROBLEMAS A RESOLVER	Pérdida de competitividad turística de Puerto Vallarta en el escenario internacional
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 5. Ejecución del proyecto
METAS	1. Diversificar la oferta de atractivos turísticos en Puerto Vallarta. 2. Ofertar un atractivo paisajístico de gran impacto turístico. 3. Reactivar una parte de la isla del río Cuale que se encuentra deprimida económicamente.
AGENTES INVOLUCRADOS	• Gobierno de Jalisco • Ayuntamiento de Puerto Vallarta • Fideicomiso de turismo de Puerto Vallarta • FONATUR • SECTUR • SECTURJAL • Iniciativa privada
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	100 millones de pesos

PROYECTO	REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA (FICHA 2)
DESCRIPCIÓN	Programa de rehabilitación integral del centro histórico de Puerto Vallarta o «Vallarta viejo».
LOCALIZACIÓN	Centro histórico de Puerto Vallarta
PRODUCTO	Turístico-urbano
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	El rescate del centro histórico es imprescindible para mejorar la competitividad de Puerto Vallarta
PROBLEMAS A RESOLVER	El deterioro de la imagen como «pueblo con mar» que tenía el centro histórico de Puerto Vallarta
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo del proyecto
METAS	1. Rescatar la imagen urbana tradicional del centro histórico de Puerto Vallarta. 2. Reposicionar el centro histórico de Puerto Vallarta como el principal atractivo turístico del destino. 3. Rehabilitar la imagen de la calle Juárez, cercana al malecón.
AGENTES INVOLUCRADOS	• Gobierno de Jalisco • Ayuntamiento de Puerto Vallarta • Fideicomiso de turismo de Puerto Vallarta • FONATUR • SECTUR • SECTURJAL • INAH
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	500 millones de pesos

PROYECTO	TRANSPORTE TRONCAL DE CALIDAD TURÍSTICA (FICHA 3)
DESCRIPCIÓN	Proyecto alternativo de movilidad en vistas de la reducción de tráfico de vehículos, con el fin de fomentar el paso seguro de peatones y la reactivación económica de la zona centro.
LOCALIZACIÓN	Centro histórico de Puerto Vallarta.
PRODUCTO	Urbano-turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Es necesaria la implementación de un modelo de transporte alternativo, por ejemplo el tranvía.
PROBLEMAS A RESOLVER	Excesiva carga de vehículos particulares y de transporte público en el centro histórico de Puerto Vallarta. Contaminación auditiva. Pérdida de competitividad del destino
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. 5. Ejecución del proyecto.
METAS	1. Mejorar la movilidad en el centro histórico de Puerto Vallarta. 2. Mejorar el sistema de transporte público, tanto para residentes, como para turistas. 3. Aumentar la competitividad del destino.
AGENTES INVOLUCRADOS	• Gobierno de Jalisco • Ayuntamiento de Puerto Vallarta • FONATUR • SCT • SECTUR • SECTURJAL • Transportistas de Puerto Vallarta
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	4 mil millones de pesos

PROYECTO	CORREDOR ECOTURÍSTICO CABO CORRIENTES (FICHA 4)
DESCRIPCIÓN	Desarrollo turístico de bajo impacto en el sur de Bahía de Banderas (municipio de Cabo Corrientes)
LOCALIZACIÓN	Sur de Bahía de Banderas, correspondiente al municipio de Cabo Corrientes
PRODUCTO	Turístico
MERCADO	Nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Existen proyectos aislados de esta naturaleza; falta una articulación de éstos y poner en marcha un plan estratégico
PROBLEMAS A RESOLVER	1. Falta de aprovechamiento de atractivos turísticos alternos a sol y playa. 2. Baja competitividad del destino; agotamiento del modelo de turismo masivo.
ACCIONES A REALIZAR	1. Realizar estudios de factibilidad, así como una evaluación socioeconómica del proyecto. 2. Presentar un proyecto ejecutivo. 3. Socializar el proyecto. 4. Buscar fuentes de financiamiento. 5. Ejecución del proyecto
METAS	1. Mejorar la competitividad integral del destino. 2. Ofrecer un producto turístico alternativo, basado en los principios de desarrollo turístico sustentable.
AGENTES INVOLUCRADOS	• SECTURJAL • SECTUR • FONATUR • Pobladores locales • Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	400 millones de pesos

PROYECTO	TRANSFORMACIÓN DEL BARRIO «GRINGO GULCH» (FICHA 5)
DESCRIPCIÓN	Posicionar a «Gringo Gulch» como un producto turístico mediante la instalación de un museo de sitio en la casa Kimberley, así como el fomento de negocios como cafés, galerías y un espacio para actividades artísticas.
LOCALIZACIÓN	Barrio «Gringo Gulch» en Puerto Vallarta
PRODUCTO	Turístico
MERCADO	Nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	El espacio tiene una traza urbana bien conservada, además de estar conectada a la isla del río Cuale.
PROBLEMAS A RESOLVER	Poca diversificación de productos turísticos
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo. 2. Hacer un plan de negocios. 3. Socializar el proyecto. 4. Buscar inversionistas. 5. Ejecución del proyecto
METAS	1. Diversificar la oferta turística 2. Atraer nuevos mercados con mayor poder adquisitivo a Puerto Vallarta
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • SECTUR • SECTURJAL • Fideicomiso de turismo de Puerto Vallarta • Inversionistas • Residentes del lugar
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	10 millones de pesos

PROYECTO	PARQUE ECOLÓGICO EL SALADO (FICHA 6)
DESCRIPCIÓN	Crear un parque ecológico en el estero El Salado.
LOCALIZACIÓN	Área natural protegida estero El Salado.
PRODUCTO	Ambiental-turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Se cuenta con el decreto de ANP. Se tiene una extensión bien delimitada de terreno, además se cuenta con recursos humanos.
PROBLEMAS A RESOLVER	Poca diversificación de productos turísticos Falta de autofinanciamiento del ANP
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo. 2. Socializar el proyecto. 3. Buscar fuentes de financiamiento. 4. Ejecución del proyecto.
METAS	1. Diversificar la oferta turística 2. Atraer nuevos mercados, en este caso de turismo alternativo
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • ANP estero El Salado • Universidad de Guadalajara (Centro Universitario de la Costa) • Gobierno de Jalisco (SEMADET)
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	6 millones de pesos

PROYECTO	ACUARIO - MUSEO DE OCEANOGRAFÍA Y CIENCIAS MARINAS DE PUERTO VALLARTA (FICHA 7)
DESCRIPCIÓN	Se propone la edificación y puesta en marcha de un complejo que albergue un acuario y un museo de oceanografía y ciencias marinas en Puerto Vallarta
LOCALIZACIÓN	Por definir
PRODUCTO	Turístico-científico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	No existe este tipo de complejos (integral) en otro destino de playa en México.
PROBLEMAS A RESOLVER	Poca diversificación de productos turísticos en Puerto Vallarta
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo 2. Realizar la evaluación social y económica del proyecto 3. Socializar el proyecto 4. Buscar fuentes de financiamiento 5. Ejecución del proyecto 6. Presentar un proyecto ejecutivo 7. Elaborar el plan de negocios 8. Buscar fuentes de financiamiento 9. Ejecución del proyecto
METAS	1. Diversificar la oferta turística 2. Atraer nuevos mercados de turismo alternativo 3. Generar productos turísticos enfocados a un segmento de mayores ingresos 4. Innovar nuevos productos en destinos de sol y playa
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • Universidad de Guadalajara • CONACYT • FONATUR • SECTUR • SECTURJAL • Gobierno de Jalisco
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	300 millones de pesos

PROYECTOS DE INVERSIÓN / PORTAFOLIO DE PROYECTOS

PROYECTO	PLAZA DEL MAR*
DESCRIPCIÓN	Instalación de un mercado para venta de productos del mar de la región, se albergarán puestos de almacenamiento de venta al por mayor y se crearán restaurantes. La construcción se alineará con la normatividad de la imagen urbana que se exige en Puerto Vallarta.
LOCALIZACIÓN	Parque Hidalgo, Puerto Vallarta
PRODUCTO	Turístico-urbano
MERCADO	Local y nacional
FACTIBILIDAD	Promoción de los productos del mar de la región y dignificación de los servicios comerciales para los servidores turísticos y habitantes.
PROBLEMAS A RESOLVER	n/a
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo 2. Elaborar el plan de negocios 3. Buscar fuentes de financiamiento 4. Ejecución del proyecto
METAS	1. Contar con un mercado del mar en el destino
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • Iniciativa privada
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	26 millones de pesos

* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR, 2013).

PROYECTO	MUSEO ARQUEOLÓGICO-NATURAL ISLA CUALE*
DESCRIPCIÓN	Construcción de un museo al aire libre, instalación de pequeñas construcciones artesanales que alberguen objetos originales y reproducciones históricas de actividades de la zona. Se contará con fauna originaria libre, piezas arqueológicas, habrá talleres infantiles artesanales y culturales.
LOCALIZACIÓN	Isla del río Cuale
PRODUCTO	Turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Se responderá a las demandas ciudadanas y organizaciones medioambientales acerca del deterioro causado al patrimonio natural y público de la isla Cuale. Habrá reestructuración ecológica, difusión cultural y medioambiental.
PROBLEMAS A RESOLVER	n/a
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo 2. Realizar la evaluación social y económica del proyecto 3. Buscar fuentes de financiamiento 4. Ejecución del proyecto
METAS	1. Revitalizar la isla del río Cuale
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • SECTURJAL • SECTUR • INAH • Universidad de Guadalajara
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	17 millones de pesos

* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR, 2013).

PROYECTO	PARQUE ESCULTÓRICO Y ANFITEATRO LÁZARO CÁRDENAS* (BIENAL ESCULTÓRICA VALLARTA)
DESCRIPCIÓN	Ubicación de un anfiteatro para la contemplación paisajística, eventos musicales y cívicos. Se instalarán temporalmente muestras de esculturas de nivel internacional, además, se pretende recuperar la ZFMT del ambulante y comercio visual.
LOCALIZACIÓN	Parque Lázaro Cárdenas
PRODUCTO	Turístico-cultural
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	Se requiere la recuperación del espacio público que contribuyan a la conservación e incremento de la actividad turística.
PROBLEMAS A RESOLVER	n/a
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo 2. Buscar fuentes de financiamiento 3. Ejecución del proyecto
METAS	1. Contar con un espacio cultural en la zona turística
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • SECTURJAL • SECTUR • Inversionistas • CONACULTA
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	34 millones de pesos

* Proyectos presentados en el estudio denominado «Programa de Desarrollo Turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara» (FONATUR, 2013).

PROYECTO	REHABILITACIÓN DE LA IMAGEN DEL BULEVAR FRANCISCO MEDINA ASCENCIO*
DESCRIPCIÓN	Mejorar el aspecto visual del bulevar Francisco Medina Ascencio, entre la zona hotelera y el centro histórico
LOCALIZACIÓN	Bulevar Francisco Medina Ascencio
PRODUCTO	Urbano-turístico
MERCADO	Local, nacional y extranjero
FACTIBILIDAD	n/d
PROBLEMAS A RESOLVER	Imagen urbana degradada
ACCIONES A REALIZAR	1. Presentar un proyecto ejecutivo 2. Buscar fuentes de financiamiento 3. Ejecución del proyecto
METAS	1. Contar con un espacio cultural en la zona turística
AGENTES INVOLUCRADOS	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta • SECTURJAL • SECTUR • Inversionistas
MONTO DE INVERSIÓN (APROXIMADA)	30 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
Teleférico Vallarta	Alto	Alta	Media	Alto	50% FONATUR 50% Privado Alto	Alta	28	1
Rehabilitación del centro histórico de Puerto Vallarta	Medio	Media	Alta	Alto	80% Público 20% Privado Alto	Alta	26	4
Tranvía Vallarta	Medio	Media	Media	Alto	50% Público 50% Privado Alto	Alta	24	5
Corredor ecoturístico Cabo Corrientes	Medio	Alta	Alta	Alto	50% Público 50% Privado Medio	Alta	28	3
Transformación del barrio «Gringo Gulch»	Medio	Alta	Media	Medio	50% Público 50% Privado Medio	Media	20	6
Parque ecológico El Salado	Medio	Media	Alta	Medio	100% Público Medio	Baja	18	8
Acuario-museo de oceanografía y ciencias marinas de Puerto Vallarta	Medio	Alta	Alta	Alto	50% Público 50% Privado Alto	Alta	28	2
Plaza del Mar	Medio	Media	Media	Bajo	50% Público 50% Privado Bajo	Baja	12	10
Museo arqueológico-natural isla Cuale	Medio	Media	Media	Medio	50% Público 50% Privado Alto	Baja	18	9
Parque escultórico y anfiteatro Lázaro Cárdenas (Bienal Escultórica Vallarta)	Bajo	Media	Media	Bajo	100% Público Medio	Baja	12	11
Rehabilitación de la imagen del bulevar Francisco Medina Ascencio	Bajo	Media	Media	Alto	50% Público 50% Privado Medio	Alta	20	7

FICHAS TÉCNICAS POR PROYECTO

FICHA TÉCNICA 1 PROYECTO: TELEFÉRICO VALLARTA

Antecedentes

- Puerto Vallarta se encuentra en un área geográfica privilegiada, entre la Sierra Madre Occidental y Bahía de Banderas, lo cual le otorga un activo paisajístico que no ha sido bien aprovechado.
- La creación de nuevos atractivos en el destino puede propiciar el reposicionamiento de éste en el mercado turístico internacional.

Propuesta

- Establecer una línea de teleférico que permita la observación de la imagen urbana tradicional del puerto, así como una panorámica de Bahía de Banderas.
- Trazar esta línea con un trayecto que parte de la isla del río Cuale con dirección a la cima del cerro, en la colonia del mismo nombre.
- Construir torres de cableado para el teleférico con una imagen de bajo impacto visual, así como un diseño orgánico que se mimetice con el espacio que lo rodea.
- Construir un mirador en la parte superior del cerro, que permita obtener una visualización completa de la Bahía de Banderas y el centro histórico de Puerto Vallarta.

- Implementar áreas verdes en los costados del mirador con el fin de evitar la urbanización en pendientes no recomendadas y proporcionar un atractivo paisajístico a la zona.
- Crear accesos universales como escalinatas y rampas hacia el cerro, de tal forma que el peatón pueda ascender y descender de forma segura.

Presupuesto

- Se contempla un presupuesto aproximado de 100 millones de pesos para la ejecución de este proyecto.
- Dicha cantidad podría ser financiada por las distintas instancias en materia de turismo, así como por parte de inversionistas, pues la obra puede ser concesionada a un particular.

Teleférico



FICHA TÉCNICA 2

PROYECTO: REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA

Antecedentes

- Los centros históricos de los destinos turísticos 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.
- La rehabilitación de los centros históricos en los destinos con vocación turística mejora su competitividad, aumenta la plusvalía del lugar, contribuye al ordenamiento y detona la economía local.
- Como ejemplo, se menciona el reciente anuncio de la rehabilitación del centro histórico del puerto de Veracruz; cuya inversión inicial es de 50 millones de pesos.
- El centro histórico de Puerto Vallarta fue reconocido por su peculiaridad: casas con techos de lámina a dos aguas, es decir, un pueblo típico mexicano con mar.

Propuesta

- Crear un programa integral de rehabilitación del centro histórico de Puerto Vallarta.
- Se propone la restauración de fachadas; retirar tanto estructuras metálicas como anuncios fuera de norma, además de pintar fachadas con los colores permitidos, por ejemplo, colores arena.
- Rescatar y restaurar las fincas que forman parte del patrimonio histórico de Puerto Vallarta.
- Establecer una imagen urbana libre de contaminantes visuales.
- Fomentar el incremento de áreas verdes en las calles, jardineras en donde el espacio lo permita, además de algunos árboles de talla chica o palmas.
- Adecuación de infraestructuras mediante la instalación de cableado subterráneo.

Imagen urbana libre de contaminantes visuales



Ampliación de banquetas



- Implementar mobiliario urbano adecuado para la zona con valor patrimonial, así como luminarias (farolas), bancas y basureros de herrería.
- Colocar señalética propia del área (en español y en inglés), para una comunicación de las tradiciones y la cultura, que repercutirá en la promoción de la imagen hacia el exterior.
- Ampliar las banquetas al mismo nivel de la calle, en donde sea posible realizarlo, con el fin de darle prioridad al peatón e ir desalentando el uso del automóvil, de tal forma que el transeúnte pueda desplazarse de una forma más holgada y apreciar el entorno.
- Controlar y hacer respetar la reglamentación en cuanto a las alturas permitidas en el centro históricos, tanto para las construcciones nue-

vas como para las ya edificadas, ya que las modificaciones significativas repercuten en la imagen que se ha vendido en el exterior por años, un ejemplo de lo antes dicho es el hotel Venetian, que supera con siete pisos la altura permitida por el reglamento.

Inversión

- El costo de inversión aproximado para este proyecto es de 500 millones.
- Esta cantidad está proyectada para ser ejercida en un periodo de cinco años: del 2014 al 2018. Un promedio de 100 millones por año.
- Dicha cantidad tendría que ser asumida no sólo por el sector público, sino también por los distintos actores beneficiados.

Alturas permitidas en el centro histórico de Puerto Vallarta



FICHA TÉCNICA 3

PROYECTO: TRANSPORTE TRONCAL DE CALIDAD TURÍSTICA

Antecedentes

- Puerto Vallarta experimenta graves problemas de movilidad ocasionados por el congestionamiento vial de automotores, así como las deficiencias en el transporte público.
- Por el centro histórico de Puerto Vallarta circulan el 80 por ciento de las rutas de transporte de la ciudad. Esto ocasiona problemas de imagen urbana, degradación del centro histórico y problemas de tránsito para los peatones.
- El tranvía representa una alternativa de transporte adecuada para Puerto Vallarta y su centro histórico.

Propuesta

- Establecer una línea de transporte troncal (LRT) que permita la compatibilidad con otros medios de transporte sin necesidad de construir estructuras aéreas o subterráneas que eleven el costo.
- Trazar esta línea con el trayecto que parte desde el aeropuerto, siguiendo el bulevar Francisco Medina Ascencio, pasando por Marina Vallarta, continúa hacia el centro histórico, entra por la calle Morelos en línea recta hasta llegar a la calle Basilio Badillo, que será el punto del otro extremo, de ahí retorna por la calle Insurgentes-Libertad, continúa por Juárez-Colombia, de nuevo en línea recta para retomar el bulevar Francisco Medina Ascencio, por la calle Brasilia, rumbo al punto de inicio.
- Implementar áreas verdes en el trayecto de la línea, césped en los carriles, algunas jardineras en donde el espacio lo permita, además algunos árboles de talla chica o palmas que hagan la función de bolardos y dividir los carriles y la vía exclusiva para bicicletas.
- Crear una vía exclusiva para bicicletas, anexa, en donde permita diferenciar con un trazado los límites de los carriles correspondientes, la textura puede cambiar para una circulación más segura y estable para los usuarios.

Ruta tranvía



- Diseñar banquetas más amplias al mismo nivel de la calle, en donde sea posible, de tal forma que el transeúnte pueda desplazarse de una forma más holgada y apreciar el entorno. Además, este diseño impulsará estas vialidades como corredores comerciales con vistas a reactivar la economía del lugar.
- Permitir como mínimo un carril para los automóviles en este trayecto (al nivel de los carriles y la banqueta), incrementándose a dos cuando sea posible.
- Diseñar estaciones, pequeñas y poco invasivas, con diseños orgánicos minimalistas y materiales tradicionales, se recomienda hierro forjado.
- Implementar un sistema de tarjeta de prepago con opción a recarga, que puede ser promovido por los hoteleros a sus huéspedes dentro de las promociones *all inclusive*.

Inversión

- La distancia total del trayecto es de aproximadamente 10 kilómetros. El costo por kilómetro es de 30 millones de dólares, por lo que el costo total asciende a 4 mil millones de pesos.
- La inversión tendría participación de los transportistas de Puerto Vallarta y las distintas instancias de gobierno mencionadas.
- El sistema de tranvía ha demostrado ser la mejor inversión a largo plazo en cuanto a sistemas de transporte en Latinoamérica.

Línea de transporte troncal



FICHA TÉCNICA 4

PROYECTO: CORREDOR ECOTURÍSTICO CABO CORRIENTES

Antecedentes

- El modelo turístico de sol de playa de bajo impacto se presenta actualmente como una alternativa ante el agotado modelo de turismo masivo. Los complejos turísticos de bajo impacto, con hoteles pequeños y prácticas sustentables, atraen nichos de mercado con mayor nivel socioeconómico y de derrama económica.
- De forma incipiente, en el sur de Bahía de Banderas se han desarrollado complejos turísticos aislados de bajo impacto; entre ellos, Majahuitas, Quimixto y Mayto, por mencionar algunos.

Propuesta

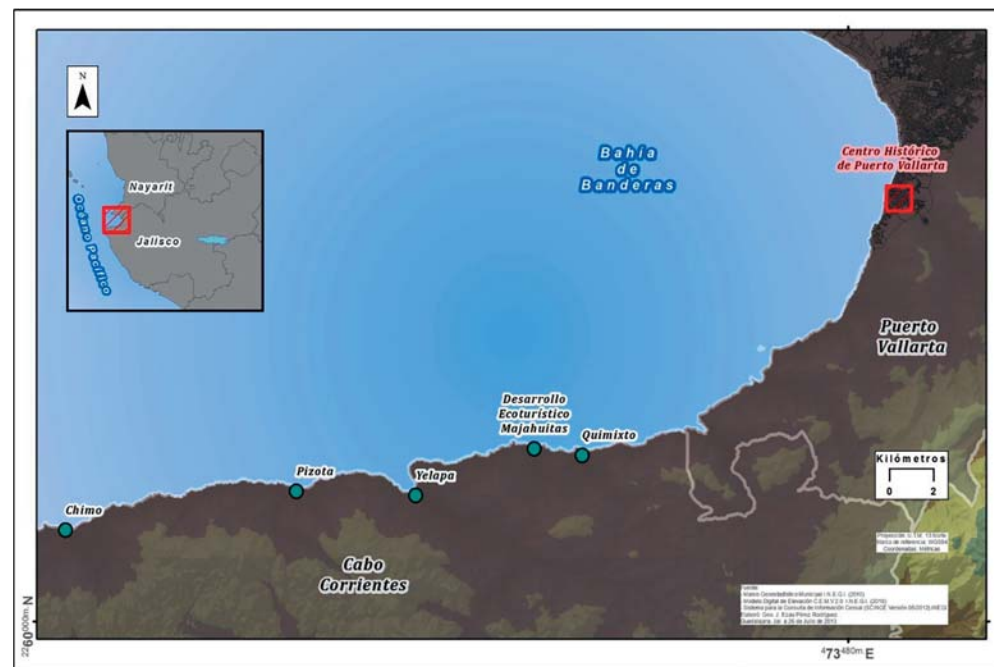
- Retomar la Declaratoria de Zona de Desarrollo Turístico Prioritario del corredor ecológico denominado Costa Alegre, en el litoral sur de Bahía de Banderas, correspondiente al municipio de Cabo Corrientes, a fin de detonar el desarrollo turístico de baja densidad en la zona.
- Ofrecer un producto alternativo al desarrollo turístico que experimenta



el destino de Puerto Vallarta, con el objetivo de diversificar la oferta de atractivos y atraer a nuevos mercados y sectores de población.

- El corredor integraría las playas de Quimixto, Yelapa, Pizota y Chimo, sólo por mencionar algunas.
- Integrar a las comunidades locales para que participen activamente en la prestación de servicios turísticos; el objetivo principal es que la población reciba beneficios directos derivados de esta actividad económica.
- Implementar la infraestructura adecuada para otorgar servicios de hospedaje acordes con el contexto natural y cultural de la zona; se propone la edificación de cabañas construidas con materiales que no perjudiquen el ciclo natural del medio y que además se integren a la dinámica local.
- Gestionar la implementación de un sistema eléctrico basado en la energía solar y eólica. Fomentar el aprovechamiento sustentable de los recursos hídricos que se emplean en los establecimientos de hospedaje así como el uso exclusivo de productos biodegradables.
- Realizar actividades relacionadas con el ecoturismo, entre ellas senderismo, cabalgata, avistamiento de aves y observación de flora y fauna.

Corredor Quimixto, Yelapa, Pizota y Chimo



- Constituir un comité de turismo sustentable con la participación de los agentes locales, públicos y privados que estén involucrados en el proyecto.

Inversión

- EL costo aproximado de este proyecto se calcula en 400 millones de pesos.¹
- La mayor inversión se destinaría a la edificación de infraestructura de servicios, como hoteles, restaurantes e instalaciones complementarias. Otra parte se destinaría a la construcción de infraestructura, principalmente en el área de comunicaciones y transportes.

¹ Se calculó el costo con base en lo estimado para el proyecto de Chalacatepec, cuyo monto de inversión se estima en casi los 800 millones de pesos.

FICHA TÉCNICA 5

PROYECTO: TRANSFORMACIÓN DEL BARRIO «GRINGO GULCH»

Antecedentes

- «Gringo Gulch» es uno de los sitios que aún conserva la arquitectura tradicional de Puerto Vallarta.
- Una de las fincas más célebres de este barrio es la casa Kimberley, propiedad de la desaparecida actriz Elizabeth Taylor.
- Además, el valor paisajístico de este lugar es un activo que puede ser susceptible de aprovechamiento turístico.

Propuesta

- Transformar en un museo de sitio la antigua casa Kimberley que perteneció a la actriz británica Elizabeth Taylor, así como la casa de Richard Burton; donde se exhiba *memorabilia* alusiva (Objetos valiosos debido a su conexión con sucesos históricos, culturales o de entretenimiento: posters, publicidad, películas, etcétera).
- Rehabilitar la fisonomía de la casa con su estilo arquitectónico original y conservar los colores originales de la casa, el rosa mexicano y el blanco.
- Descubrir la fachada de la casa Kimberley mediante la demolición del muro que da a la calle, esto con la finalidad de tener una vista frontal de la misma. Además, montar un jardín tropical con especies nativas en el patio interior.
- Acondicionar en la parte superior de la casa una terraza-café que permita tener una panorámica de la bahía.

- Crear una sala multiusos en donde se exhiban películas tanto de la actriz, como de la época de oro de Hollywood y del cine mexicano.
- Se propone la transformación de este barrio en un barrio cultural, donde se instalen talleres artísticos, cafés y galerías, que a la postre lo conviertan en el distrito cultural de Puerto Vallarta.

Inversión

- Se calcula un costo aproximado de inversión de 10 millones de pesos.
- Esta cantidad se destinaría básicamente a la inversión en los distintos establecimientos que se instalen.
- Otra parte de la inversión tendría que destinarse a la colocación de señalética turística y mobiliario urbano.

Casa Kimberley

FICHA TÉCNICA 6

PROYECTO: PARQUE ECOLÓGICO EL SALADO

Antecedentes

- En el año 2000, el estero El Salado fue declarado área natural protegida, con la categoría de «zona sujeta a conservación ecológica» por parte del gobierno de Jalisco.
- Este cuerpo de agua se encuentra dentro de la zona urbana del municipio, por lo que se encuentra en riesgo de perder superficie ante la expansión del desarrollo inmobiliario.
- El presupuesto para el mantenimiento de esta área depende de un fideicomiso en el que participa el Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta; sin embargo, se requiere un proceso paulatino de autogeneración de recursos para su conservación.

Propuesta

- Designar un espacio para usos alternativos dentro del polígono del ANP, en donde se lleven a cabo actividades de investigación, educación ambiental y actividades de turismo ecológico. Lo anterior con el menor impacto en el área natural.
- Crear un centro de investigaciones con el apoyo de la Universidad de Guadalajara, en donde se realice investigación relacionada con esta ANP y se

Centro de investigación El Salado



fortalezcan las líneas de investigación científica que promuevan la conservación, conocimiento, manejo y uso de los recursos naturales.

- Edificación de un salón de usos múltiples, donde impartan cursos relacionados con la educación ambiental dirigido a alumnos y profesores de las diferentes escuelas de la región, así como a los visitantes.
- Lo ideal es que las instalaciones cumplan con las características de una casa ecológica, con el mínimo consumo energético, teniendo en cuenta la orientación del terreno y el entorno que lo rodea, además de utilizar materiales de la región.
- Construcción de muros con una composición de botellas de pet (tereftalato de polietileno, PET por sus siglas en inglés: *polyethylene terephthalate*) y vidrio, lo que reduciría los costos de la construcción hasta en un 70%. Además de la instalación de vigas de madera y tejas tradicionales, propias del estilo arquitectónico serrano.
- Construir un cocodrilario con fines educativos, de investigación y de conservación.
- Realización de talleres para el conocimiento de la flora y la fauna, esto es, información relativa a las especies que se encuentran en el lugar y a las características del entorno y la calidad ambiental. Los talleres especializados pueden ser impartidos por organizaciones no gubernamentales locales e incluso internacionales. Además del diseño de un jardín botánico con especies nativas, que sirva a la observación de la flora por parte de los visitantes.
- Incluir al estero El Salado en el inventario de los atractivos turísticos de Puerto Vallarta, además, realizar una campaña de promoción para esta ANP.
- Diseñar rutas turísticas en bicicleta y caminatas al interior y al exterior del ANP, esta última se conectaría con algunos de los sitios más visitados de Puerto Vallarta, como el centro histórico, el malecón, El Salado y el mirador Los Arcos.

Inversión

- Se estima en 6 millones de pesos, mismos que serían destinados a la construcción de la infraestructura necesaria para el complejo.

FICHA TÉCNICA 7

PROYECTO: ACUARIO-MUSEO DE OCEANOGRAFÍA Y CIENCIAS MARINAS

Antecedentes

- No se cuenta en Puerto Vallarta con atractivos de gran envergadura como museos o acuarios de talla mundial.
- De manera general, no existe un museo de oceanografía o de ciencias marinas en todo el litoral del Pacífico Mexicano.

Propuesta

- Construir el acuario y museo de oceanografía y ciencias marinas de Puerto Vallarta, que sea el mejor de México, y uno de los mejores en el continente americano.
- El complejo albergará un acuario, un museo de oceanografía y ciencias marinas e instalaciones adecuadas para el desarrollo de investigaciones científicas.

Museo de oceanografía



- Este complejo será un espacio abierto a los turistas y público en general.
- El museo contará con distintas colecciones de especies marinas que habitan en el Océano Pacífico.
- También se propone una sala donde se exhiban la historia del Océano Pacífico y su relación con México.
- Instalación de un acuario de clase mundial en este complejo.

Inversión

- Se calcula una inversión aproximada de 300 millones de pesos para la etapa inicial de este proyecto, es decir, la obra civil.
- Se pretende que en este proyecto aporten recursos instituciones como el CONACYT, la Universidad de Guadalajara, el gobierno federal y la iniciativa privada, por mencionar algunos.



MATRIZ DE COMPROMISOS

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
TELEFÉRICO VALLARTA	Realizar estudios de factibilidad, presentar el proyecto ejecutivo y plan de negocios	• SECTURJAL • SECTUR • Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	• SECTURJAL • FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto	• SECTURJAL • SECTUR • Inversionistas • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Ejecución del proyecto	• SECTURJAL	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA	Revisar y, en su caso, modificar el plan de desarrollo urbano, en el apartado concerniente al centro histórico	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Presentar proyecto ejecutivo y evaluación del mismo	• SECTURJAL • Universidad de Guadalajara • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Se invierten en promedio 5 mdp anuales para el rescate del centro histórico de Puerto Vallarta
	Analizar fuentes de financiamiento	• SECTURJAL • FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto	• SECTURJAL • SECTUR • Inversionistas • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Ejecución del proyecto	• SECTURJAL • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
TRANSPORTE TRONCAL DE CALIDAD TURÍSTICA	Revisar el Plan Municipal de Desarrollo vigente	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Presentar proyecto ejecutivo y evaluación del mismo	- SECTURJAL - Universidad de Guadalajara - Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	- Ayuntamiento de Puerto Vallarta - SECTURJAL - Gobierno de Jalisco - FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto	- Ayuntamiento de Puerto Vallarta - SECTURJAL - Inversionistas - Gobierno de Jalisco - Gobierno federal	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
CORREDOR ECOTURÍSTICO CABO CORRIENTES	Analizar y modificar el decreto de Zona de Desarrollo Turístico Prioritario del corredor turístico Costa Alegre.	SECTUR	Este decreto se publicó en 1990 y no ha sido modificado desde entonces.
	Revisar el plan de desarrollo municipal y los planes parciales de desarrollo urbano, con el objeto de analizar la compatibilidad con el proyecto propuesto.	Ayuntamiento de Cabo Corrientes	Existe un proyecto denominado «Microrregionalización y rutas turísticas», que se trabajó en 2006.
	Presentar estudio de factibilidad, proyecto ejecutivo y plan de negocios.	- SECTUR - SECTURJAL - Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	- SECTURJAL - FONATUR	n.d.
	Financiar el proyecto	- SECTURJAL - Ayuntamiento de Cabo Corrientes - Inversionistas	n.d.
	Ejecución del proyecto	- SECTURJAL - Ayuntamiento de Cabo Corrientes	n.d.

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS - PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
TRANSFORMACIÓN DEL BARRIO «GRINGO GULCH»	Analizar y, en su caso, modificar el plan parcial de desarrollo urbano correspondiente al centro histórico de Puerto Vallarta.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Presentar proyecto ejecutivo y plan de negocios.	- SECTUR - SECTURJAL - Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	- SECTURJAL - FONATUR	n.d.
	Ejecución del proyecto	SECTURJAL	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
PARQUE ECOLÓGICO EL SALADO	Revisión del programa de manejo del ANP estero El Salado	- ANP estero El Salado - Universidad de Guadalajara	n.d.
	Elaborar el proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	- Universidad de Guadalajara - SECTUR - SECTURJAL	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	SECTURJAL	n.d.
	Financiamiento del proyecto	- SECTURJAL - SECTUR - Gobierno de Jalisco	n.d.
	Ejecución del proyecto	- ANP estero El Salado - SECTURJAL	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
ACUARIO-MUSEO DE OCEANOGRAFÍA Y CIENCIAS MARINAS DE PUERTO VALLARTA	Elaborar estudios de factibilidad, proyecto ejecutivo y plan de negocios.	• SECTUR • SECTURJAL • Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar la disponibilidad y ubicación de terrenos propiedad municipal o estatal.	• SECTURJAL	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	• SECTURJAL • FONATUR	n.d.
	Financiamiento del proyecto	• SECTURJAL • SECTUR • Inversionistas • Gobierno de Jalisco • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
PLAZA DEL MAR	Analizar los terrenos disponibles y el estatus de propiedad	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Presentar el proyecto ejecutivo y plan de negocios	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Financiar el proyecto	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Ejecución del proyecto	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS - PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
MUSEO ARQUEOLÓGICO-NATURAL ISLA CUALE	Elaborar estudios de factibilidad, proyecto ejecutivo y plan de negocios.	• SECTURJAL • SECTUR • Universidad de Guadalajara	n.d.
	Analizar las fuentes de financiamiento	• SECTURJAL • FONATUR	n.d.
	Financiamiento del proyecto	• SECTURJAL • SECTUR • Ayuntamiento de Puerto Vallarta • INAH • Gobierno de Jalisco	n.d.
	Ejecución del proyecto	• SECTURJAL • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
Parque escultórico y anfiteatro Lázaro Cárdenas (Bienal Escultórica Vallarta)	Presentar proyecto ejecutivo	• SECTURJAL	n.d.
	Analizar fuentes de financiamiento	• SECTURJAL • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Financiar el proyecto	• SECTURJAL • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Ejecución del proyecto	• SECTURJAL	n.d.

Proyecto	Acciones	Responsables	Avances
Rehabilitación de la imagen del bulevar Francisco Medina Ascencio	Analizar los planes parciales de desarrollo urbano, así como la respectiva reglamentación.	• Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Presentar proyecto ejecutivo	• SECTURJAL • Universidad de Guadalajara	n.d.
	Presentar plan de acción	• SECTURJAL • Universidad de Guadalajara • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.
	Ejecución del proyecto	• SECTURJAL • Ayuntamiento de Puerto Vallarta	n.d.

PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
TELEFÉRICO VALLARTA	Crear un atractivo turístico con base en el aprovechamiento de potencial paisajístico de Puerto Vallarta.	Presentar proyecto ejecutivo	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para financiar los estudios	2014
		Realizar estudios de factibilidad y plan de negocios	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para financiar los estudios	2014
		Buscar fuentes de financiamiento	SECTURJAL / FONATUR	Servicio de calificación de proyectos de FONATUR	2014
		Financiar el proyecto	SECTURJAL SECTUR Gobierno de Jalisco Inversionistas	Firmar convenios de colaboración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores	Primer semestre de 2015
		Ejecución del proyecto	SECTURJAL	Plan maestro y proyecto ejecutivo aprobados Presupuesto	2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA	Mejorar la imagen del Centro Histórico de Puerto Vallarta por medio de la intervención en fachadas, equipamiento urbano, reducción de tráfico y rescate de la arquitectura tradicional del destino.	Revisar los planes parciales de desarrollo urbano para el Centro Histórico y, en su caso, modificarlos.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Adecuación del plan parcial de desarrollo urbano.	Primer semestre de 2014
		Presentar proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Ayuntamiento de Puerto Vallarta	1. Firmar convenios de colaboración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores. 2. Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014-2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	1. Plan maestro y proyecto ejecutivo aprobados. 2. Presupuesto	2014-2016

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS - PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
TRANSPORTE TRON- CAL DE CALIDAD TURÍSTICA	Proponer un siste- ma de transporte que sustituya el actual modelo, el cual modificaría la imagen del destino y aumentaría la competitividad de éste.	Presentar un proyecto ejecu- tivo.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta Universidad de Guadalajara Gobierno de Jalisco SECTURJAL	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Realizar estudios de factibilidad y plan de negocios.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Analizar fuentes de financia- miento.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta SECTURJAL	N/A	2014
		Financiar el proyecto.	BANOBRAS SECTUR SECTURJAL Gobierno de Jalisco Ayuntamiento de Puerto Vallarta Transportistas de Puerto Vallarta	Recursos financieros etique- tados para la obra donde participen dichas instancias e inversionistas.	2014-2016

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
CORREDOR ECO- TURÍSTICO CABO CORRIENTES	Promover un de- sarrollo turístico de bajo impacto en el sur de Bahía de Banderas para que complemente la oferta turística de Puerto Vallarta y atraiga nuevos mercados.	Adecuar el decreto denominado «Zona de De- sarrollo Turístico Prioritario Corredor Costalegre en su parte correspondiente a Cabo Corrientes.	SECTUR	Publicación de las modificacio- nes en el DOF.	2014
		Analizar y, en su caso, modificar los planes par- ciales de desarrollo urbano correspondientes a Bahía de Banderas.	Ayto. de Cabo Corrientes	Dictamen aprobado.	2014
		Presentar proyecto ejecutivo, estudios de facti- bilidad y plan de negocios.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	Servicio de calificación de proyectos de FONATUR.	Primer semes- tre 2015
		Financiamiento del proyecto.	Inversionistas SECTURJAL SECTUR	1. Firmar convenios de colabo- ración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores. 2. Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desa- rrollo turístico.	2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL Inversionistas	1. Plan maestro aprobado. 2. Presupuesto.	2015-2017

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
TRANSFORMACIÓN DEL BARRIO «GRINGO GULCH»	Convertir esta zona cercana a la isla del río Cuale en la zona cultural más importante de Puerto Vallarta.	Analizar y, en su caso, modificar el plan parcial de desarrollo urbano correspondiente al Centro Histórico de Puerto Vallarta.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	1. Publicar las modificaciones a los planes parciales.	Primer semestre de 2014
		Presentar proyecto ejecutivo y plan de negocios.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Analizar fuentes de financiamiento y gestionar el establecimiento de negocios de acuerdo a lo que contempla el proyecto.	SECTURJAL Ayuntamiento de Puerto Vallarta	N/A	2014
		Financiar el proyecto.	SECTURJAL SECTUR	Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Proyecto aprobado y presupuesto.	2014

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
PARQUE ECOLÓGICO EL SALADO	Aprovechar el ANP estero El Salado para la creación de un atractivo turístico alternativo al producto de sol y playa en Puerto Vallarta.	Presentar proyecto estudios de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL SEMADET	N/A	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta	Firmar convenios de colaboración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores. Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014-2015
		Ejecución del proyecto	SECTURJAL ANP estero El Salado	Proyecto aprobado. Presupuesto	2014-2015

PROYECTOS DE INVERSIÓN / MATRIZ DE COMPROMISOS - PLAN DE ACCIÓN

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
ACUARIO-MUSEO DE OCEANOGRAFÍA Y CIENCIAS MARI-NAS DE PUERTO VALLARTA	Edificar un atractivo turístico-cultural de clase mundial, que se posicione como el más importante de México.	Búsqueda de terrenos públicos factibles para la construcción del inmueble.	SECTURJAL	N/A	Primer trimestre 2014
		Presentar proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Analizar fuentes de financiamiento.	SECTURJAL FONATUR	Servicio de calificación de proyectos de FONATUR.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Gobierno de Jalisco Universidad de Guadalajara	Firmar convenios de colaboración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores. Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2015-2017
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Proyecto aprobado. Presupuesto	2015-2017

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
PLAZA DEL MAR	Construir un Mercado del Mar	Presentar el proyecto ejecutivo.	SECTURJAL Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Convenio de colaboración.	Primer trimestre de 2014
		Financiar el proyecto.	SECTURJAL Comerciantes de productos del mar Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Etiquetar recursos del presupuesto 2014.	2014

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
MUSEO ARQUEOLÓGICO- NATURAL ISLA CUALE	Revitalizar la isla del río Cuale	Presentar el proyecto ejecutivo y estudios de factibilidad.	SECTURJAL Universidad de Guadalajara	Convenio de colaboración entre estas instancias para la realización de los estudios.	2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta	Firmar convenios de colaboración con un presupuesto etiquetado por cada uno de los actores. Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014 -2015
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Proyecto y presupuesto aprobados	2014-2015

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
PARQUE ESCULTÓRICO Y ANFITEATRO LÁZARO CÁRDENAS* (BIENAL ESCULTÓRICA VALLARTA)	Crear un espacio para la expresión artística	Presentar proyecto ejecutivo.	SECTURJAL	N/A	Primer semestre de 2014
		Financiamiento del proyecto.	SECTURJAL SECTUR	Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014
		Ejecución del proyecto.	SECTURJAL	Proyecto y presupuesto aprobados.	2014

Proyecto	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos necesario	Temporalidad
REHABILITACIÓN DE LA IMAGEN DEL BULEVAR FRANCISCO MEDINA ASCENCIO*	Mejorar la imagen que presenta esta vía que comunica el aeropuerto con la zona hotelera y el centro histórico	Aplicar los reglamentos de imagen urbana vigentes.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	N/A	Primer semestre de 2014
		Sancionar las faltas al reglamento.	Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Reglamento vigente.	Primer semestre de 2014
		Presentar un plan de acción para el mejoramiento de la imagen de dicha validez.	SECTURJAL Ayuntamiento de Puerto Vallarta	Plan de acción firmado.	2014
		Aplicar acciones de mejoramiento de imagen urbana.	SECTURJAL SECTUR	Convenio de coordinación para el otorgamiento de un subsidio en materia de desarrollo turístico.	2014-2015

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 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, precios de suelo, propiedad del municipio, tarifas accesibles de servicios públi-

cos 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 de la inversión 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 áreas, a nivel de dirección, de promoción económica y turismo, las cuales tienen la responsabilidad de diseñar las políticas y estrategias de promoción y la aplicación de incentivos para la inversión productiva.

A continuación 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 en Puerto Vallarta:

- Dirección de Promoción Económica: Sí
- Reglamento Municipal de Turismo: Sí

- Incentivos a la inversión privada: Sí
- Programa de Financiamiento a la Inversión Productiva: Sí
- Nivel: Muy alto.
- Disponibilidad de la información: Sí.

En particular, existe un marco legal a nivel municipal para fomentar la inversión turística mediante estrategias de planeación, evaluación de proyectos y de diversos tipos de incentivos. Dicho marco está definido por los reglamentos municipales de turismo. En ellos se establecen las condiciones en las cuales 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.

Las direcciones de promoción económica y sus reglamentos respectivos son también un referente importante para entender las políticas y estrategias de fomento de la inversión. En algunos municipios, 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 a la inversión productiva, pero de nueva cuenta 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 San Pedro 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 cuanto a 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, San Pedro 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, para el caso del municipio de Zapopan, 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.

Con referencia a esto, 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. Desafortunadamente, los municipios de la zona metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta tienen restricciones severas para destinar recursos con estos propósitos, debido a los altos montos de deuda pública, dado 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, los municipios más grandes 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 San Juan de los Lagos, seguido de Tonalá.

1.1.4. Proyectos de inversión que deben impulsarse en Puerto Vallarta para mejorar la competitividad

- Ordenamiento, mejora y ampliación de los servicios de transporte público y privado que se ofrecen en el municipio.
- Ampliación y mejora de la infraestructura vial.
- Ampliación y modernización de la infraestructura carretera y aeroportuaria que comunica al municipio con otras zonas del país y del exterior.
- Mejora sustancial de las condiciones ambientales de las playas.
- Implementación de programas de mejora de la calidad en el servicio que ofrecen los empresarios del turismo.
- Impulso a otras actividades relacionadas con la industria turística, tales como la alimentaria, de servicios personales, transporte y servicios financieros, con el propósito de potenciar las ventajas que ofrece la dinámica del turismo para desarrollar efectos de encadenamiento con otras actividades económicas.
- Equipamiento en servicios diversos de zonas de playa, entre otros: rampas, baños y otros accesos para personas con capacidades diferentes, equipo para depósito y recolección de basura, áreas de sombra, baños públicos, estacionamientos etc.
- Ordenamiento y aplicación estricta de los planes parciales de desarrollo urbano para regular el mercado inmobiliario y no afectar los ecosistemas y el paisaje de las zonas de playa y de montaña.
- Ampliar y mejorar la infraestructura de servicios de salud con esquemas de participación pública, privada o mixta en la perspectiva de atender a cerca del 35% de la población no derechohabiente.
- Ampliación de la cobertura de servicios públicos domésticos como drenaje, agua y electricidad.
- Incrementar la accesibilidad a servicios de internet mediante esquemas de prestación libre del servicio en lugares públicos y la ampliación de la oferta privada de servicio a casas habitación.

2. RECOMENDACIONES PARA LA PLANEACIÓN, LA MOVILIDAD Y EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Se han hecho esfuerzos importantes en lo que respecta a la planeación, la movilidad y el ordenamiento territorial de Puerto Vallarta. Sin embargo, no es posible hablar de estos esfuerzos sin incluir en la discusión a Bahía de Banderas, ya que ambos municipios se pueden considerar como una zona metropolitana que comparten una vocación turística. Entre los esfuerzos más importantes destaca la formulación del Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana Inter-estatal de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, en el 2009, en el que se establecieron las bases legales de conurbación entre los dos estados (Jalisco y Nayarit). En el 2010, el Congreso de Jalisco aprobó la celebración de convenios de coordinación y de asociación entre Puerto Vallarta y el municipio de Bahía de Banderas, con la intención de planear y regular de manera ordenada y sustentable el crecimiento de esta zona metropolitana. Entre los temas principales de este convenio destacan: la movilidad urbana, la seguridad pública, el cuidado de los recursos naturales, y el saneamiento e infraestructura urbana (Baños, Tovar y Muñoz, 2012).

En el 2012, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y los gobiernos de Jalisco y Nayarit formularon el plan maestro de desarrollo urbano y turístico de Bahía de Banderas. Este plan maestro tiene como principal objetivo crear un sistema de gestión para incentivar el desarrollo integral de la zona, y así elevar la competitividad turística y la calidad de vida de los habitantes. Otro esfuerzo es el programa de ordenamiento de la zona metropolitana interestatal de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas elaborado por

el Colegio de la Frontera Norte a solicitud de la Secretaría de Desarrollo Social para contar con un instrumento normativo de ordenamiento territorial que considera aspectos como vialidad y transporte, estudios y planes, promoción y desarrollo del producto turístico, equipamiento y desarrollo comunitario y los cambios institucionales y legales que fueran requeridos (Baños, Tovar y Muñoz, 2012).

En este documento se presentan 13 recomendaciones específicas sobre el tema de interés. Posteriormente se presentan tres recomendaciones sobre la forma en que Puerto Vallarta debe ser gestionada, y tres recomendaciones sobre la gestión de la Secretaría de Turismo y cómo incide esto en la planeación, movilidad y ordenamiento territorial de Puerto Vallarta.

2.1. Recomendaciones

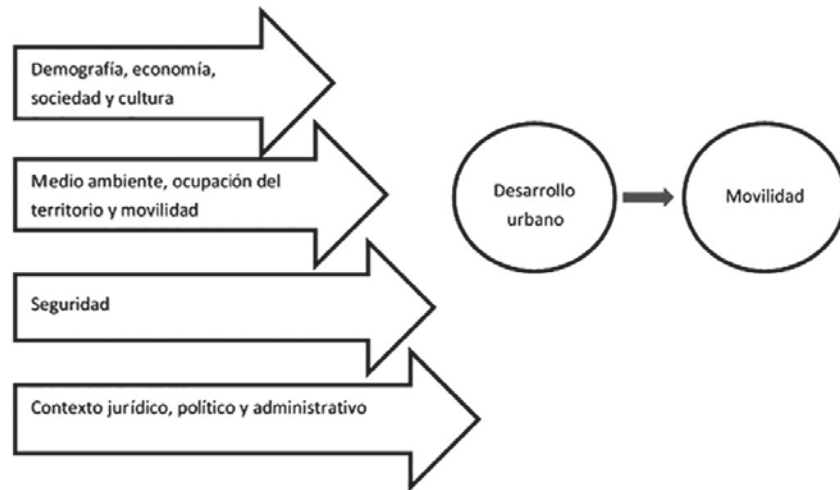
1. Que se reconozcan en la legislación estatal los derechos y las obligaciones de todos aquellos que hacen uso de las vías de movilidad: peatones, ciclistas, motociclistas y usuarios de vehículos de cuatro ruedas. Además, se deben generar proyectos que disminuyan la dependencia del vehículo privado y mejoren la calidad del transporte colectivo.
2. Que los gobiernos estatales y municipales actualicen y modernicen sus marcos normativos actuales 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 incluir que se establezca un porcentaje de infraestructura para movilidad que no sea para usuarios de transporte de cuatro ruedas, este aspecto debe ser obligatorio en los planes de desarrollo de Puerto Vallarta.
3. Que a través de un enfoque multidisciplinario 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, sistemas de gestión del tiempo para mejorar la prestación del servicio y tarifas accesibles.

4. Que se gestione la asignación de un porcentaje fijo en el presupuesto de egresos anual para invertir en aspectos relacionados con la movilidad. Además, es necesario que la Secretaría de Turismo de Jalisco proponga una partida para asegurar que los sistemas de transporte sean amigables para los turistas nacionales e internacionales que visitan Puerto Vallarta (*e.g.* información, señalización y mapas en más de un idioma).
5. Que se promueva una mayor participación ciudadana que permita construir un acuerdo social sobre la gestión sustentable del territorio y la movilidad de Puerto Vallarta. 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 Puerto Vallarta; esto puede contribuir a la conservación del patrimonio natural en lo particular.
7. Que se ejecuten, con base en los instrumentos normativos ya existentes, las acciones que establecen el ordenamiento ecológico local. Además, en caso de disputas entre los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, 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 ciudad sea también un espacio turístico accesible y atractivo para los turistas.
9. Que se generen espacios públicos y áreas verdes. Además, se debe tomar en cuenta que las viviendas estén ubicadas a una distancia relativamente corta de los espacios públicos, como los jardines y parques.
10. Que el uso de suelo contribuya a que los individuos puedan satisfacer sus necesidades (usos mixtos). Planificar para usos de suelo mixtos, con un óptimo balance entre vivienda, comercio, parques, espacios abiertos accesibles y servicios. Por ejemplo, que las viviendas estén cerca de los lugares de trabajo.
11. 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.
12. Que exista una mayor integración entre Puerto Vallarta y Bahía de Banderas 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 los municipios.
13. Que en la planeación urbana exista una participación ciudadana real para el mejoramiento en la implementación efectiva de los proyectos y planes urbanos. El gobierno debe identificar las demandas de la comunidad para que las iniciativas de planeación urbana sean realmente relevantes y suficientes para la comunidad.

Por ello, se recomienda un análisis integrador para la planeación, movilidad y ordenamiento territorial de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas 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 puede contribuir a tener una ciudad-región con mayor calidad de vida que contribuya a que los visitantes y turistas experimenten una estancia placentera en la ciudad.

2.2. Recomendaciones sobre la gestión y gobernabilidad de Puerto Vallarta- Bahía de Banderas

México no tiene leyes que busquen la asociación de municipios, y aunque se han creado instituciones metropolitanas, estas no parecen estar bien coordinadas. Existe un problema de poder político y de gestión de recursos económicos que genera disputas para gobernar los municipios, esto provoca que los municipios se vean como rivales y no como copartícipes en la búsqueda del bien común (Hernández y Ramírez, 2011).

Figura 1. Análisis integrador con eje en la movilidad y el desarrollo urbano

Fuente: Medina, Veloz, Iracheta e Iracheta, 2012: 50

Además, en las áreas metropolitanas, como Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, 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.

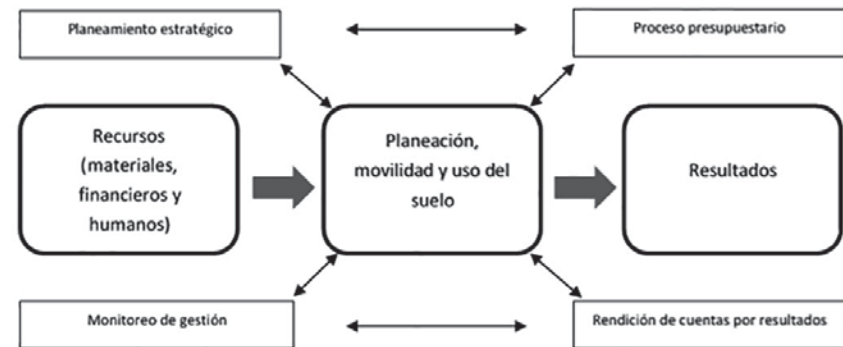
En el caso específico de la planeación urbana, uno de los problemas principales es que muchas veces se trata de una moda política y no de una necesidad social. Los gobiernos cambian sus intereses, no existe continuidad en las propuestas, ni congruencia de programas y manejo de recursos. Más aún, los 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. Se recomienda entonces aplicar modelos de gobernabilidad que han sido exitosos en otros lugares, como el caso de Barcelona, España, en donde el modelo turístico es coherente con el modelo de ciudad; «la gestión de las actividades de turismo urbano no se pueden 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 Puerto Vallarta y Bahía de Banderas en el que los municipios se asuman como promotores del desarrollo turístico (Chavoya y Rendón, 2010). 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).

En síntesis, se recomienda que los gobiernos de Puerto Vallarta y Bahía de

Figura 2. Modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional.

Fuente: Adaptado de Makón, 2000: 4.

Banderas cumplan con las funciones y competencias que legalmente le corresponden, representar a la ciudadanía, administrar los recursos públicos, alentar la participación ciudadana y ejercer el gobierno democráticamente; tarea que se torna sumamente compleja con la integración urbana y/o funcional de dos o más jurisdicciones. De aquí que la gobernabilidad y la gestión administrativa de las áreas metropolitanas formen parte del desafío que se presenta en las sociedades urbanas actuales (Chavoya y Rendón, 2010:10).

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 coordinación con otras dependencias y entidades para el desarrollo del turismo sustentable en diversos aspectos, tales como el ordenamiento turístico del territorio y las declaratorias de zonas de desarrollo turístico sustentable, entre otros aspectos. Sin embargo, se recomienda a la SECTUR,

1. Que incorpore de manera efectiva estrategias de intersectorialidad en la planificación de sus políticas, pero también es necesario que la que ésta se aplique en la ejecución de esas estrategias. Entonces, se sugiere revisar la organización del trabajo de la SECTUR para el uso adecuado de equipos intersectoriales que contribuyan a mejorar su gestión (Véase figura 3).
2. Que 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 incumplió al no haber formulado las reglas y procedimientos para establecer el ordenamiento turístico del territorio. El ordenamiento turístico del territorio 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).

3. Que la SECTUR utilice una parte de los recursos del fondo sectorial para la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en turismo (SECTUR -CONACYT), para que se genere conocimiento que ayude a reforzar las capacidades de gestión de la SECTUR. Esto contribuirá para tener una Secretaría fuerte, que pueda trabajar eficientemente en la intersectorialidad, y que consiga en el mediano plazo hacer de México un destino competitivo a nivel mundial.

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.

3. PROPUESTA DE MEJORA REGULATORIA

3.1. Fideicomiso de Turismo

El Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta 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 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 lo antes mencionado, 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 SECTURIAL, 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 del mismo año).

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:

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.» (Esta reforma fue aprobada en sesión ordinaria del Ayuntamiento celebrada el 16 de agosto de 2011 y publicada el 26 de agosto del mismo año)

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 su 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 del impuesto hotelero, se propone la creación de fideicomisos municipales en los que participen 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, sino también, para la elaboración de estudios y proyectos que impulsen el desarrollo de los destinos que lo requieran, 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.

PROPUESTAS

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.

REFERENCIAS

- 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 Puerto Vallarta (2009). Reglamento de Turismo para el Municipio de Puerto Vallarta, Jalisco.
- _____. (2010). Plan de Desarrollo Municipal de Puerto Vallarta 2030.
- _____. (2010b). «Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos de Puerto Vallarta». *Gaceta Municipal de Desarrollo*. Nov-Dic., Año 1, Núm. 8. Puerto Vallarta, Jalisco.
- _____. (2012). 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.
- 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): 11-33.
- Brown, J. (2003). «A method for assessing highway qualities to integrate values in highway planning». *Journal of Transport Geography*, Vol. 11. pp. 271-283.
- 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.
- 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/bitstream/2099/12826/1/05_Chavoya_Jorge.
- 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>
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2010). Perfil y grado de satisfacción del turista. Reporte Puerto Vallarta, 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.
- Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2013). Los retos de la infraestructura en México, 2013-2018. Recuperado de: <http://www.cmic.org/cmico/economiaestadistica/2013/Retos.pdf>

REFERENCIAS

- 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>
- Consejo Estatal de Población de Jalisco (2011). *Jalisco en cifras*. Recuperado de: <http://coepo.app.jalisco.gob.mx/swf/SIEGJALISCO/libros/PDF/libroJaliscoencifras.pdf>
- ____ (2012). Índice de Desarrollo Municipal 2012. México.
- Consejo de Promoción Turística de México (2012). *La inseguridad en México*. Millward Brown.
- ____ (2013). Monitoreo de mercados y destinos.
- 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.M. y Jacobsen, J.K. (2011). «The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes». *Tourism Management*, Vol. 32. pp. 780-789.
- Eurostat (2009). Medstat II: Water and tourism' pilot study. Recuperado de: <http://e.ceuropa.eu/eurostat>
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (2013). Recuperado de: <http://www.fonatur.gob.mx/es/index.asp>
- Gobierno de Jalisco (2011). Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo. México.
- ____ (2013). Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado de Jalisco para el
- Ejercicio Fiscal del año 2013, Vol. II. Periódico Oficial. Recuperado de: <http://periodicooficial.jalisco.gob.mx/presupuestos.html>
- González, J. (2012). *Plan de Marketing. Puerto Vallarta LGBT*. Universidad de Cantabria. 104 pp.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, M., Ceron, J., Dubois, G., Lehmann, L.V. y Scott, D. (2012). «Tourism and water use: supply, demand, and security. An International Review», *Tourism Management*, 33, 1-15.
- Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (2012). *Grupos Aeroportuarios de México. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012 (Boletín)*. 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 Estadística y Geografía (2009). Censos Económicos 2009. México.
- ____ (2010). Censo de Población y Vivienda 2010, Jalisco. Principales resultados por localidad. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est
- ____ (2012). Encuesta nacional de victimización y percepción sobre la seguridad pública 2012. México.
- ____ (2012a). Perspectiva estadística Jalisco. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/sep_2012/jal/pers-jal.pdf
- ____ (2013). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
- Infante, M. (2011). «Vallarta, epicentro del comercio carnal». *Proceso*. Edición Jalisco, 10 de octubre de 2011. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/>.
- 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.
- Marín, G. (2009). «Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del porvenir», *Estudios Demográficos y Urbanos*, Vol. 24. Núm. 1. México: El Colegio de México. Pp. 219-247.
- Martínez, C. (2011). «Organización espacial del turismo de cruceros en México», *Études Caribéennes*, Vol. 18. pp. 1-37.
- Medina, S., Veloz, J., Iracheta, A. e 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.

- Ministère de l'Écologie; du Développement Durable et de l'Énergie, (2013). Ville durable, aménagement, urbanisme, sites et paysages. Paysages. Recuperado de: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Paysages-.html>
- Pineda, L. (2008). «Las tecnologías de información y comunicaciones como fuente de desarrollo tecnológico», *Universidad & Empresa*, 7(15): 137-149.
- 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, 34-48.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2001). *Informe sobre Desarrollo Humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*. New York: Mundi
- _____ (2009). Informe sobre Desarrollo Humano Jalisco 2009. Capacidades Institucionales para el Desarrollo Humano Local. México.
- Puccio, H. y Grana, N. (2008). «La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis», *Gestión Turística*, 10, 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. Geneva: World Economic Forum. Recuperado de: <http://www.weforum.org/gcr>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2013). Infraestructura de Transporte 2013-2018. Recuperado de: http://www.sct.gob.mx/uploads/media/Presentacion_RMC_Infraestructura_de_Transporte_2013-2018_01.pdf
- Secretaría de Turismo (2011). Quinto informe de labores. México.
- _____ (2013). Agendas de competitividad por destinos turísticos de México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B143>
- Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (2013). Recuperado de: <http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/ptc/inicio>
- _____ (2012). Anuario estadístico 2012.
- _____ (2011). Anuario estadístico 2011.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (2013). Estudio de mercado de apps turísticas. España.
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (2013). Propuesta de Programa para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jalisco, México.
- 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 Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. (1999). Programa de Ordenamiento de la Región denominada «Costa Alegre». Jalisco, México
- 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 AECIT-Canarias. Dinámicas de transformación del turismo en el s. XXI. España.
- Sistema Integral de Información de Cobertura de Aguas del Estado de Jalisco (2013). Recuperado de: http://www.ceajalisco.gob.mx/siicaej.php#Escena_1
- Troitiño, L. (2013). Ponencia «Usos turísticos del patrimonio». Centro Universitario de los Valles. Universidad de Guadalajara
- Universidad de Guadalajara (2012). *Estadísticas de títulos*. México. Recuperado de: <http://www.escolar.udg.mx/estadisticas>
- Virgen, C., González, M. y Hernández, V. (2011). *La promoción y publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos*. México: Servicios editoriales Trauco.
- Virgen, C. (2009). «El ciclo de vida de un producto turístico: Puerto Vallarta, Jalisco. México», *Revista de Cultura e Turismo*, Año 3, Núm. 01, Brasil.

SEMBLANZA CURRICULAR DEL EQUIPO DE TRABAJO

La *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México*, correspondiente a Puerto Vallarta 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.

Carlos Rogelio Virgen Aguilar

Profesor investigador titular del Departamento de Estudios Socioeconómicos del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Cursó la maestría en Ciencias con especialidad en Planificación turística por el Instituto Politécnico Nacional. Obtuvo el doctorado en Ciencias para el desarrollo sustentable por la Universidad de Guadalajara. Actualmente forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

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 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 Universidad 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

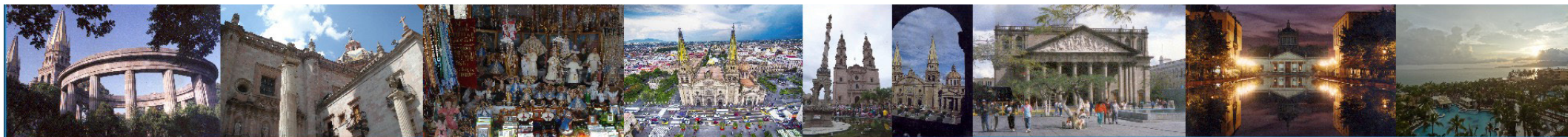
L.U.M.A. Samuel Martínez Barba (Asesor en planeación y diseño urbano)

Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, vol. II, Puerto Vallarta,
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.

Diseño de portada: Alfredo Gutiérrez Ramírez
Fotografía de portada cortesía de SECTURIAL

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.