



PROGRAMAS
SECTORIALES
Y ESPECIALES

5. Desarrollo y Fomento al Turismo







PROGRAMA SECTORIAL DE DESARROLLO Y FOMENTO AL TURISMO PRIMERA ACTUALIZACIÓN

Elaborado y aprobado, abril 2011.
Publicado, enero 2012.
Jalisco, México.

Documento de trabajo que contiene la primera actualización del *Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo* en proceso de revisión y diseño. Clasificado como de Libre Acceso, de conformidad a la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, integrado y editado por la Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco para validación. Prohibido su uso para fines distintos para los que fue publicado.

La presente información relacionada con los indicadores y metas de cada uno de los objetivos planteados en éste programa sectorial y sus respectivos subprogramas, estará sujeta a cambios, precisiones y mejoras derivadas de su alineación entre los indicadores y metas del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco2030 y los Programas Operativos Anuales (POA's) de las dependencias; por lo tanto, ésta primera versión de indicadores será la base para la construcción del tablero de indicadores definitivo; lo anterior de conformidad con los artículos 6°, 16, 18 fracción VII, 27 y 28 de la Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9
I. MARCO NORMATIVO.....	11
II. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA.....	13
2.1. Evaluación de los programas sectoriales y especiales	13
2.2. Objetivo de la evaluación.	14
2.3. Metodología utilizada.	14
2.4. Conclusión sobre la evaluación del Programa Sectorial “Desarrollo y Fomento al Turismo”	16
III. DIAGNÓSTICO.....	16
3.1 Oferta de atractivos y hospedaje a nivel estatal.....	18
3.2 Demanda de servicios turísticos a nivel estatal	20
3.3 Turismo hacia grandes destinos.....	25
3.4 Rutas temáticas	30
3.5 Segmentos de Mercados Estratégicos.....	40
IV. PROBLEMAS RELEVANTES Y LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD	48
V. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	51
VI. SUBPROGRAMAS.....	52
VII. INTERRELACIÓN CON EL PED 2030 Y OTROS INSTRUMENTOS DE PLANEACIÓN	53
VIII. INDICADORES Y METAS	54
IX. AGENDA SECTORIAL.....	56
X. RELACIÓN DE FIGURAS	63
XI. RELACIÓN DE TABLAS.....	64
PARTICIPANTES	65

Presentación

En el marco de la primera actualización del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco (PED 2030), que implicó la reducción y perfeccionamiento de los objetivos, así como la redefinición de sus estrategias, resulta necesario adecuar el contenido de los programas sectoriales y especiales a un nuevo escenario social, económico y tecnológico que se ha visto alterado a nivel global y nacional en los últimos tres años.

En esta nueva versión del programa sectorial 5. *Desarrollo y Fomento al Turismo*, se han actualizado y enriquecido el diagnóstico y la problemática, además de incorporar una cartera de propuestas de acciones y proyectos con información aportada por más de 30,000 ciudadanos que participaron en la consulta ciudadana desarrollada en los 125 municipios del estado, en el marco de la actualización del Plan Estatal de Desarrollo.

Uno de los grandes retos en la integración de este programa fue el de cuidar y asegurar su interrelación y contribución con el Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030, por lo que las acciones y proyectos que se realicen en el marco de éste tendrán como objetivo *incrementar la afluencia turística y su derrama económica*. Para su consecución, las estrategias del PED 2030 asociadas con éste se han traducido en objetivos específicos del presente programa sectorial:

- Incrementar la afluencia turística y derrama económica.
- Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.

Con el logro de estos objetivos específicos, se espera “*incrementar la afluencia turística y su derrama económica*” (objetivo P105 del PED), y, por consiguiente, contribuir a “*lograr que las familias de Jalisco alcancen un mayor poder adquisitivo*” (propósito de empleo y crecimiento del PED).

Esta alineación de instrumentos de planeación facilitará el seguimiento y la evaluación de los objetivos y metas antes mencionados. En el capítulo VIII se precisan las metas e indicadores que permitirán monitorear el grado de cumplimiento de éstos.

En la agenda sectorial que se incluye en el capítulo IX del presente documento, se detalla el conjunto de procesos y proyectos que el Gobierno del estado, en un horizonte de tres años y en coordinación con la ciudadanía, deberá impulsar para el logro de los objetivos propuestos. Las acciones y/o proyectos fueron sugeridos por la sociedad y representantes de los tres órdenes de Gobierno, en diferentes espacios y ejercicios de planeación.

La *Secretaría de Turismo* agradece de manera muy especial a la ciudadanía por sus propuestas de mejora para el desarrollo de nuestro estado, las sugerencias y recomendaciones de investigadores y expertos, así como la colaboración y activa participación del Subcomité Sectorial del Desarrollo y Fomento al Turismo y del Comité Técnico de Planeación y Evaluación.

Atentamente

Sr. Aurelio López Rocha
Secretario de Turismo del Estado de Jalisco
Guadalajara, Jalisco, 17 de diciembre de 2010

Introducción

Con el fin de alinear las políticas y objetivos del Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo con el Plan Nacional y el Plan Estatal de Desarrollo de Jalisco (PED 2030), se plantea una estrategia articulada y congruente en sintonía con la definición de objetivos y metas del Plan Estatal de Desarrollo 2030 a corto, mediano y largo plazo, y con un mecanismo de vinculación responsable de las diversas instituciones participantes, tanto de ámbito público, como privado.

Los objetivos, metas y estrategias de este Programa Sectorial se enfocarán al desarrollo turístico y a la generación de más empleos en el estado, y crearán el marco adecuado para incrementar el nivel de competitividad de las empresas y los productos de Jalisco, mediante el fomento de una cultura de calidad en el servicio, la innovación y el fortalecimiento del mercado nacional e internacional, así como para estimular las inversiones y promover los atractivos turísticos que Jalisco ofrece para el desarrollo económico del sector.



I. Marco Normativo

Existen diversas instancias públicas y privadas que inciden en el desarrollo turístico del estado y que se sujetan a diferentes ordenamientos legales que regulan las funciones de cada uno de los sectores que de manera directa o indirecta se involucran en la actividad turística.

En ese tenor, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 73, Fracción XXIX-K, faculta al Congreso de la Unión para expedir leyes en materia de turismo, estableciendo las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre la Federación, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación del sector social y privado.

La Ley General de Turismo, tiene como objeto, establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los municipios, determinar mecanismos para la conservación, mejoramiento y promoción de los atractivos turísticos, facilitar a las personas con discapacidad el uso y disfrute de las instalaciones destinadas a la actividad turística, optimizar la calidad y competitividad de los servicios turísticos, fomentar y desarrollar acciones para diversificar la actividad turística, coordinadamente entre las instancias federal, estatal y municipal, para lo cual establece los acuerdos de coordinación.

Por su parte, La Ley de Promoción Turística del Estado, establece las bases para la planeación, promoción y fomento del turismo nacional y extranjero del Estado de Jalisco.

En lo que se refiere a las facultades de las autoridades estatales en materia turística, la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado, establece en su Artículo 34 que, La Secretaría de Turismo es la dependencia responsable de planear, promover y fomentar el desarrollo turístico en el estado, asegurando, en coordinación con las dependencias correspondientes, el aprovechamiento sustentable y la preservación de los recursos naturales y culturales, sujetándose a su vez a las directrices, políticas, estrategias y líneas de acción a seguir para el desarrollo y promoción del turismo en el estado, que establece la Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios, así como a los principios básicos conforme a la cual se llevará a cabo la Planeación Nacional del Desarrollo, para ejercer su facultad de participar en la elaboración del Plan Estatal de Desarrollo, respecto de la definición de las políticas para la promoción de las actividades turísticas; formular, revisar y ejecutar el Programa Estatal para el Desarrollo Turístico, directa o concertadamente con los sectores interesados y evaluar los proyectos que se formen, utilizando indicadores que muestren su factibilidad económica y social asegurando el cumplimiento de las disposiciones en materia de impacto ambiental y de riesgo para la población.

En ese orden de ideas, la Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios, establece en sus Artículos 6 y 12, respectivamente, que las dependencias y entidades de la administración pública estatal y municipal, deberán programar y conducir sus actividades con sujeción a los objetivos y prioridades de la planeación del desarrollo estatal, regional y municipal; así como participar en la formulación, evaluación y actualización o sustitución de los planes y programas de gobierno, conforme a lo establecido en la propia ley.

El presupuesto que se asigne para la actividad turística entre otras, se sujeta a lo que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público del Estado de Jalisco que tiene por objeto regular las acciones relativas a la planeación, programación, presupuestación, ejercicio, contabilidad, control, vigilancia y evaluación del gasto público estatal, además de los procedimientos de coordinación para el registro e información de estas materias. En caso de que existan recursos federales reasignados al estado, se acatarán las disposiciones de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria que tiene por objeto, reglamentar los Artículos 74, Fracción IV, 75, 126, 127 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de programación, presupuestación, aprobación, ejercicio, control y evaluación de los ingresos y egresos públicos federales.

La inversión extranjera, como factor importante en el desarrollo turístico del estado, se regula por la Ley de Inversión Extranjera, que tiene por objeto la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera en el país y propiciar su contribución al desarrollo nacional.

La Ley para el Fomento Económico para el Estado de Jalisco contempla como uno de sus objetivos específicos promover el desarrollo industrial, comercial, turístico, agroindustrial y de servicios, que es parte de las acciones para el progreso económico del estado, en el que la actividad turística forma parte importante de la actividad económica.

Para el desarrollo de zonas turísticas se debe observar lo que establece la Ley General de Bienes Nacionales, que tiene por objeto establecer los bienes que constituyen el patrimonio de la nación, así como la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, para la investigación, protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos.

La Ley Federal de Derechos establece las cuotas por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la nación, así como por recibir servicios que presta el estado en sus funciones de derecho público, destacando el Registro Nacional de Turismo.

Conforme a la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la Secretaría de Turismo Federal, emite normas oficiales mexicanas que son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con una adecuada información, seguridad y protección al usuario-turista, que favorecen el logro de una mejor información y seguridad en el mercado turístico, impactando en la calidad de la prestación del servicio. La Secretaría de Turismo vigila el cumplimiento de dichas normas, conforme al Acuerdo de Coordinación para la Descentralización de las facultades de verificación y vigilancia, firmado entre la Secretaría de Turismo Federal y el Gobierno del Estado de Jalisco.

II. Evaluación del programa

2.1. Evaluación de los programas sectoriales y especiales

En la primera mitad de esta gestión administrativa 2007-2013 y, en el marco de las atribuciones de la Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios, se realizó el primer ejercicio formal de evaluación del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030, así como de sus planes y programas de acuerdo al **Modelo Integral de Evaluación**, aprobado por el Comité de Planeación y Desarrollo del Estado de Jalisco (COPLADE), tomando en cuenta distintos puntos de vista que permitieran que los procesos de evaluación fueran diversos y complementarios.

Para la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales se hizo una revisión de los instrumentos de planeación con la finalidad de identificar la factibilidad de las estrategias empleadas de acuerdo al cumplimiento de sus indicadores.

Los resultados de la evaluación de los 19 Programas Sectoriales y 3 Especiales se incluyen en un documento de 432 páginas en donde se muestra a detalle el cumplimiento de metas de las distintas dependencias y organismos del Ejecutivo Estatal durante el período 2007-2009. Asimismo, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones de acuerdo a cada uno de los programas.

Este documento está estructurado de acuerdo a los cuatro ejes estratégicos del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030 (PED). Por cada eje se alinean los indicadores y objetivos sectoriales a los objetivos estratégicos y estrategias contenidos en el Plan. De acuerdo a lo anterior, se presentan algunos programas cuyos objetivos, estrategias y/o indicadores no pudieron ser vinculados al PED.

A partir de esta alineación, se analizó el grado de cumplimiento que han mostrado los Programas Sectoriales y Especiales, siendo la dependencia coordinadora o cabeza de sector la responsable de la recopilación e integración de la información. Se presentan además, datos referentes a los logros y retos vinculados a cada objetivo sectorial.

Debido a esto fue posible determinar el promedio de cumplimiento de metas por objetivos sectoriales y por programa, poniendo especial cuidado en la realización de un mapeo de la contribución de los objetivos sectoriales a los objetivos estratégicos derivados del PED.

Este informe proporcionó los insumos que permitieron identificar las áreas de mejora, permitiendo con ello la propuesta de medidas que impulsen la eficiencia y eficacia en el desempeño de la función pública, asegurando así el mejor uso de los recursos públicos disponibles en beneficio de todos los jaliscienses.

2.2. Objetivo de la evaluación.

La evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales 2007-2009 persiguió un objetivo general fundamentado en dos dimensiones:

- a) **Legal.** La *Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios* establece en su Artículo 35, que el Plan Estatal de Desarrollo y los programas que de él se deriven, deberán de ser evaluados y, en su caso, actualizados o sustituidos en el segundo semestre del tercer año de la gestión administrativa.
- b) **Seguimiento del desempeño del Ejecutivo.** Los Programas Sectoriales y Especiales son instrumentos que abordan una materia determinada que vinculan el funcionamiento de diversas instituciones públicas, sociales y privadas que comparten a su vez fines similares con el Plan Estatal de Desarrollo. Al ser revisados y evaluados, permite a los involucrados intervenir de manera positiva y activa en la adopción de las medidas necesarias que corrijan y modifiquen aquellos apartados y temas que lo ameriten.

Por lo anterior, la evaluación presentada siguió el objetivo general de: Conocer los **avances** en el cumplimiento los **objetivos** y **metas** de los Programas Sectoriales y Especiales del Gobierno del Estado.

2.3. Metodología utilizada.

La metodología que se aplicó para la obtención de la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales 2007-2009 consta de los siguientes pasos:

- 1) **Planteamiento del modelo general de evaluación.** A partir del lo estipulado en el marco normativo relevante y lo establecido en el PED, se diseñó el Modelo Integral, en donde se revisó y evaluó centralmente la factibilidad, el diseño, la instrumentación y los resultados de los instrumentos de planeación, a partir de sondeos de percepción, ejercicios de autoevaluación y evaluación con bases formales de indicadores.

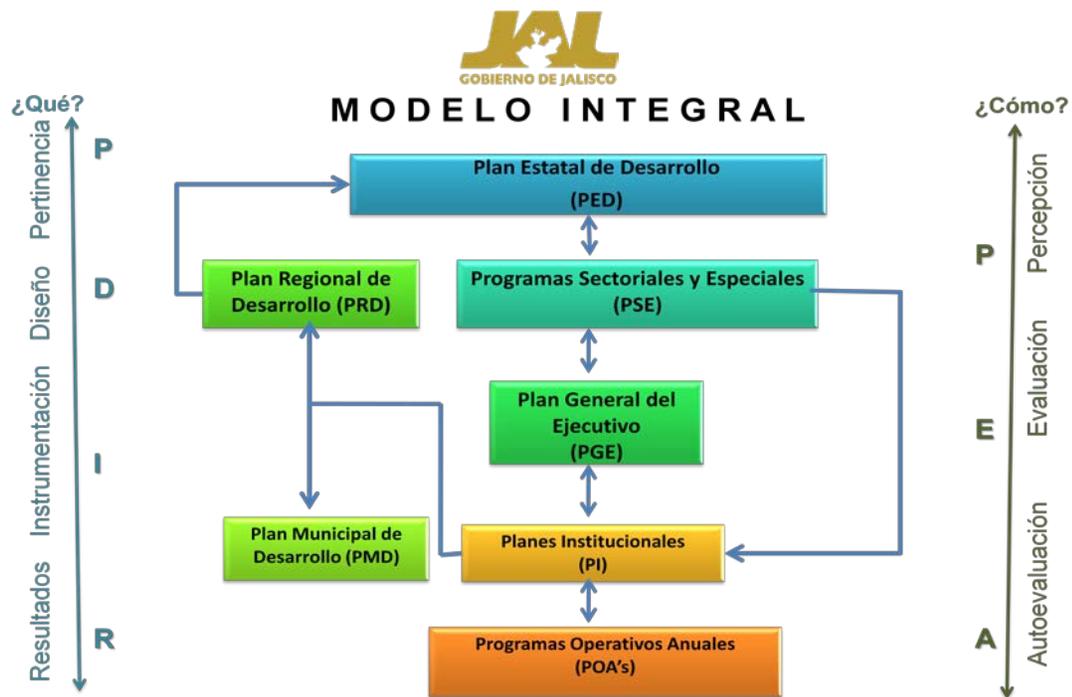


Figura 2.1 Metodología para la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales
Fuente: SEPLAN 2010.

- 2) **Determinación del Procedimiento general para la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales (PSyE).** Esta evaluación se realizó a través de la medición de los avances de cumplimiento que presentan las metas de los PSyE. Complementariamente se llevó a cabo una evaluación del diseño de los PSyE a partir de la revisión hecha por la Coordinación General de Planeación de la Secretaría de Planeación y su comparación con la estructura y contenidos que estipulaba la metodología cuando fueron construidos.
- 3) **Diseño y aplicación de formatos para discriminar la información relevante.** Se construyeron e implementaron formatos para la identificación y selección de información estratégica vinculada a los objetivos sectoriales y especiales y sus indicadores relacionados.
- 4) **Determinación y medición de las metas evaluables.** Se identificaron los porcentajes de cumplimiento por meta de cada indicador. Posteriormente se obtuvieron los promedios de cumplimiento por objetivo sectorial, dando con esto la oportunidad de calcular el nivel cumplimiento por programa.
- 5) **Análisis de logros y retos por objetivo sectorial.** Se redactaron logros y retos por objetivo sectorial, resaltando aquellos que alcanzaron un mayor porcentaje de cumplimiento.
- 6) **Mapeo de la contribución de los objetivos sectoriales a los objetivos estratégicos.** Los objetivos sectoriales fueron alineados a las estrategias y objetivos estratégicos del PED, tomando en cuenta su grado de cumplimiento.
- 7) **Planteamiento de conclusiones.** Se establecieron conclusiones por eje y generales, señalando principalmente los indicadores y objetivos que presentaron

bajos niveles de cumplimiento. En cuestión de diseño del programa sectorial, se presentaron resultados de acuerdo al cumplimiento de metas por tema y apartado.

2.4. Conclusión sobre la evaluación del Programa Sectorial “Desarrollo y Fomento al Turismo”

Para la evaluación de este programa se consideraron datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, como dependencia coordinadora del programa, misma que conjuntamente con las dependencias involucradas en el tema de desarrollo y fomento al turismo, colaboraron para la generación de los resultados.

El Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo cuenta con 1 *objetivo sectorial*, instrumentado de 9 estrategias y alineado con 7 objetivos estratégicos emanados del Plan Estatal de Desarrollo (PED 2030). Dicho objetivo sectorial es “*posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.*”

El programa sectorial reportó dos indicadores que permiten observar el avance de Jalisco en materia de turismo. Para efecto de la evaluación se consideraron dichos indicadores y su cumplimiento de metas, en la obtención del resultado. El promedio de cumplimiento del programa fue del 85.20%.

Se destacaron como logros importantes los 40 eventos de promoción (*trade shows*, seminarios y ferias), 2 campañas de turismo social, 56,836 turistas atendidos, 80,000 piezas de material promocional (en español e inglés), 7,017 personas capacitadas, 1,028 guardianes del patrimonio y 103 distintivos H, así como la generación de 20 proyectos de inversión turística registrados en el Padrón General de Inversión Turística, y la captación de 280 millones de dólares de inversión turística en el estado de Jalisco. Otro de los logros fue la implementación del Programa de Fortalecimiento a las Rutas Turísticas, a través del Fomento a las MIPyMES, que apoyó la consolidación de estas.

Tabla 2.1. Muestra el cumplimiento de cada objetivo sectorial y la alineación con los objetivos estratégicos del Plan Estatal de Desarrollo.

Objetivo estratégico	Estrategia	Objetivo sectorial	% cumplimiento	Dependencia
Pd06	Pd06.E1	5.1	85.20%	SETUJAL
Pe01	Pe01.E1, Pe01.E2			
Pe02	Pe02.E2			
Pe04	Pe04.E1, Pe04.E2			
Pe05	Pe05.E1			
Pe06	Pe06.E4			
Pr06	Pr06.E1			
Promedio de cumplimiento del programa			85.20%	

Fuente: Seplan 2010

III. Diagnóstico

México vive desde hace algunos años en intensos procesos de cambio y transformaciones en los ámbitos económico, político, social y cultural, que se manifiestan en la persistencia del fenómeno de la globalización y apertura económica, en la alternancia de gobiernos estatales y locales, en el surgimiento de nuevos actores, en la ampliación de los espacios gubernamentales a la participación ciudadana, en una mayor presencia de la población que cuestiona y vigila las acciones de gobierno, en la exigencia de una mayor rendición de cuentas y de mejores servicios públicos, entre otros.

Lo anterior obliga a las instituciones públicas a trabajar en la búsqueda de acciones más pertinentes y transparentes ante ciudadanos y usuarios que reclaman resultados más tangibles.

Dentro de este marco, el sector turístico no está exento de esa dinámica mundial y nacional, por lo que se hacen esfuerzos importantes por transformarse y adaptarse a los requerimientos que demandan el mercado y la competencia.

El turismo ha sido en los últimos años uno de los motores de la economía, a tal grado que en algunos países esa rama económica ha crecido a tasas superiores al de la economía en su conjunto, y se ha convertido en una de las principales actividades económicas. De ahí se deriva la importancia de impulsar el turismo, ya que al hacerlo se estimula la generación de empleos directos e indirectos, las comunicaciones, la cultura, los servicios, etcétera; es decir, se promueven el desarrollo sustentable y la economía de sectores a veces un tanto olvidados.

México, con una superficie de 1 967 183 kilómetros cuadrados y atendiendo a su tamaño, ocupa el tercer lugar de Iberoamérica y el decimocuarto en el mundo; cuenta con un litoral de más de 10 000 kilómetros, y el arrecife maya del Caribe mexicano, que es el segundo más grande del orbe. México se destaca también por ser uno de los países en desarrollo que se encuentra en la lista de los diez primeros países con mayores llegadas de turistas en el mundo, en conjunto con China y Turquía,

En los últimos 12 años el país se ha movido con ascensos y descensos, en la franja de 20 millones de turistas internacionales al año, y se realizan más de 140 millones de viajes turísticos domésticos. (SECTUR, *Programa Sectorial del Turismo 2007-2012*).

Otro aspecto que se debe destacar es que en el transcurso de los años, el turismo se ha convertido en una actividad vinculada con múltiples actividades productivas y de infraestructura, en una actividad de carácter transversal.

Por ello, solo un enfoque transversal que involucre distintos ámbitos y dependencias permitirá desarrollar adecuadamente el sector y avanzar en la solución de su problemática, que se traduce en *la falta de infraestructura adecuada y conectividad aérea y carretera, el mal cuidado del medio ambiente, la carencia de información y comunicación, descuido de higiene*, entre otros problemas.

Jalisco es una de las entidades federativas del país con mayor cantidad y variedad de atractivos, y hasta ahora se han identificado 3,138 recursos de uso turístico actual y potencial, de los cuales el 73.55% son de índole cultural y el restante 26.45% de índole natural, lo que habla del vocacionamiento del estado en esta materia.

En el 25 % de los municipios de Jalisco el turismo es el motor de la economía y cuenta con importantes destinos reconocidos a nivel nacional e internacional, mientras que otro 15% depende fuertemente de esta actividad.

El segundo destino urbano a nivel nacional es la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), asimismo, Puerto Vallarta, es el segundo destino de sol y playa a nivel nacional. A ello se agrega que en la entidad se cuenta con tres Santuarios Marianos de gran afluencia de turismo espiritual: San Juan de los Lagos, Talpa y Zapopan. Otros atractivos importantes también lo son Chapala, donde se ubica el lago natural más grande de México, así como tres Pueblos Mágicos: Tapalpa, Tequila y Mazamitla.

La afluencia turística promedio en el estado es de 20 millones de personas al año, mientras que la derrama económica asciende en promedio al año a 28 millones de pesos.

En cuanto a empresas y empleos, la inversión en empresas del sector en el año 2008 fue de 113 millones de dólares, mientras que en 2009 se alcanzó la cifra de 130 millones de dólares, con lo cual el turismo en Jalisco mantiene ya más de 75,000 empleos directos.

3.1 Oferta de atractivos y hospedaje a nivel estatal

Jalisco cuenta con un intangible valioso sobre atractivos naturales. Su diversidad de microclimas otorgan características particulares a cada una de las 12 regiones que la conforman y que ofrecen una multitud de escenarios con una gran diversidad de flora y fauna que en conjunto son una atracción para una diversidad de segmentos de mercado.

A través de los 351 km de litoral que posee el estado, se localizan playas de extraordinaria belleza, rodeadas de exuberante y variada vegetación, de las que destacan las de Puerto Vallarta que en 2009 reportó casi 3.5 millones de visitantes. La oferta se complementa con destinos de playa ubicados en la Costa Alegre, aún poco explorados pero con grandes recursos potenciales para atraer tanto al mercado nacional como el internacional. Este corredor se extiende desde Cabo Corrientes hasta Bahía Navidad y representa un delicado ecosistema de grandes riquezas, por lo que exige un desarrollo ordenado y sustentable.

Se suman a éstos, otros sitios naturales: Las zonas de la Reserva de la Biosfera de Manantlán, Sierra de Quila, Cuixmala y los municipios de Tapalpa y Mazamitla; singulares montañas como el volcán de Fuego y el Nevado de Colima; el cañón de Bolaños y la Barranca de Huentitán, así como Chapala y otras lagunas, presas y ríos.

Respecto a los atractivos culturales, la entidad, cuenta con una importante riqueza patrimonial, que le ha valido el reconocimiento internacional, tal es el caso del Instituto Cultural Cabañas, y el paisaje agavero, que recibieron la denominación de Patrimonio Cultural de la Humanidad por su valor universal excepcional por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); y a nivel nacional, la inclusión de las localidades de Tequila, Mazamitla y Tapalpa, al Programa de Pueblos Mágicos promovido por la Secretaría de Turismo Federal, como reconocimiento

a quienes habitan en hermosos lugares de la geografía mexicana y que han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran.

El Estado de Jalisco ocupa el primer lugar en número de establecimientos de hospedaje, con 1,490, lo que significa el 9.2% del total nacional (16,231), y se encuentra desde 2002 por encima de los estados de Veracruz, Oaxaca y Quintana Roo.

En 2009, la capacidad de hospedaje en la entidad era entonces de 1,490 establecimientos, incluyendo hoteles de todas las categorías, cabañas, suites y *bungalows*, los cuales sumaban una capacidad instalada de 58,827 unidades rentables, distribuidas en 10,894 de categoría cuatro estrellas (18.5%), 9,267 condominios (15.7%), 8,215 de tres estrellas (14.0%), 5,933 de una estrella (10.1%), 5,253 de cinco estrellas (8.9%), 4,925 de clase económica (8.4%) y 4,342 de categoría gran turismo (7.4%). La distribución por región y el crecimiento en el periodo 2001-2009 se presentan en la figura 3.2.

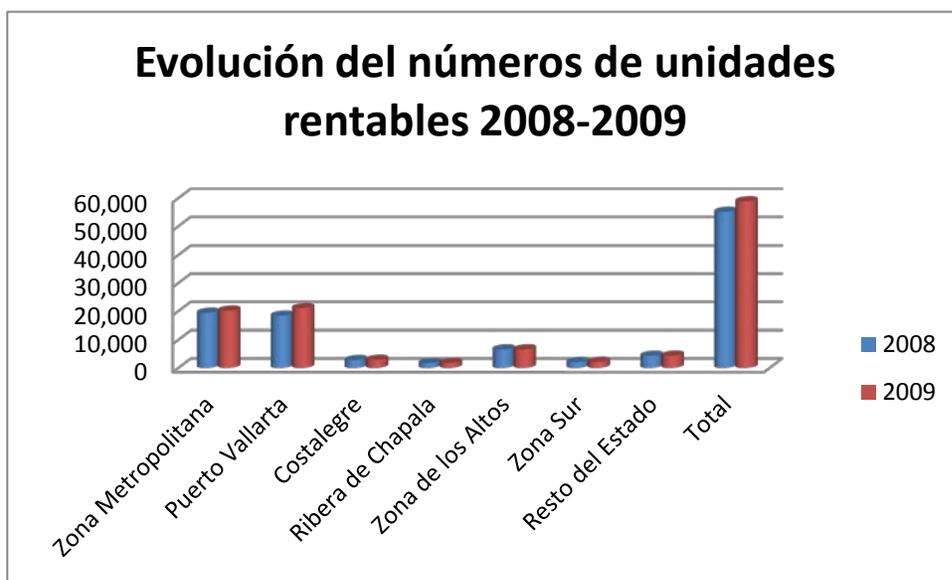


Figura 3.1. Capacidad de hospedaje (2008-2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco. (2009)

La capacidad existente se concentra en la Zona Metropolitana de Guadalajara (34.95%), Puerto Vallarta (33.15%), en menor medida en San Juan de los Lagos (8.27%), Cihuatlán y La Huerta (5.81%). A nivel de las regiones, las que cuentan con el menor número de unidades de hospedaje son la Sierra Occidental (Talpa de Allende) con una participación de 1.45%, Sierra de Amula y la Norte que juntas suman tan sólo el 1.35%.

El incremento en las unidades de hospedaje en los últimos ocho años ha sido del 16.78%, las cuales tuvieron una distribución por zona del 34.95% en la Región Centro, 36.15% en Costa Norte, Costa Sur 1.19% y el 0.67% en la sierra de Amula.

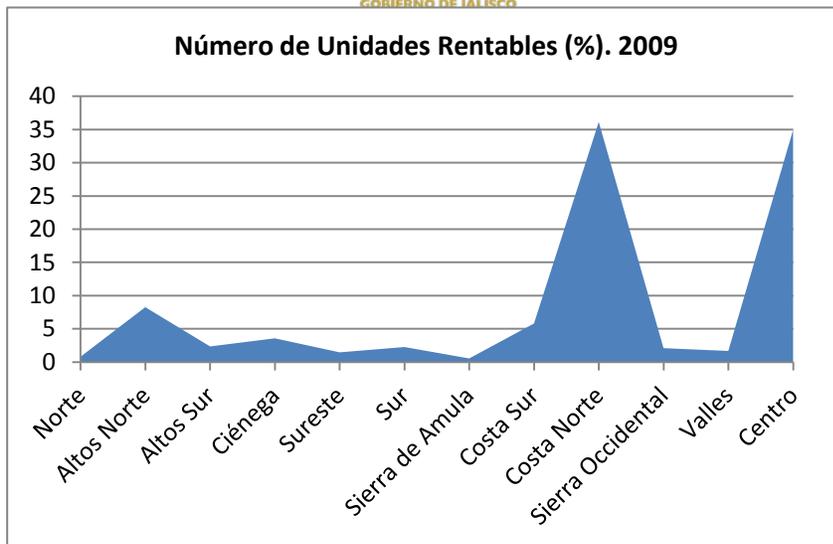


Figura 3.2. Distribución por Zonas de la Oferta de Hospedaje

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco. (2009)

Tabla 3.1. Número de unidades rentables por región de Jalisco

Región	2001		2009		Incremento 2001-2009	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Norte	297	0.62	475	0.81	178	1.62
Altos Norte	3,342	6.98	4,867	8.27	1525	13.91
Altos Sur	1,050	2.19	1,388	2.36	338	3.08
Ciénega	1,526	3.19	2,108	3.58	582	5.31
Sureste	610	1.27	865	1.47	255	2.33
Sur	921	1.92	1,337	2.27	416	3.80
Sierra de Amula	257	0.54	322	0.55	65	0.59
Costa Sur	3,303	6.9	3,418	5.81	115	1.05
Costa Norte	18,024	37.66	21,264	36.15	3240	29.56
Sierra Occidental	913	1.91	1,233	2.10	320	2.92
Valles	618	1.29	989	1.68	371	3.38
Centro	17,005	35.53	20,561	34.95	3556	32.44
Total estatal	47,866	100	58,827	100	10,961	100

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco. 2009.

3.2 Demanda de servicios turísticos a nivel estatal

En los últimos ocho años, la actividad turística en el estado ha mostrado algunos altibajos. La caída más importante se presentó el pasado año 2009, debido a factores como la influenza y a los graves problemas económicos que atravesaron un buen número de regiones y que afectaron a México, especialmente por la dependencia hacia nuestro cercano vecino y principal mercado: el estadounidense. Estos hechos golpearon fuertemente al sector, que había mantenido una tendencia favorable y que mostraba excelentes resultados al cierre del 2008.

Para mostrar la evolución que ha mantenido recientemente la actividad turística en el último año, a continuación se presentan algunos indicadores.

3.2.1 Afluencia Turística

En 2009 la afluencia turística fue de 20'909,373 personas: 1'330,148 visitantes menos que en 2008, lo que representa un decremento de 5.98%. De esa afluencia, 15.77% procede del extranjero y 84.23% del territorio nacional, en tanto que el turismo hospedado representa el 31.36%, el turismo que llega a casa particular 35.09% y el turismo no hospedado o que sólo permanece horas representa 33.55%.

La distribución de los visitantes, por zonas, fue del 44.9% en el área Metropolitana de Guadalajara (9,384,557 personas), 22.85% en la zona de los Altos (4,775,211 personas), el 16.7% en Puerto Vallarta (3,492,889 personas), 4.9% en la Ribera de Chapala (1,033,429), el 2.1% en la Costa Sur (Costalegre) (448,409), 2.0% en la zona Sur (425,714 personas) y 6.5% en el resto del estado (1,349,163 personas).

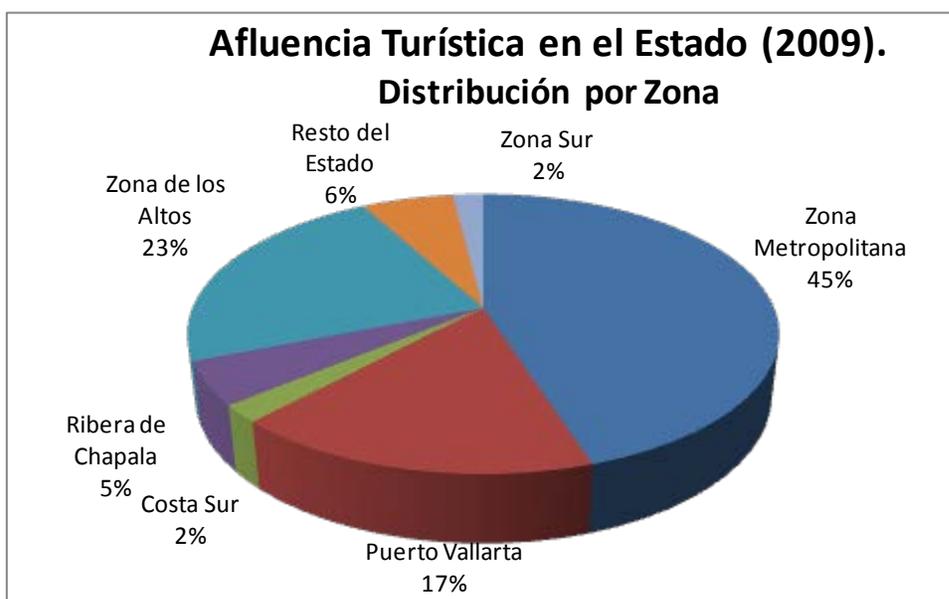


Figura 3.3. Afluencia turística en el estado, (2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco.

La Zona Metropolitana de Guadalajara es la más visitada en el estado debido a que recibe 44.88% del turismo, principalmente por razones de negocios. Le sigue la zona de Los Altos, con 22.84%, fundamentalmente por motivos religiosos; Puerto Vallarta con el 16.70%, cuyo principal mercado es el segmento de descanso y/o placer.

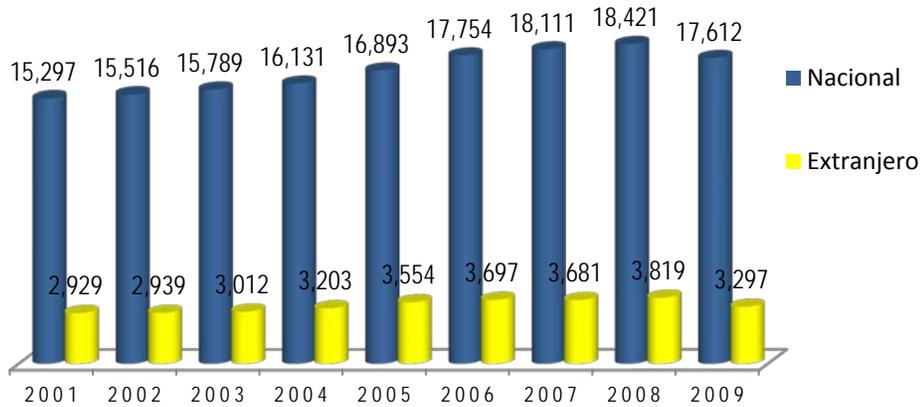


Figura 3.4. Afluencia turística nacional y extranjera en Jalisco, (2001-2009) miles de visitantes

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco.

La distribución por nacionalidad de la afluencia total que llegó a Jalisco en 2009, fue del 84.23% de nacionales (17, 612,408) y el 15.76% de extranjeros (3,296,965).

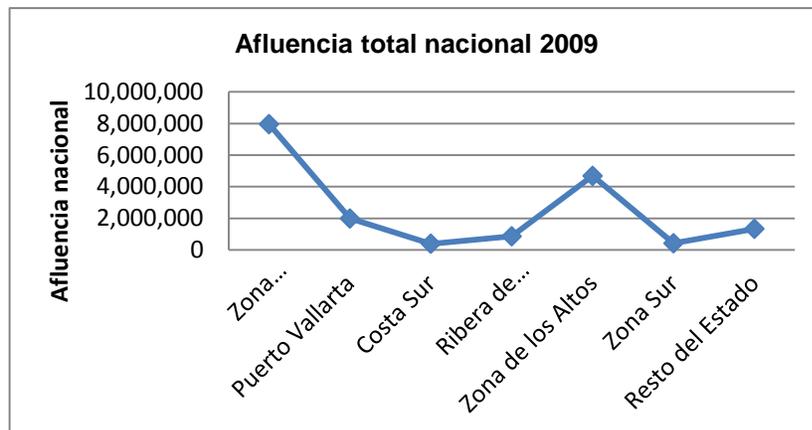


Figura 3.5. Afluencia total nacional, (2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco. (2009)

De los turistas nacionales que visitan esta entidad federativa, el 25.88% procede del propio estado de Jalisco: el 19.30%, del Distrito Federal: el 11.12%, del Estado de México, y el restante se distribuye entre las distintos estados que conforman el país.

Jalisco participa con el 11% de los vuelos totales que llegan a México, y ocupa el segundo lugar después de la capital del país, que concentra el 31% del total de vuelos. A su vez, ocupa el tercer lugar en el arribo de vuelos internacionales con el 15% de participación en vuelos internacionales. Cabe mencionar que una tercera parte de sus operaciones son vuelos internacionales.

Respecto a los turistas extranjeros que llegan a Jalisco, 71.66% procede de los Estados Unidos de Norteamérica: 8.63%, de Canadá: 7.94%, de Europa: 5.92%, de Sudamérica: 3.38%, de Centroamérica y el Caribe; 1.61%, de Asia: 0.74%, de Oceanía, y 0.12%, de África.

En el caso de los visitantes que proceden de Estados Unidos, los estados de California y Texas son los principales emisores, con 33.87% y 22.65%, respectivamente; de los países europeos, los que más participan son Alemania, con el 22.30% y España, con 20.63%. De Canadá, las provincias de Columbia Británica y Ontario son las de mayor presencia en el estado.



Figura 3.6. Afluencia extranjera, (2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco

El principal motivo de viaje de los turistas tanto nacionales como extranjeros es el descanso o placer (42.57% y 53.84%, respectivamente). El medio de transporte más utilizado por los visitantes nacionales es el automóvil con 56.60%, seguido por el autobús con 36.77%. Respecto a los turistas extranjeros, 47.77% ingresa al estado en avión, y 35.70% lo hacen en automóvil.

3.2.2 Derrama económica

La derrama económica en 2009 fue de 27,634 millones de pesos, presentando un decremento de 3.32% en relación al año anterior.

En esta materia, la participación del turismo tanto nacional como internacional es casi equilibrada comparado con otros destinos, al reportarse que los connacionales generaron el 59.35% de la derrama económica total y el 40.65%, los visitantes

extranjeros. El destino del gasto fue dirigido principalmente a los rubros de hospedaje, alimentos y compras.

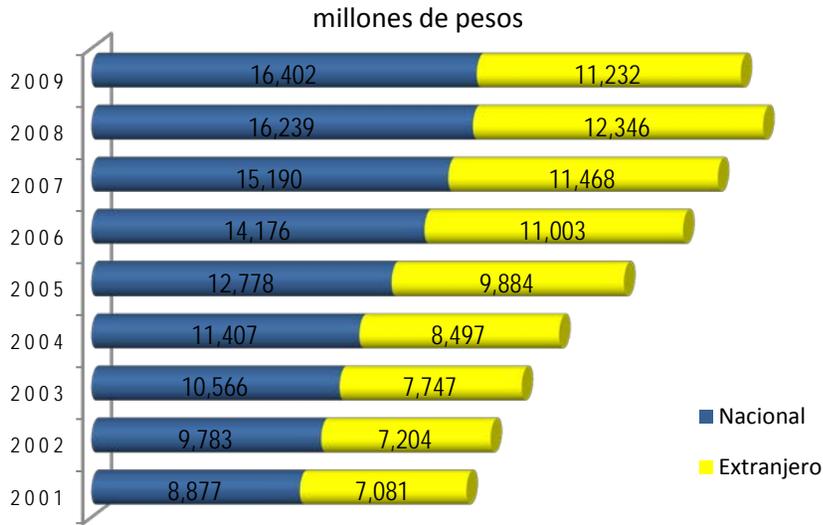


Figura 3.7. Derrama económica Nacional y Extranjera, (2001-2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco.

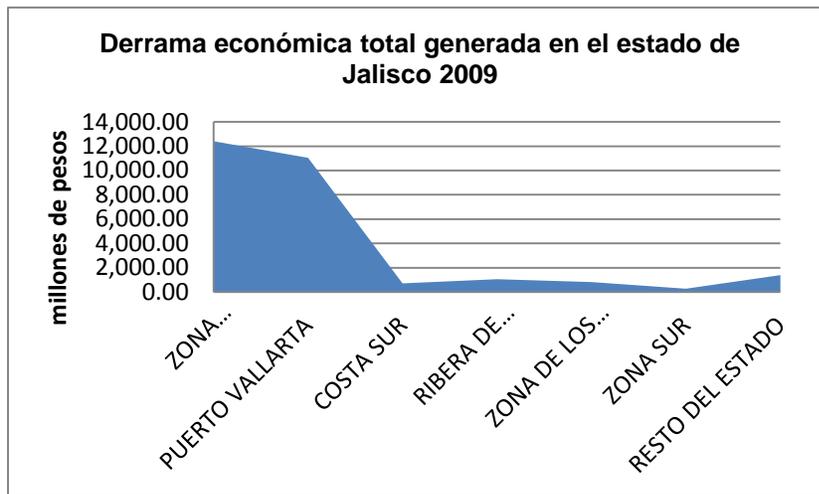


Figura 3.8. Derrama económica generada por el turismo en el Estado de Jalisco, (2009)

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco.

En la distribución de la derrama económica la Zona Metropolitana de Guadalajara tiene la supremacía y le secunda Puerto Vallarta, mientras que la participación de las demás zonas es mínima.

3.2.3 Empleo

Dado el dinamismo del sector turístico en los años recientes, se logró un aumento de la población ocupada en el segmento de restaurantes y servicios de alojamiento de un 32.49% con respecto al año 2005, con un crecimiento promedio anual de 6.88% en el período comprendido entre el 2005 y 2008.

Al año 2008, se registraban 233,348 personas laborando en el segmento de restaurantes y servicios de alojamiento, lo que representa el 7.8% del personal total ocupado y el 12.53% del sector servicios, ambas cifras en el contexto estatal.

El IMSS registró para 2009, el dato de 65,985 personas ocupadas en los subsectores de servicios de alojamiento temporal, preparación de alimentos y bebidas, servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos.

3.3 Turismo hacia grandes destinos

La oferta de destinos y productos turísticos en el estado de Jalisco se orienta fundamentalmente hacia dos objetivos:

- a) El turismo hacia grandes destinos. Se pretende avanzar en la consolidación de Puerto Vallarta como el destino de playa más importante en el Pacífico Mexicano, mediante la revitalización de su Centro Histórico y la diversificación de su oferta turística. Asimismo, se busca potenciar a Guadalajara y su Zona Metropolitana como destino turístico de clase mundial y promover una gran afluencia a los Juegos Panamericanos que tendrán lugar durante 2011.
- b) Impulsar el desarrollo sustentable en las regiones del estado mediante la integración de rutas temáticas a partir de los destinos del interior más desarrollados.

Puerto Vallarta

Es uno de los principales destinos de playa de Jalisco y se posiciona entre los primeros cuatro centros turísticos con mayor infraestructura hotelera a nivel nacional, proporcionando a sus visitantes una gama de categorías en hoteles para todos los gustos y necesidades. Cuenta con gastronomía que va desde la típica fonda hasta la más fina mesa, vida nocturna para gustos y edades distintas, actividades acuáticas, parques ecológicos, centro histórico, marina, malecón, clubes de golf y su centro de convenciones, el cual está considerado como uno de los más completos del país para el desarrollo de eventos culturales, sociales y de negocios tanto nacionales como internacionales.

Tan solo en el Centro Histórico de este puerto se localizan 69 restaurantes y restaurantes-bar lo que representa el 70% del total de restaurantes registrados en Puerto Vallarta de acuerdo con información turística.

Como servicios adicionales con los que cuenta Puerto Vallarta a nivel Municipal, se pueden mencionar 1 Marina, 2 balnearios, 3 Campos de Golf. Además la Secretaría de Turismo tenía registrados en el año 2009: 79 Agencias de Viaje, 27 Arrendadoras de Autos y 202 Guías de Turistas, cuya influencia y vinculación con la dinámica del Centro Histórico es de destacar.

Respecto a otros destinos cercanos, hay que resaltar que Puerto Vallarta se ubica en primer lugar de afluencia turística (Cuadro 3). Sin embargo, en el año 2009 se presentó una importante disminución en el número de turistas con respecto al 2008 (casi el 17%), pasando de 1,424,728 a 1,195,160.

Tabla 3.2. Comparativo Puerto Vallarta y otros Destinos Turísticos

	Mazatlán	Los Cabos	Puerto Vallarta	Loreto	La Paz
Turistas Totales	1,238,991	1,290,659	1,424,728	158,251	300,247
Ocupación hotelera (%)	57	57	63	55	56
Cuartos Totales	8,623	9,931	10,592	518	1,642

EURO 2010 con base en reporte anual 2008 de Data Tur

Diversos factores tales como la crisis mundial a finales del año 2008, la alerta sanitaria por Influenza AH1N1 de 2009, se relacionan directamente con la disminución de la afluencia turística no solo en el destino, sino también a nivel estatal (cuadro 5) y nacional. Sin embargo, en la zona de estudio, a estos factores debe sumarse el deterioro ambiental y la disminución de vuelos a Puerto Vallarta por el cierre reciente de las operaciones de Mexicana de Aviación.

En el caso de la afluencia de turismo internacional que llega a Puerto Vallarta, ésta tuvo una disminución de casi el 35% de 2008 a 2009 (cuadro 4), porcentaje mucho mayor al nacional donde se presentó una disminución del 5%, pasando de 22.6 a 21.5 millones de turistas en el mismo año.

Cabe mencionar que se presentan 2 datos distintos en la afluencia turística de Puerto Vallarta para el 2008 y 2009, cuadros 4 y 5, por tratarse de fuentes distintas: Data Tur y SETUJAL, respectivamente, cuyas metodologías de análisis difieren.

Respecto a la oferta hotelera, de acuerdo con información de Data Tur, Puerto Vallarta concentra el 36% de los cuartos de hotel de la entidad. Por otro lado, en la zona de estudio se localizan 52 hoteles con un total de 3,865 cuartos, lo cual representa el 36% de los cuartos de hotel disponibles en todo Puerto Vallarta.

No obstante hay que resaltar que la mayor parte de la planta hotelera de la zona es antigua y requiere mejoramiento, por lo que deberán implementarse instrumentos y programas de apoyo a estos establecimientos.

Es importante resaltar que aunque el porcentaje de ocupación disminuyó en 2009 con respecto al 2008, pasando del 62.57% al 55.83% (cuadro 4), este porcentaje es mayor que el promedio nacional, el cual fue de 48% en 2009. La estadía promedio se ha mantenido en 3 noches.

El medio de transporte más empleado para arribar al destino es el avión, seguido del autobús. Hay que resaltar, que la mayor parte de los pasajeros que arriban al destino por avión son turistas internacionales (57%). En contraparte, de acuerdo con información de SETUJAL, la afluencia al destino vía cruceros ha tenido una recuperación respecto al año 2009.

Los pasajeros de cruceros proceden principalmente de Estados Unidos (93.42%) y Canadá (6.03%). Los lugares más visitados por estos turistas son el Centro, las playas y el Malecón.

En cuanto al perfil del visitante, la mayor parte de los visitantes que llegan a Puerto Vallarta se ubican en los rangos de edad entre 26 a 35 años y 36 a 55 años, por lo que el destino tendrá que generar una mayor oferta dirigida a estos sectores.

Así mismo, hay que destacar que la mayor parte de los turistas de 56 años o más son de origen extranjero, por lo que se requieren facilidades y servicios que atiendan a este segmento turístico.

Por otro lado, el mayor porcentaje de turistas que llegan a la zona es de origen nacional (69.60%), principalmente de Jalisco (37.2%), D.F. (12.5%), Estado de México (7.7%) y Guanajuato (6.0%). Del 30.40% restante le mayor porcentaje provienen de Estados Unidos, principalmente de California, Illinois y Washington.

Dado que la mayor parte del turismo es nacional, y en especial de Jalisco, la construcción del macrolibramiento y la autopista vía corta a Puerto Vallarta, que permitirá llegar al destino turístico en dos horas 45 minutos, cobra especial importancia.

La principal motivación de los turistas para visitar Puerto Vallarta es el descanso (77%), seguida de la visita a familiares (9%) y los Negocios (5.87%); mientras que los lugares más visitados en el orden mencionado son: las Playas, el Centro, el Malecón, restaurantes, diversiones nocturnas y la Isla del río Cuale.

El gasto promedio diario del visitante a Puerto Vallarta es de \$770.00, y se distribuye de la siguiente manera:

- 35.85% Hospedaje
- 21.18% Alimentos
- 4.74% Transporte local
- 18.50% Diversiones
- 18.20% Compras
- 1.53 % Otros

Por otro lado, durante los años 2007 a 2010, se han realizado acciones para fortalecer la infraestructura turística de Puerto Vallarta. En 2009 entró en operaciones el Centro Internacional de Convenciones, uno de los más completos del país que lo convierte en una excelente opción para eventos culturales, sociales y de negocios. Asimismo, la rehabilitación de la imagen urbana en el centro histórico, registra un 70% de avance. En el mismo sentido se ha trabajado en la construcción de muelles y malecones. Por otro lado, está en marcha un programa de capacitación y asesoría para la Certificación H y M, a la fecha se han obtenido 306 y 8 Distintivos.

Sin embargo, para consolidar a Puerto Vallarta como gran destino, hay mucho por hacer aún para resolver la problemática existente. Por ello se debe reconocer que no hay continuidad en las acciones que se realizan en ese destino turístico debido a la carencia de un programa integral de desarrollo, con visión de largo plazo. Se enfrentan también problemas de congestión vial, falta de mantenimiento urbano, pérdida de identidad por la proliferación de establecimientos informales de alimentos y bebidas, cierre de negocios establecidos, e incremento de la inseguridad. Igualmente hay una falta de diversificación de productos turísticos, así como de actividades productivas que generen empleo y eleven el bienestar de la población local. A lo anterior se añade la disminución de la oferta de vuelos y asientos disponibles hacia Vallarta que tiene un gran impacto negativo en la medida en que la disminución del flujo de personas por vía aérea dificulta un adecuado aprovechamiento de la infraestructura de hospedaje y de negocios existente, generándose una subocupación y subutilización de la misma.

La situación anterior hace necesario la continuación de la revitalización de la imagen urbana de ese destino, la identificación de segmentos de mercados competitivos para el turismo de cruceros, así como la definición de mecanismos que permitan fortalecer la articulación de la oferta y la demanda de turistas de negocios.

Guadalajara

Guadalajara es una ciudad majestuosa, con sorprendentes cualidades, tanto modernas como históricas, que acoge a todos los que la visitan. Como centro turístico, Guadalajara ofrece sorpresas placenteras a los visitantes. Es un destino vacacional ideal para aquellos viajeros que buscan la tranquilidad, en vez del abrumador escenario de los centros turísticos.

La Zona Metropolitana de Guadalajara es el motor del Estado de Jalisco, dado que concentra el 80% de las unidades económicas del estado, genera el 64% del PIB estatal y el 90% de los empleos permanentes registrados en el IMSS.

Como parte de la Metrópoli, Guadalajara es una de las tres urbes más importantes en el mundo de los negocios en México, junto con la Ciudad de México y Monterrey; pero principalmente, es conocida por su gente. Más que una ciudad, representa la cultura mexicana con su folclor, el reconocido mariachi, las artesanías, el tequila y el deporte nacional, la charrería.

Junto a Guadalajara y en completa integración destaca el municipio de Zapopan, el cual se desarrolla a gran velocidad. Está convertido en una importante urbe con gran impulso a la cultura. Conviene visitar su Centro Histórico que alberga el Santuario de la Virgen de Zapopan.

Uno de los centros artesanales más importantes de Latinoamérica es Tlaquepaque, ciudad que cuenta con un atractivo centro histórico con calles adoquinadas y arquitectura colonial mexicana. Su vocación artesanal reúne a cientos de galerías que promueven el trabajo de artistas locales.

La Zona Metropolitana de Guadalajara es la más visitada en nuestro estado, ya que de la afluencia total a la entidad, esta zona recibe el 44.88%, lo que representa 9'384,126 millones de visitantes. Tiene una capacidad de hospedaje de 214 establecimientos con 13,067 unidades rentables.

La derrama económica durante 2009 fue de 12'396,612 millones de pesos, lo que representa el 44.86% de la derrama total. La estancia promedio fue de 3.04 días. Para los turistas nacionales fue de 2.51, mientras que para los extranjeros de 5.83 días. El año pasado se presentó un decremento en 7.66 personas con respecto del año inmediato anterior con un promedio de ocupación anual de 55.64% en el 2009.

En lo que respecta a la investigación del perfil del visitante, el 25.88% de los turistas nacionales procede del interior del estado, le siguen los procedentes del Distrito Federal con 19.30% y 11.12% del Estado de México, respectivamente, el resto de los visitantes nacionales provienen de los demás estados de nuestro país.

De los turistas extranjeros el 71.66% procede de los Estado Unidos de América, 8.63% de Canadá, 7.94% de Europa, 5.92% de Sudamérica, 3.38% de Centro América y Caribe, 1.61% de Asia, 0.74% de Oceanía y 0.12% de África.

En cuanto a la distribución del gasto de los visitantes, la mayor parte la destinan al hospedaje, enseguida a los alimentos y compras.

Entre las acciones realizadas para mantener a Guadalajara como un destino turístico importante, en los últimos cuatro años, desde la Secretaría de Turismo de Jalisco se ha trabajado en pro de la construcción del Museo de Arte Moderno en la Barranca, así como en la gestión y apoyo para la celebración de grandes eventos. Además se ha desarrollado un programa de capacitación a prestadores de servicios, con un alcance de más de 12,500 personas por año en estos últimos cuatro años. Respecto a la promoción y apoyo a la inversión privada, están en construcción 15 nuevos hoteles.

Sin embargo, no obstante su importancia, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, los procesos de rápido crecimiento urbano, los fenómenos de conurbación y la escasa coordinación intermunicipal han generado problemas que además de afectar la calidad de vida en los habitantes, deterioran la competitividad de la ciudad y frenan la capacidad de desarrollo en región.

La situación turística en Guadalajara ha mantenido una estabilidad y las inversiones en nuevos hoteles han fluido. Pero hace falta dotar a la ciudad de mayores atractivos para incrementar el promedio de estancia de los visitantes. Estos atractivos deberán provenir de la recuperación de sitios en la ciudad con valor arquitectónico, histórico y cultural, pero sobre todo de la capacidad de su gente para proyectarse al futuro como habitantes de una ciudad de vanguardia en donde las cosas suceden. Otra manera de prolongar la estancia de los turistas en Guadalajara podría darse mediante una promoción adecuada de los atractivos ubicados fuera de la ciudad y que requieren poco tiempo en el traslado.

Para mejorar las condiciones de acceso a esta Metrópoli, se requiere también el establecimiento de una coordinación interinstitucional entre los gobiernos estatal y municipal a fin de poner en práctica un programa de movilidad urbana sustentable.

Aunque los tiempos cada vez están más cerca, la realización de los Juegos Panamericanos del 2011, aún constituyen una oportunidad para renovarse y presentarse ante el mundo como una gran ciudad, muestra de lo que puede ser el futuro de las ciudades de Latinoamérica.

3.4 Rutas temáticas

Con la finalidad de aprovechar la variedad y diversidad de atractivos, el Gobierno del Estado ha implementado el uso de rutas turísticas temáticas, estrategia mediante la cual se busca consolidar, diversificar y dar competitividad al turismo de la entidad. Esa medida incrementa las posibilidades de éxito al integrar varios municipios que por sí mismos generarían baja afluencia y un ritmo de crecimiento más lento. A la fecha se han definido las siguientes rutas, las cuales están en distintas etapas de desarrollo:

1. Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero.
2. Ruta Sierra del Tigre.
3. Ruta Cristera.
4. Ruta Costalegre
5. Ruta de la Ribera de Chapala.
6. Ruta del Peregrino.
7. Ruta Rulfiana.

El uso de rutas turísticas temáticas posibilita las economías de escala y permite una mayor eficiencia en las políticas y gasto público para la puesta en valor de los atractivos, además de que permitir ofrecer diferentes alternativas de recreación y convivencia mediante la integración de las comunidades, incrementando así la estadía y el gasto per cápita de los turistas.

Se han identificado potencialidades que, aprovechadas adecuadamente, podrían contribuir al incremento y mejora de los servicios y actividad turística en la entidad. Derivado de las áreas de oportunidad y para el aprovechamiento máximo de la oferta turística, se ha avanzado especialmente en el desarrollo del esquema de las rutas turísticas que se describen a continuación.



Mapa 1: Rutas Turísticas de Jalisco

Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero (región 11)

El Volcán de Tequila es testigo de una de las actividades económicas que han permitido posicionar al estado en el mapa turístico a través de esta bebida que tiene una excelente aceptación tanto en el mercado nacional como internacional y que a su vez de la mano del hombre ha conformado un hermoso paisaje agavero desde hace tiempo, siendo considerado como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO.

Esta actividad ha propiciado el desarrollo de instalaciones industriales que responden a las necesidades específicas del proceso y de la demanda de esta bebida; estas edificaciones, en algunos casos en ruinas, dan un encanto especial a la zona, así como la orografía que rodea al paisaje desde el volcán de Tequila hasta la impresionante Barranca del Río Grande–Santiago.

En los municipios que conforman la ruta del Tequila, se cuenta con 28 hoteles que tienen disponibles un total de 461 cuartos de hospedaje. La infraestructura para alojarse se ubica fundamentalmente en el Pueblo Mágico Tequila, y en el municipio de Magdalena, los cuales concentran el 55 y 22% respectivamente de los espacios disponibles para pernoctar.

La zona dispone además de 102 restaurantes o establecimientos para alimentos, 11 balnearios, seis museos, 34 guías de turistas, así como cuatro módulos de información sobre turismo.

La afluencia anual de visitantes a Tequila ha crecido en un 118% en los últimos cuatro años, llegando a cerca de 275 mil en 2009, con una derrama de 72 millones de pesos. Se hospeda el 25%, soportada por una oferta de 15 hoteles con 252 habitaciones que atienden a cerca de 69 mil visitantes al año.

Con el propósito de aumentar la competitividad en la ruta, en el Pueblo Mágico Tequila, en los años 2007 a 2010, se ha implementado el programa de capacitación al personal de primer contacto con el turista y certificación a través de 8 Distintivos H y M, así como de 70 Distintivos TT (Tequila Turístico).

Durante el mismo periodo se han invertido en Tequila 54 millones de pesos mediante el Convenio de Reasignación de Recursos con aportación Federal, Estatal y Municipal. Actualmente se restituyen las fachadas de la presidencia municipal al estilo original y la imagen urbana de la calle de ingreso al Centro Histórico.

Dada la importancia de la ruta y su actual posicionamiento en el mercado, se requiere emprender acciones para generar una oferta integral de productos, mejorar la imagen urbana, incrementar la señalización turística y en carretera, mejorar las condiciones de los establecimientos turísticos como restaurantes y hoteles.

Ruta Sierra del Tigre (regiones 5 y 6)

Esta ruta es un recorrido para turismo carretero que permite a los visitantes conocer un Pueblo Mágico y experimentar las actividades de tipo rural que se realizan en los municipios que integran la zona, así como llevar a cabo actividades de ecoturismo en bosques, presas y cañadas. La ruta troncal Tuxcueca-Mazamitla-Tamazula-Zapotiltic-Cd. Guzmán, cuenta con dos destinos que son motores de la actividad turística de la ruta, Zapotlán el Grande con su atractivo natural el volcán Nevado de Colima, y Mazamitla, denominado Pueblo Mágico.

En los municipios que conforman esta ruta, se cuenta con un total de 66 hoteles que conforman una oferta de 865 cuartos de hospedaje. El mayor porcentaje de espacios para ese fin se concentra en el Pueblo Mágico Mazamitla y en Zapotlán El Grande, en ellos se encuentran 41% y 34.5% respectivamente de la oferta de hospedaje de esa zona turística. En el primer caso se absorbe un turismo de fines de semana y días festivos, y en el segundo visitantes que desarrollan actividades relativas a negocios.

Para trasladarse por carretera a los municipios que forman parte de este corredor turístico, existe un total de 13 líneas de autobuses, los cuales tienen capacidad de mover diariamente aproximadamente a 4, 600 personas.

Hay en la zona un total de 197 restaurantes, o establecimientos para alimentos, cuatro museos, dos balnearios, 20 agencias de viajes, así como nueve módulos de información para el turista.

La afluencia turística a esta ruta, con datos específicos para los dos municipios mencionados en párrafos anteriores, es de un promedio de 10,735 personas al mes. Esa cantidad de visitantes implica solamente un 28% de ocupación de los hoteles existentes. La estancia promedio es de dos noches, mientras que el gasto promedio diario por persona es de 388 pesos.

A fin de hacer del Pueblo Mágico Mazamitla un destino competitivo, durante los últimos cuatro años se ha desarrollado un programa de capacitación constante al personal de primer contacto con el turista. Asimismo se han entregado 15 certificados H y M (estándares de Higiene y Modernización de servicios turísticos respectivamente), y se ha dado impulso a la creación de producto y a integración de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos, así como al fortalecimiento de la promoción a través del Consejo de Promoción y Fomento Turístico (COPROFOTUR) y del Fideicomiso de Promoción Turística.

A lo anterior se agrega que el Gobierno del estado concluyó la modernización a 12 metros del tramo carretero Tuxcueca – Mazamitla (42 km). Asimismo, durante los últimos cuatro años se han invertido 61.5 millones de pesos mediante el Convenio de Reasignación de Recursos con aportación Federal, Estatal y Municipal.

Con las acciones realizadas en Mazamitla, se ha logrado un crecimiento del 20% en cuartos de hotel, del 9 % en la afluencia anual de visitantes (132,511 en 2009) y del 27% en la derrama económica (78.9 millones de pesos en 2009) reflejando una mayor estadía y gasto.

A pesar de sus grandes atractivos turísticos y de su promoción, la Sierra del Tigre requiere aún de solucionar algunos problemas que se presentan en esa zona. No se cuenta con una oferta amplia que incluya un producto turístico integral que aumente la permanencia del turista más allá de fines de semana y día festivos. Para ello es necesario crear productos que integren los demás municipios a la actividad turística y que aumente la estadía del turista.

Hay además una escasez de servicios turísticos de calidad (cajeros, internet, restaurantes, hospedaje).

Se requiere igualmente contrarrestar la escasa cultura de preservación del medio ambiente, las formas de aprovechamiento no sustentable y la falta de estrategias de protección de los recursos naturales, que han propiciado una situación de fragilidad ambiental que pone en riesgo la gran riqueza natural de la región.

Ruta Cristera (regiones 2 y 3)

Ofrece al visitante una amplia gama de atractivos y servicios que van desde importantes sitios espirituales hasta las antiguas haciendas y tequileras; restaurantes campestres hasta la más fina mesa, así como balnearios, artesanías, museos, hoteles tipo bed & breakfast, historia, arte, charrería y sitios naturales.

En 16 municipios que conforman la ruta, se tiene un registro de 213 hoteles, los cuales ofrecen un total de 6,135 habitaciones. Esos espacios se concentran fundamentalmente

en San Juan de Los Lagos, que con sus 110 hoteles representa el 52% del total de la ruta, mientras que en Lagos de Moreno se ubica el 10% (21 hoteles) de la oferta de hospedaje de la ruta.

El número de establecimientos de alimentos y bebidas existente en la ruta es de 709. Hay además 99 agencias de viajes. Las líneas de autobuses para trasladarse a esa zona son 16 aproximadamente, con las que se pueden mover un promedio de 5,708 diariamente. Lo anterior, en su mayoría, se concentra en San Juan de los Lagos, Lagos de Moreno y Tepatlán de Morelos, mismos que se consideran municipios ancla de la ruta, entre otros.

En los años recientes se ha trabajado en esta ruta para el desarrollo de un programa de capacitación constante al personal de primer contacto con el turista y certificación vía Distintivos H y M. Asimismo se ha dado impulso a la creación de productos y al fortalecimiento del Consejo del Fideicomiso de Promoción Turística Local.

Durante los años 2007 a 2010 se han invertido 23.6 millones de pesos a través del Convenio de Reasignación de Recursos con aportaciones Federal, Estatal y Municipal.

Además de constituirse en un municipio ancla, San Juan de los Lagos se ha consolidado como el segundo destino espiritual – religioso más visitado a nivel nacional, con 4.9 millones de visitantes al año de los cuales el 39% utiliza servicio de hospedaje. Se han realizado además trabajos para la rehabilitación de la imagen urbana en el centro histórico de ese destino, cuya capacidad de hospedaje es, como ya se mencionó, de 5,454 cuartos.

Uno de los retos más fuertes sin duda, es ampliar y diversificar la oferta de servicios turísticos a fin de prolongar la estancia del turismo en ese destino religioso. Por ello es importante diseñar un producto integral que incremente la estadía, con la que al mismo tiempo se podría incluir a otros municipios en el desarrollo de la actividad turística.

El fortalecimiento de esta ruta, implica igualmente hacer mejoras respecto a temas como aumentar su señalización interna y externa existente sobre los atractivos y destinos principales.

La Ruta no cuenta con un proyecto ejecutivo intermunicipal e integral bien sustentado por los municipios participantes con mayor potencial turístico, mediante el cual se pudieran gestionar con mayor énfasis recursos estatales y federales para obras como cableados subterráneos en centros históricos, rehabilitación de fachadas del primer cuadro, etc.

Se carece además de una estrategia para el reordenamiento del comercio informal, lo que obstaculiza que se puedan resaltar los trabajos de imagen urbana que se han realizado recientemente en algunos municipios.

A ello se agrega que falta realizar trabajos para la conservación, rehabilitación y modernización de la red carretera estatal y Federal así como para la rehabilitación y conservación de caminos reales que conectan a haciendas que ofrecen servicios turísticos.

Ruta Costalegre (región 9)

Costalegre es un armonioso conjunto de playas que por obra de la naturaleza se reúnen en un solo espacio de un poco más de 150 km de tierra espléndida. Ofrece diversos deportes acuáticos y actividades terrestres, un escenario natural con paisajes muy diversos que por su belleza son únicos. Abarca los municipios de Cihuatlán, La Huerta, Tomatlán y Cabo Corrientes, así como sus litorales de Bahía de Navidad, Bahía Tenacatita, Costa Careyes, Bahía de Chamela, Costa Majahuas y Cabo Corrientes.

Cada una de estas litorales tiene un encanto y atractivo especial que le otorgan sus playas de tranquilidad incomparable, poco exploradas, vegetación extraordinaria, espectaculares acantilados, caletas de suave oleaje, misteriosos manglares y extensas zonas de selva tropical.

En la zona de Costalegre se registra un total de 181 hoteles que ofrecen en total 3,418 cuartos para hospedaje. El municipio de Cihuatlán concentra el 65% de la oferta de hospedaje en la zona con 124 hoteles para 2,085 cuartos. Los servicios de establecimientos de alimentos son en total 184. Se cuenta además con seis agencias de viajes, cuatro balnearios y tres SPA.

Para trasladarse a la Costalegre por carretera existe un total de 13 líneas de autobuses, que se traduce en la disponibilidad de 2,000 asientos por día.

El número de personas hospedadas al mes es de 37,367, lo que hace que la infraestructura de hospedaje tenga un promedio de 26% de ocupación, con una estancia promedio de 3.6 noches. El gasto promedio por turista al día es de 426 pesos.

Para fortalecer los destinos turísticos en la zona de Costalegre se han efectuado diversas acciones en los años recientes. En Cabo Corrientes se realizaron en 2008 obras de mejora de la imagen urbana de la cabecera municipal de El Tuito y del muelle de la localidad de Yelapa. Asimismo en 2009 se desarrolló un programa de creación de infraestructura, equipamiento turístico y rehabilitación de la imagen urbana en este municipio, en el cual se incluyeron trabajos para Espigón y muelle de El Chimo, así como el Teatro al aire libre en El Tuito.

En Cihuatlán, durante 2007 se realizaron acciones para el mejoramiento de imagen urbana de la cabecera municipal. En 2008 se hicieron trabajos de remodelación de fachadas y ocultamiento de líneas de la Comisión Federal de Electricidad. En 2009 se trabajó para la rehabilitación de imagen urbana del corredor turístico de Cihuatlán

En La Huerta, durante 2008 se realizó la primera etapa de la imagen urbana del centro de la Cabecera Municipal.

En el caso de Tomatlán, en 2008, se realizaron trabajos de adoquinado en la calle principal en la delegación Cruz de Loreto.

Otro dato más es que se tiene un 60% de avance en la construcción de la Aeropista de Chalacatepec para impulsar el desarrollo de Costalegre.

De esa manera, en total se han invertido 32 millones de pesos entre 2008 y 2009 en la Costalegre, mediante recursos federales, estatales y municipales.

A pesar de las bellezas naturales y potencialidades existentes a lo largo de Costalegre, desafortunadamente también se manifiesta el poco aprovechamiento y el escaso interés para desarrollar el sector turístico de manera integral y sustentable. En la región se localizan tres zonas con posibilidades turísticas: la zona de los valles y la zona costera. En las zonas de los valles y las montañas se han identificado espacios en los que no se registra actividad turística a pesar de su potencial, como lo son: el comercial, en Autlán de Navarro; el ecoturismo en Cuautitlán de García Barragán Casimiro Castillo y Villa Purificación; y el cultural en la Huerta y Villa Purificación. En materia de turismo de playa destacan las playas de Barra de Navidad, San Patricio, Melaque, La Manzanilla. Coastecomates, El Tamarindo, Tenacatita y Chamela. La Reserva de la Biosfera de Manantlán representa también un alto potencial para el desarrollo de espacios ecoturísticos o zonas de descanso, con alta preservación del medio ambiente, que sin embargo está desaprovechada.

Ruta Ribera de Chapala (región 4)

Esta ruta es un recorrido para turismo carretero que permite a los visitantes, tener una variada gastronomía y hospedaje para todo tipo de gustos, así como experimentar actividades acuáticas.

La zona de la Ribera de Chapala cuenta con una oferta total de 1,439 cuartos de hospedaje que suman 96 hoteles. Cerca del 50% de esos hoteles se ubican en el municipio de Chapala. Le siguen en importancia Ocotlán y Jocotepec, que cuentan con el 22.6 y 19% de la oferta respectivamente.

Para el disfrute de los turistas que llegan gozar los atractivos de esta ruta, se cuenta con un total de 358 restaurantes o establecimientos de alimentos, 13 balnearios, ocho museos y cuatro parques acuáticos. Para la atención y orientación de los visitantes hay 29 agencias de viajes.

La infraestructura anterior permite hospedar a un promedio de 86,119 personas por mes, lo que representa una ocupación hotelera del 40%, concentrándose principalmente en Chapala. El 58% de las personas que visitan la Ribera de Chapala lo hacen por descanso o placer. Mientras que 27% visitan a familiares y amigos. Sin embargo la estancia del turista es corta, ya que en promedio es de 1.98 días, y en el caso de los hoteles, es de 2.74 noches. Asimismo, el gasto promedio por día es de 512 pesos, destinado fundamentalmente al consumo de alimentos y al pago de hospedaje.

Respecto al motivo de la visita, el 58% de las personas lo hacen por descanso o placer, mientras que el 22.7% visitan a familiares y amigos.

Para trasladarse vía terrestre desde Guadalajara a las distintas poblaciones de la Ribera de Chapala, existe un total de 17 líneas de autobuses. De esa manera, por ese medio de transporte se pueden mover desde la Zona Metropolitana de Guadalajara un promedio de 9,680 personas semanalmente.

Recientemente se está trabajando en la rehabilitación del Malecón de Mezcala, así como en la construcción de módulos de información y servicios, rehabilitación de Malecones en Chapala, Ajijic y Jocotepec. Igualmente se trabaja en la rehabilitación de imagen urbana en el Centro Histórico de Chapala. Durante los últimos años se han invertido 55.15 millones de pesos mediante el Convenio de Reasignación de Recursos con aportaciones Federal, Estatal y Municipal.

Adicionalmente, desde la Secretaría de Turismo de Jalisco también se está dando impulso a la creación de producto, paquetes turísticos y a la formación de Asociaciones de Prestadores de Servicios Turísticos en Poncitlán (Mezcala), Jocotepec y Tuxcueca.

Para avanzar en la consolidación de esta ruta Turística, se requiere aumentar y diversificar las actividades que se ofrecen a los visitantes a fin de prolongar su estancia, así como hacer que se establezcan en los demás municipios de la zona. A ellos se agrega la necesidad de corregir problemas como el hecho de que las calles principales se usen como estacionamientos, la invasión de la vialidad por parte del comercio informal, la falta de puertas de entrada a los municipios de la ruta, el tener claridad sobre la tenencia legal de la tierra en algunas zonas, entre otros aspectos.

Ruta del Peregrino (regiones 10 y 11)

Una de las tradiciones religiosas más significativas de Jalisco es, sin duda, la peregrinación que distintos grupos de fieles hacen cada año (desde el mes de marzo hasta Semana Santa) al santuario de la Virgen de Talpa. Este recorrido de alto valor religioso encierra, además, valores culturales y patrimoniales que se deben cultivar.

El llamado camino tradicional de la Virgen de Talpa o también llamada la Virgen del Rosario de Talpa, discurre por los municipios de Ameca, Guachinango, Mixtlán, Atenguillo, Mascota y Talpa de Allende. Tiene diferentes ramificaciones que se extienden a otros municipios del centro y sur de Jalisco, las cuales, a su vez, se prolongan por los estados vecinos de Nayarit (ruta de Mascota), Colima (ruta de Tuxpan) y Michoacán (ruta San José de Gracia), y algunas conectan con la capital (ruta Guadalajara).

El derrotero que se ha trazado durante siglos en devota romería, nace en la cabecera municipal de Ameca en dirección noroeste hasta llegar al Santuario de la Virgen, en Talpa de Allende, ruta que tiene una longitud de 117 kilómetros.

Para los turistas que acuden a esta zona, se dispone de un total de 1,375 cuartos para hospedaje en los nueve municipios, distribuidos en 73 establecimientos. La mayor infraestructura hotelera se concentra en Talpa de Allende, Ameca y San Sebastián, concentrando el 94% del total de la zona. A nivel estatal eso representa una participación del 2.5%. Talpa de Allende cuenta con una importante oferta de alojamiento 857 unidades, sin embargo son de categoría una estrella y sin clasificación hotelera.

En la infraestructura hotelera de la ruta se identifica mayor concentración de unidades hoteleras sin clasificación (48%), así como de unidades de una estrella (35%), lo que enmarca la orientación del perfil actual que visita la zona hacia un mercado de nivel socioeconómico bajo.

Respecto a otros servicios, en la ruta se cuenta con 112 restaurantes o establecimientos para alimentos, ocho museos, cuatro agencias de viajes, cinco módulos de información turística, seis balnearios, tres áreas naturales protegidas, aunque se identifica un solo guía de turistas y únicamente una línea de autobuses para trasladarse desde Guadalajara a las poblaciones que conforman esa franja turística, situación que dificulta el flujo hacia esa zona turística.

De acuerdo a la información elaborada por la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo de Jalisco, en 2009 respecto a los perfiles de los visitantes a Talpa de Allende, la edad del visitante que se

encontró al aplicar la encuesta, muestra que el 63% de ellos pertenece al grupo de edad de entre 21 y 39 años; el grupo menos significativo es menor de 20 años. Casi la mitad de los visitantes manifestaron estar solteros y sólo un 5% estado de viudez. En su mayoría el visitante es empleado (44%), le siguen en ocupación estudiantes (17%) y profesionistas (15%).

Los principales lugares de procedencia son ocho; el 70% de los visitantes encuestados procedían de Guadalajara y el 10% de Ciudad Guzmán. Resalta que el 22% de los visitantes viaja en grupo de más de 11 personas. El motivo del viaje más manifestado es el religioso (55%), después le sigue la diversión y el entretenimiento. Casi la mitad de los encuestados utilizó como medio de transporte auto propio, pero un 36% lo hizo mediante un transporte turístico.

Al preguntar sobre los atractivos a visitar se resume que la mitad de los visitantes (49%) encuentra como principal atractivo la Basílica de Nuestra Señora de Talpa, una cuarta parte (26%) a la localidad de Mascota y un 10% al pueblo de San Sebastián del Oeste.

La encuesta da cuenta de que el 39% de los visitantes ha visitado la zona en cinco o más ocasiones. Por primera vez lo hace el 19%.

El 47% de los visitantes encuentra que el principal motivo para regresar es religioso, el 16 % lo haría por el atractivo natural y el resto por motivación diversa.

Respecto de la temporada en que el encuestado prefiere la visita a la zona se tiene que el 29% lo haría en los días de fiesta, el 24% en Semana Santa, el 22% en el verano y el 20% en el periodo vacacional laboral.

El fortalecimiento de la ruta del Peregrino implica ampliar y diversificar la oferta de servicios que puedan aumentar el flujo de visitantes otros meses del año, y que ésta se pueda desplazar también en otros municipios de la zona, el mejoramiento de aspectos como ofrecer servicios de calidad por parte de los distintos establecimientos turísticos, el aumento de la señalización, propiciar la introducción de más medios de transporte, entre otros.

Ruta Rulfiana (regiones 6 y 7)

Esta ruta en construcción se enclava en la región sur de Jalisco. Se conforma por 10 municipios: Zacoalco de Torres, Amacueca, Techaluta de Montenegro, Atemajac de Brizuela, Tapalpa, Sayula, San Gabriel, Tonaya, Toliman y Tuxcacuesco.

Toma su nombre del reconocido escritor jalisciense Juan Rulfo, quien nació y vivió en esta región en la que escribió algunas de sus mas celebres obras como “El Llano en llamas” y “Pedro Páramo”, y de donde se toma inspiración para poder disfrutar de un recorrido turístico-cultural en este territorio, donde los tiempos y las identidades se diluyen, la imaginación es la máxima expresión de los visitantes y la mejor herramienta para el disfrute de los paisajes naturales, la diversidad de flora y fauna, la gastronomía típica, la observación y elaboración de artesanías y productos de la región.

La zona cuenta con una oferta de hospedaje de 685 cuartos de hotel, ubicados principalmente en el Pueblo Mágico Tapalpa, lugar que concentra casi el 70% de la zona al ofrecer 438 cuartos. Le sigue Sayula con 118 cuartos que representan el 17.7% de la oferta de la zona.

En esta zona existen un total de 128 restaurantes o establecimientos de alimentos, cinco balnearios y ocho agencias de viajes, ubicadas fundamentalmente en los dos municipios mencionados.

Para trasladarse vía carretera desde Guadalajara a las poblaciones que conforman la ruta, solamente se identifican dos líneas de autobuses.

De acuerdo a información de la Dirección de Estadísticas de la Secretaría de Turismo de Jalisco, el 95% de los turistas que acuden al municipio de Tapalpa son de procedencia nacional y sólo el 5% viene del extranjero. El 70% de los turistas nacionales son del interior del estado, el 8% del Estado de Colima y el 3.5% son del Distrito Federal. Respecto a los turistas extranjeros, el 80% procede de los Estados Unidos, el 9% de Canadá y el 5% es origen europeo. De los norteamericanos el 60% es del Estado de California, el 9% de Arizona y el 8% de Texas.

El principal motivo de viaje de los turistas que acuden a la región es por descanso ó placer con el 51%, le sigue la visita a familiares con el 20% y la gente que viaja por negocios con el 5%. La característica principal de los turistas que acuden a la región lo hacen en familia con el 40%, el 28% lo hacen con amigos y el 16% lo hacen solos. El 81% se transporta a este destino en automóvil y el 19% lo hace en autobús.

En cuanto a la planeación de sus vacaciones: el 54% de los turistas lo hace con menos de 15 días y el 34% los planean entre 15 días a un mes.

En Tapalpa, durante los últimos cuatro años, se han invertido 55.15 millones de pesos del Convenio de Reasignación de Recursos con aportaciones Federal, Estatal y Municipal, realizando la rehabilitación de imagen urbana, Museo de sitio de Atacco, iluminación de plazuelas y templos, Jardín Escultórico y modulo de información turística. Asimismo, se ha proporcionado capacitación de manera constante al personal de primer contacto con el turista y se han entregado siete certificados de distinciones H y M.

En adición a lo anterior, en ese municipio se ha consolidado la oferta hotelera con 35 establecimientos (registrados) de categoría turística entre 5 estrellas a no sujetos a clasificación (cabañas) con 438 habitaciones y 36 restaurantes, que atienden a cerca de 90 mil visitantes al año, que generan una derrama económica mayor a los 54 millones de pesos.

Cabe señalar que en 2002 cuando se dio el nombramiento de Pueblo Mágico al municipio de Tapalpa, sólo contaba con 17 hoteles y 271 habitaciones. El ritmo de crecimiento se considera positivo ya que prácticamente se ha duplicado su capacidad superior al 12% anual.

En esta ruta en proceso de conformación, no se cuenta con una planta turística que pueda atender grandes cargas de turismo. Asimismo, en la mayoría de las poblaciones no se cuenta con servicios como gasolineras, talleres mecánicos o bancos. Hay un descuido en la imagen urbana debido a problemas como el exceso de cables de luz mal ubicados, tomas clandestinas de energía eléctrica, entre otros.

Para avanzar en la consolidación de este corredor turístico, se requiere especialmente incorporar y potenciar la actividad turística a los otros municipios de la misma, ya que hasta ahora se concentran en Tapalpa, donde acude turismo de pocos días o de fines de semana.

3.5 Segmentos de Mercados Estratégicos

Hoy en día, son muchos los retos que en materia de promoción turística se presentan, por ello, con la finalidad de establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos institucionales, se realizó un análisis de las tendencias turísticas mundiales, la oferta y demanda del estado y sus regiones, logrando en una primera etapa, definir el perfil de nuestros clientes reales y potenciales para la determinación de las adecuadas campañas y los distintos canales de comercialización, dirigidos a segmentos de mercado específicos, de tal manera, que se logre impulsar aquellas áreas que se encuentran en relativo rezago pero que cuentan con productos turísticos definidos y de calidad, potenciales para su desarrollo.

Esta determinación, se realiza como aportación estatal al cabal cumplimiento de los objetivos del sector turismo establecido en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 de Jalisco, que se deriva del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2030, a su vez alineado al Plan Nacional de Desarrollo del mismo período y que señala entre otras cosas, la creación de condiciones para “fortalecer la promoción y comercialización, potenciando las fortalezas para lograr el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional, con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de los mercados internacionales y nacionales”, logrando con ello, la satisfacción de nuestros turistas, al conectar el segmento adecuado con el producto buscado, logrando así, que se alcancen las expectativas creadas.

Los segmentos del mercado identificados y revisados son los siguientes:

a) El turismo doméstico

Los criterios de segmentación utilizados en este caso son la nacionalidad y el lugar de procedencia, ya que las estadísticas arrojan como resultado que más del 80% de nuestros visitantes son turistas domésticos. Este mercado, presenta un comportamiento interesante, ya que históricamente han contribuido a levantar a destinos que por una u otra razón han entrado en un período de estancamiento ya sea temporal o permanente y que han sido un factor importante para elevar el movimiento turístico en países turísticos consolidados como España.

De acuerdo a datos del año 2010 aportados por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), a través del Sistema Integral de Información Turística de México (SIIMT¹), el volumen de esta categoría turística fue de 57 millones 173 mil personas hospedadas en hoteles a lo largo de toda la República Mexicana, siendo las principales plazas de origen: Cd de México, Monterrey y la propia capital tapatía, que concuerda con el perfil detectado en nuestros propios visitantes, siendo relevante, que los propios Jaliscienses, son una demanda potencial importante.

1 CPTM. (SIIMT). 2010.

b) El mercado hispano.

Un mercado importante para Jalisco, es el de los hispanos que viven en Estados Unidos, debido a que una de las principales motivaciones señaladas por los turistas y excursionistas extranjeros es la visita a familiares y amigos, con un porcentaje de 12.14%. Esta afirmación, concuerda con la mención del SIIMT² de que los dos factores más importantes de los hispanos para seleccionar un destino turístico son la moda y la presencia de familiares y amigos en el destino.

Una de las fortalezas, es que un gran número de los visitantes provienen de dos de los seis estados que concentran el 90% de los hispanos en EE UU, que son California y Texas, lo que da luz de la importancia de los esfuerzos de promoción por emprender hacia estos centros de población (Arizona, Florida, Illinois y Nueva York).

Las cifras que respaldan la importancia de este sector, los aporta el CPTM, al señalar que en 2006 existían aproximadamente 43.9 millones de hispanos, de los cuales, 27.6 millones son de origen mexicano, de éstos, 11.5 millones fueron nacidos en México y 16.1% ya son nativos estadounidenses, se estima además que para el 2050, la población hispana alcance un total de 102.6 millones, lo cual representará el 24.4% de la población total de Estados Unidos.

c) El turismo religioso

Otro segmento estratégico de la demanda nacional por su enorme potencial, no aprovechado, es el turismo religioso. De acuerdo a un estudio realizado en 2009 sobre el dimensionamiento del turismo espiritual en México, por el gobierno federal a través de la Secretaría de Turismo, nuestro país, es la segunda nación de católicos en el mundo, ya que posee una tradición ancestral de visitar sitios de fe. Existen una gran cantidad de rutas religiosas muy arraigadas y en general, el turismo espiritual es la principal fuente generadora de riqueza para las poblaciones donde se ubican los santuarios.

Tabla 3.3. Jalisco. Principales destinos de turismo religioso

Sitio	Número de visitantes anuales	Gasto promedio anual (M.N.)	Estancia promedio	Problemática	
				Servicios urbanos	Servicios turísticos
San Juan de los Lagos, Jal.	6 millones	\$343.36	1.2 días	Falta de estacionamientos y servicios médicos, baños públicos y equipamientos para discapacitados. Grave problema de comercio informal.	Plan de ordenamiento para establecimientos de alimentos y bebidas. Capacitación para personal de contacto como Guías.
Santa Ana de	600 mil	\$343.36	3 horas	Falta de un plan	No cuenta con

2 CPTM. (SIIMT, 2008). Análisis del Mercado Hispano en Estados Unidos.

Sitio	Número de visitantes anuales	Gasto promedio anual (M.N.)	Estancia promedio	Problemática	
				Servicios urbanos	Servicios turísticos
Guadalupe, Jalostotitlán, Jal.				de desarrollo. Falta de estacionamientos central de autobuses, baños públicos y equipamiento para discapacitados. No existen servicios médicos.	oferta hotelera. Para consumo de alimentos solo existen fondas y puestos ambulantes de comida.
Talpa de Allende, Jal.	1.2 millones	\$734.38	2 días	Falta de estacionamientos y de equipamiento para discapacitados; los servicios médicos son limitados.	Faltan servicios de transporte de calidad. La oferta hotelera para el turista espiritual es limitada. Se requiere capacitación y mejorar la calidad de los servicios en restaurantes. Se requiere capacitación en todos los niveles.
La Luz del Mundo, Guadalajara	300 mil	\$294.75	7 días una sola al año	Falta señalización, vías de acceso y alumbrado público en los alrededores del Templo.	La oferta de servicios turísticos existente en Guadalajara es buena
Basílica de Zapopan, Jalisco, Jal.	Aprox. 2 millones de personas	n.d.	Datos reportados el 12 octubre de 2004	n. d.	

Fuente: SECTUR, 2009.

En Jalisco se ubica el cuarto sitio de fe más visitado del mundo: El Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos, que reportó una afluencia de 6 millones de visitantes en 2007.

El un análisis sobre segmentos elaborado por la SECTUR³, se señala que entre los principales retos para desarrollar este tipo de turismo, se encuentran la permanencia mínima en los sitios de fe, la falta de planeación, ordenamiento y equipamiento, falta de

3 SECTUR (2009). Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México

un inventario del patrimonio y cultura turística, promoción mal enfocada haciendo énfasis en el aspecto religioso más que en el potencial turístico de la región, y se señala que “en la realidad no existe una oferta alternativa que motive al turista religioso a prolongar su estancia en el sitio y, por ende, incrementa su gasto, es por ello que la localidad y su población muchas veces está ajena al beneficio y desarrollo económico que una propuesta bien estructurada de turismo espiritual le pudiese ofrecer”.

d) Turismo Deportivo.

Con motivo de las reflexiones de la 1ª. Conferencia mundial de turismo y la constatación de que el deporte se está convirtiendo en un elemento esencial para el desarrollo de nuevos destinos o para la recuperación de otros, ha surgido el turismo deportivo como solución al desarrollo local y como oportunidad económica, sirviendo además como orientación a los productores para mejorar la estructuración de la oferta y la identificación de la demanda. (OMT, 2003)

Bajo este rubro, es posible desarrollar una gran cantidad de actividades, ya que su conceptualización abarca no sólo a los practicantes habituales y ocasionales, sino también a los espectadores.

La oferta deportiva en visitas por destinos receptivos, sitúa a México en segundo lugar con 20.3% de participación en el mercado, sólo después de República Dominicana que representa el 24.8%. Los estudios realizados por la OMT (2003) hacia la demanda europea que realiza actividades deportivas hacia Latinoamérica, se distribuyen de la siguiente manera: Alemanes 25.1%, ingleses 17.7%, españoles 17.15%, italianos 64%, lo que muestra el área de oportunidad con el que contamos.

En México, la oferta se concentra en los grandes complejos hoteleros en la zona del Caribe y de la costa del Pacífico, destacando los deportes náuticos y subacuáticos como: snorkel, submarinismo, catamarán, windsurf, esquí náutico, vela, kayak y pesca de altura. Destaca el golf en Playa del Carmen y Puerto Vallarta (OMT, 2003).

Las tendencias mundiales favorecen al turismo deportivo que seguirá incrementándose en el futuro debido a que diversos factores se conjuntan para el impulso del tiempo libre y el consumo del deporte, que han llevado a diferentes destinos a ofertar productos turísticos diferenciados y competitivos en el marco internacional.

Los problemas fundamentales detectados para el desarrollo de este segmento de mercado, tienen que ver con la falta de estadísticas e información de índole cuantitativo y cualitativo, además de la falta de medidas certeras y adecuadas para llevar a cabo la sostenibilidad social, cultural y económica (OMT, 2003).

En el caso de Jalisco, ser sede de los Juegos Panamericanos en 2011, coloca sin duda a la entidad ante grandes oportunidades para promover y desarrollar ese segmento de turismo.

e) *El turismo médico*⁴.

La globalización, la reducción del poder adquisitivo de la población y el alto costo que ha alcanzado la atención médica en países industrializados como Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón y China, ha propiciado que economías emergentes vean al turismo de salud como un importante nicho de negocios.

El turismo médico genera ganancias mundiales por intervenciones quirúrgicas de hasta 80 mil millones de dólares, de las cuáles México sólo está captando 122 millones de dólares, es decir, sólo el 0.15% del monto mundial, a pesar de que tenemos como mercado natural el estadounidense, canadiense y europeo, y en menor proporción Gran Bretaña, Canadá y Japón, quienes han visto subir los costos hospitalarios en sus territorios. Esta tendencia, se muestra no sólo fuera de nuestras fronteras, en el mercado interno, las clases socioeconómicas altas cada vez demandan mayor cantidad de servicios médicos especializados, innovadores y de alto nivel⁵.

Actualmente el universo potencial de turistas que viajan con este objetivo sólo en Estados Unidos, asciende a casi 45 millones de personas que no cuentan con seguro médico, y otros 30 millones que tienen cobertura médica deficiente, por lo que las expectativas son inmensas ya que se proyecta que 75 millones de estadounidenses demandarán servicios médicos más baratos en los próximos años.

Sin embargo, el escenario no es fácil. En los últimos diez años, países como la India, Tailandia, Taiwán, Filipinas, Malasia, Turquía y Singapur han perfilado una creciente oferta de viajes y servicios hospitalarios de tercer nivel -alta especialidad- para extranjeros, mercado que tradicionalmente era atendido por ciudades como Houston, La Habana, Cali y Caracas.

Mientras México planea una política que detone el turismo médico en el país, Argentina, Colombia, Canadá, Costa Rica, Brasil y Cuba ya iniciaron estrategias y actividades específicas para aprovechar este nicho; por lo que, en primer término, los competidores potenciales de México estarían ubicados en Latinoamérica.

Se debe pensar entonces, en una inserción competitiva, trabajo que ha iniciado la Secretaría Federal de Turismo con la iniciativa privada y con el gobierno de los estados para la creación de una política que permita aprovechar este nicho, como la certificación hospitalaria y la creación de la infraestructura médica necesaria.

4 CPTM. (SIIMT, 2010). A final Report on Sisten Focus Groups Held in Texas and California to Evaluate Medical Tourism in Mexico. Datos proporcionados por la Secretaría de Promoción Económica del Estado de Jalisco. Howarth Castillo y Miranda (Julio-Agosto, 2008). Entorno de Hotelería y Turismo.

5. CONCANACO, SERVYTUR México. [Electrónico] Boletín de Turismo. Disponible en: <http://www.concanaco.com.mx/documentos/boletin-turismo.pdf>

f) *El turismo de reuniones*⁶.

Tabla 3.4. Datos Históricos de las Llegadas internacionales por motivo de Negocios* a México

Concepto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Personas	589,000	512,000	586,000	786,000	775,000	840,000	779,000	677,000
Gasto (Millones de USD)	\$ 446.3	\$ 396.3	\$ 471.4	\$ 679.6	\$ 687.7	\$ 696.0	\$ 700.7	\$ 582.5

Fuente: BANXICO en CPTM (SIIMT, 2010).

*Nota importante, los turistas de Negocio agrupan a todas aquellas personas que vienen a nuestro país ya sea para desarrollar negocios personales, asistir a congresos, viajes de incentivos y demás conceptos asimilados al turismo de negocios o de reuniones, por cuestiones de metodología el Banco de México no hace la desagregación de estos conceptos.

Las cinco vertientes que reúne el turismo de reunión que son los congresos de asociaciones, las convenciones corporativas, las exposiciones y ferias, los viajes de incentivos grupales, celebraciones que generen viaje grupal (bodas) generan una derrama mundial de 322,000 millones de dólares, de los cuáles 122,000 millones provienen de ciudadanos Estadounidenses, distribuidos en 45,800 millones del mercado corporativo, 66,500 millones de las asociaciones y 9,800 del de incentivos.

La oferta del turismo de reuniones en México es sumamente amplia, existen: Nuevos Centros de Convenciones en destinos de playa y de ciudad, al 2010 existen 71 recintos, 900,000 m² y 81% de ellos son públicos, 56 Oficinas de Convenciones y Visitantes, el 50% tiene menos de cuatro años de edad, existe falta de continuidad en sus liderazgos, y existe una nomenclatura diferente en cada caso.

Este importante segmento del mercado, suaviza la estacionalidad de la demanda turística, ayuda a elevar la estadía y el gasto promedio de los visitantes a nuestro país, además genera una derrama económica horizontal en muchas más ramas industriales de la comunidad receptora y tiene un efecto multiplicador de los esfuerzos promocionales.

Tan sólo en EU hay 52 millones de adultos perteneciendo a asociaciones y el 92% de dichas asociaciones realizan reuniones regionales, nacionales o internacionales.

El gran potencial para nuestro estado, se demuestra en la preferencia del mercado estadounidense al por México como tercer destino para sus reuniones, sólo después de Europa y Canadá.

El 90% de los asistentes de reuniones a México provienen del continente americano, del cual el 73% son de Estados Unidos, 12% América Latina y 5% Canadienses, el restante 10% se distribuye en el resto del mundo: Europa 7%, África 1%, Oceanía 1% y Asia 1%.

Los lugares elegidos del asistente internacional a reuniones, son en primer lugar la ciudad de México (19%), Cancún (17%), Guadalajara (10%), Los Cabos (9%), Monterrey (7%), Acapulco (6%), Puerto Vallarta (5%), Puerto Vallarta (5%), Cuernavaca (3%), Otros destinos de ciudad (10%), Otros destinos de playa (8%), Otros destinos (3%).

Las tendencias actuales en este segmento son, destinos menos lejanos de los mercados emisores, estadías más cortas, destinos que no sean percibidos como "lujosos",

6).CPTM. [Presentación de Power Point, 2010]. Turismo de Reuniones. Disponible en Instituto de Investigación en Turismo de Reuniones (IITR) : http://www.iitmexico.org/portal/documentos/Turismo_de_reuniones_Mexico.pdf

Sustentabilidad: “reuniones verdes”, prestadores de servicios socialmente responsables, certificaciones.

g) El turismo cultural⁷.

El crecimiento del turismo cultural ha sido relevante. La OMT señalaba en 1993 que a nivel mundial, el 37% de los turistas realizaban alguna actividad cultural durante su viaje y que la tasa de crecimiento anual de este tipo de viajes sería del 15% a partir del año 2000. En más recientes fechas, otro estudio realizado por la misma OMT conjuntamente con la Comisión Europea identificó que para el 2000, el componente cultural era ya un elemento principal en el 60% de los viajes europeos.

El segmento de mercado conocido como “turista cultural” creció a tasas del 15% anual durante la década de 1990-2000. Tan sólo, cerca de 118.1 millones de adultos estadounidenses mencionan haber incluido actividades relacionadas con alguna de las bellas artes, las humanidades, la historia o la cultura en sus viajes realizados durante el 2002, esto representaba el 56% de la población adulta de los Estados Unidos y la cuarta parte de estos viajeros “culturales” toma tres ó más de estos viajes al año. Un estudio realizado por la Comisión Europea en conjunto con la OMT encontró que para el 60% de los viajes europeos, el componente cultural era un elemento principal en el viaje.

Para 2006, el número de llegadas por vía aérea hacia México, era ya de 878,857 visitantes con motivos predominantemente culturales, (11.39% del total de turismo aéreo y el 6.9% del turismo de internación), siendo Estados Unidos el principal país emisor con una aportación de 6.8% del total de visitantes de este segmento (392,766 personas), siendo los mercados más importantes de turismo cultural, las áreas de cobertura de las oficinas de Miami y de Nueva York.

El 54.5% del total de viajeros internacionales estadounidenses percibe a México como un destino con “cultura distintiva”, y este número se incrementa al 58% en el segmento que ya ha realizado algún viaje de placer a México dentro de los últimos tres años previos. La percepción y el interés por México como un destino cultural aumenta una vez que el viajero estadounidense ya ha realizado una visita a México, y al mismo tiempo muestra un área de oportunidad para la publicidad y promoción de destinos culturales.

Durante el período 2000-2006, el segmento de viajeros culturales estadounidenses que se desplazó a México y que mayor volumen y crecimiento ha presentado (41% de los viajes culturales) es el correspondiente al rango de entre los 54 y 64 años, sin embargo, el segmento en general tuvo un crecimiento de 47.7%, con una tasa media de crecimiento anual del 5.7% durante este período y representó en 2006, 411,246 visitantes, sin embargo, la tendencia apunta hacia viajeros culturales progresivamente más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico y educativo, La tercera parte de los viajes culturales estadounidenses es realizada por familias con un ingreso superior a los \$75,000 dólares anuales.

Considerando el caso específico de México, y de acuerdo a consideraciones de las oficinas de inteligencia comercial del CPTM en el exterior, la gastronomía y la arqueología son elementos prácticamente presentes en la generalidad de los mercados

⁷ Información con base en CPTM. (SIIMT, 2007). Análisis del mercado Internacional del Segmento de Cultura.

emisores de turismo a México. No obstante es importante notar que las visitas a comunidades indígenas y a pueblos mágicos son más atractivas para el turista europeo y asiático que para el turista norteamericano.

IV. Problemas relevantes y las áreas de oportunidad

Problemas relevantes

- Falta de mantenimiento, conservación y modernización constante de la red carretera estatal y federal y en caminos que conectan las diversas poblaciones por los corredores y haciendas que ofrecen servicios turísticos.
- Falta de productos turísticos integrales que propicien que el turista permanezca mayor número de días en los destinos turísticos.
- Inexistencia de productos turísticos que integren a los demás municipios que conforman las Rutas, a la dinámica que siguen los municipios ancla.
- Carencia de proyectos intermunicipales integrales por parte de municipios con mayor potencial turístico, mediante los cuales se gestionen recursos estatales y federales.
- Poca cultura de preservación del medio ambiente, formas de aprovechamiento no sustentable y falta de estrategias de protección de los recursos naturales.
- Desaprovechamiento del potencial cultural, económico y turístico al contarse con escasa oferta de productos y servicios turísticos.
- Falta de actualización de planes y/o programas de desarrollo urbano en la mayoría de los puntos de atracción turística.
- Carencia de una estructura de incentivos institucionales que disminuye las posibilidades y atractivos para la captación de inversiones privadas.
- Escasa señalización interna y externa existente sobre los atractivos y destinos principales de las Rutas turísticas.
- Invasión de la vialidad por parte del comercio informal en algunos lugares de alta atracción turística.
- Poca participación de los prestadores de servicios turísticos en los Consejos de Promoción y Fomento Turístico de algunas Rutas.
- Carencia de una oferta de capacitación más amplia y de carácter especializado para fortalecer a los prestadores de servicios.
- Pérdida de competitividad y alteración del medio ambiente en Puerto Vallarta debido a la falta de un programa integral de desarrollo con visión de largo plazo.
- Congestionamiento vial, falta de mantenimiento urbano, pérdida de identidad por la proliferación de establecimientos informales de alimentos y bebidas, cierre de negocios establecidos, e incremento de la inseguridad en Puerto Vallarta.
- Carencia de actividades complementarias para el turismo de negocios y cultural en Rutas como la de la Ribera de Chapala.
- Insuficiente oferta de alojamiento con calidad turística para recibir a los visitantes en temporada alta (Chapala).

- Uso de las calles principales como estacionamientos debido a la carencia de estos últimos.
- Carencia de plantillas turísticas que puedan atender grandes cargas de turismo en algunas Rutas.

Áreas de oportunidad

- Avanzar en la consolidación de Puerto Vallarta como el destino de playa más importante en el Pacífico Mexicano, mediante la revitalización de su Centro Histórico y la diversificación de su oferta turística.
- Potenciar a Guadalajara y su zona metropolitana como destino turístico de clase mundial y promover una gran afluencia a los juegos Panamericanos de México.
- Consolidar a Costalegre como la primera Zona de Turismo Sustentable en México y fuente importante de empleos bien remunerados para los Jaliscienses.
- Impulsar el desarrollo sustentable en seis regiones del estado mediante la integración de Rutas Temáticas a partir de los destinos del interior más desarrollados.
- Potencializar a San Sebastián del Oeste como Pueblo Mágico.
- Recuperar la afluencia turística y derrama económica perdida durante el 2009.
- Trabajar de manera coordinada con la iniciativa privada y otras dependencias del Gobierno del Estado con el objeto de incrementar los vuelos nacionales e internacionales en los aeropuertos de Jalisco.
- Incrementar el número de turistas que arriban a través de los cruceros que llegan a Puerto Vallarta.
- Superar la captación de inversión privada del sector; para generar empleos directos e indirectos y por ende mejores condiciones de vida para muchas familias jaliscienses.
- Elevar el nivel de eficiencia en las acciones de promoción en destinos que representan nichos de mercado reales, a efecto de motivar la visita a Jalisco desde orígenes geográficos diferentes a los tradicionales y en segmentos potenciales por consolidar.
- Ampliar la cobertura de captación de la información mediante métodos más modernos, así como la concientización de los emisores para que la información generada sea aun más precisa.
- Consolidar el desarrollo de rutas y destinos, así como sus productos generando oportunidades de inversión y la certificación de empresas MIPyMES a través de los distintivos “H” y “M”
- Certificar al menos a alguno de nuestros destinos como “Destino Sustentable”.
- Diversificación de productos turísticos, así como de actividades productivas que contribuyen a generar empleo y a elevar el bienestar de la población local.

- Celebración de los Juegos Panamericanos en Jalisco en 2011.
- Consejos de Promoción y Fomento Turístico conformados en algunas Rutas Turísticas.
- Promover un mayor aprovechamiento de los distintivos “H” y “M” entre hoteleros y restauranteros de las Rutas Turísticas.
- Aumentar el interés y propiciar un mejor aprovechamiento para desarrollar el sector turístico de manera integral y sustentable en Costalegre
- Promover un aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos naturales en torno del Lago de Chapala.

V. Objetivos general y específicos

Objetivo general:

- Incrementar la afluencia turística y su derrama económica, en el estado.

Objetivos específicos:

- Incrementar la afluencia turística y derrama económica mediante diversas acciones que aumenten y prolonguen el flujo y la estancia de los distintos segmentos de turistas nacionales e internacionales en los distintos destinos del estado.
- Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional a través de la potenciación y consolidación de los grandes centros turísticos como destinos de playa y de negocios más importantes, y el impulso al desarrollo sustentable de las regiones del estado.

VI. Subprogramas

En este apartado se hará una descripción por cada subprograma del programa sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo:

5.1 Promoción y desarrollo del turismo y ecoturismo.

Considerando la variedad existente en Jalisco, de diversos atractivos culturales y parajes naturales, playas, así como el potencial para el desarrollo de actividades vinculadas con el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, con este Subprograma se planean y promueven proyectos estratégicos que, respetando el entorno natural y ambiental, propicien el desarrollo integral de los destinos turísticos articulando las diversas políticas y esfuerzos públicos, sociales y privados bajo un enfoque integral y de largo plazo, para aprovechar la riqueza turística de los grandes destinos y las distintas regiones.

5.2 Fortalecimiento e impulso a la inversión turística.

Generación de un programa de inversión pública y privada multianual que contribuya a avanzar en la consolidación de Puerto Vallarta como el destino de playa más importante en el Pacífico Mexicano, mediante la revitalización de su Centro Histórico y la diversificación de su oferta turística; potenciar a Guadalajara y su zona metropolitana como destino turístico de clase mundial y promover una gran afluencia a los Juegos Panamericanos de México; avanzar en consolidar a Costalegre como la primera Zona de Turismo Sustentable en México y fuente importante de empleos bien remunerados para los Jaliscienses, así como; impulsar el desarrollo sustentable en seis regiones del estado mediante la integración de Rutas Temáticas a partir de los destinos del interior más desarrollados.

VII. Interrelación con el PED 2030 y otros instrumentos de planeación

En la versión actualizada del PED 2030 se establece entre sus objetivos “Incrementar la afluencia turística y su derrama económica” y se plantean como sus grandes estrategias: La promoción e implementación de proyectos turísticos estratégicos que aprovechen sustentablemente las riquezas naturales de Jalisco, sus vastos recursos históricos culturales y la disponibilidad de su infraestructura turística, en foros a escala nacional e internacional y El incremento de la inversión turística de forma equilibrada en las regiones, proporcionando estímulos fiscales y otorgando certeza jurídica y confianza a los inversionistas nacionales y extranjeros. Para dar respuesta a este objetivo y atender sus estrategias, asume como su objetivo general el “Incrementar la afluencia turística y su derrama económica” y como objetivos específicos se establecen: Incrementar la afluencia turística y derrama económica, y Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional. Esta articulación permitirá mejorar el seguimiento y la evaluación de los objetivos establecidos en la nueva versión del Plan Estatal.

Plan Estatal de Desarrollo		Programas y Subprogramas		
Objetivo	Estrategias	Objetivo	Estrategias	Objetivo
P1O5: Incrementar la afluencia turística y su derrama económica	P1O5E1) La promoción e implementación de proyectos turísticos estratégicos que aprovechen sustentablemente las riquezas naturales de Jalisco, sus vastos recursos históricos culturales y la disponibilidad de su infraestructura turística, en foros a escala nacional e internacional.	P1O5: Incrementar la afluencia turística y su derrama económica	5.1 Promoción y desarrollo del turismo y ecoturismo	Incrementar la afluencia turística y derrama económica
	P1O5E2) El incremento de la inversión turística de forma equilibrada en las regiones, proporcionando estímulos fiscales y otorgando certeza jurídica y confianza a los inversionistas nacionales y extranjeros.		5.2 Fortalecimiento e impulso a la inversión turística	Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional

VIII. Indicadores y metas

Objetivo general

Programa	Sub Programa	Objetivo	Indicador	Metas				Comentarios o precisiones sobre el indicador
				2010	2011	2012	2013	
Desarrollo y Fomento al Turismo		Incrementar la afluencia turística y su derrama económica	Derrama económica del sector turismo	29,115.00	30,240.00	31,653.00	33,288.00	Millones de pesos

Objetivos específicos

Programa	Sub Programa	Objetivo	Indicador	Metas				Comentarios o precisiones sobre el indicador
				2010	2011	2012	2013	
Desarrollo y Fomento al Turismo	Promoción y desarrollo del turismo y ecoturismo	Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Afluencia turística nacional	18,976,416	19,322,400	19,683,590	20,039,645	Número de personas
Desarrollo y Fomento al Turismo	Promoción y desarrollo del turismo y ecoturismo	Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Afluencia turística extranjera	3,325,600	3,350,000	3,395,630	3,450,725	Número de personas

Programa	Sub Programa	Objetivo	Indicador	Metas				Comentarios o precisiones sobre el indicador
				2010	2011	2012	2013	
Desarrollo y Fomento al Turismo	Promoción y desarrollo del turismo y ecoturismo	Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Promedio de ocupación hotelera en Jalisco	47.40	43.00	43.50	44.70	La tendencia a la baja obedece a que la meta proyectada para 2010 se ha venido reduciendo en los últimos meses, lo que a su vez provoca una disminución en los dos años subsecuentes.
Desarrollo y Fomento al Turismo	Fortalecimiento e impulso a la inversión turística	Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional	Inversión turística del sector privado en el Estado de Jalisco	130	140	145	145	Millones de dólares

Relación con otros programas

Programa	Sub Programa	Objetivo	Indicador	Metas				Comentarios o precisiones sobre el indicador
				2010	2011	2012	2013	
Desarrollo de Infraestructura Productiva	Infraestructura logística	Objetivo 5: Mantener, mejorar y acrecentar la infraestructura logística.	Actividad aeroportuaria	58,800	58,680	59,570	60,790	Llegadas de vuelos (nacionales e internacionales)
Desarrollo de Infraestructura Productiva	Infraestructura logística	Objetivo 5: Mantener, mejorar y acrecentar la infraestructura logística.	Actividad marítima (Cruces Turísticos)	198	210	223	237	Arribos de cruceros

IX. Agenda Sectorial

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Jalisco es México	Eventos nacionales e internacionales realizados	Número de Eventos nacionales e internacionales realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	41	41	41
		Convenios cooperativos firmados	Número de Convenios cooperativos firmados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	16	16	16
		Turistas atendidos en los módulos de información de la Secretaría	Número de Turistas atendidos en los módulos de información de la Secretaría	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	170,000	170,000	170,000
		Solicitudes de Grupos Nacionales e Internacionales atendidos en servicios turísticos.	Número Solicitudes de Grupos Nacionales e Internacionales atendidos en servicios turísticos.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	200	200	200
Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Grandes Eventos	Programa Grandes Eventos en el estado	Número de Grandes Eventos realizados en el estado.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	18	18	18
		Reconocimientos entregados a jaliscienses distinguidos (Galardón del embajador turístico de Jalisco)	Número de reconocimientos entregados.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	1	1	1

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Turismo de Puerto Vallarta	Eventos de proyección Nacional e Internacional apoyados	Número de eventos de proyección Nacional e Internacional apoyados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	90	93	93
		Inversionistas y visitantes distinguidos atendidos.	Número de Inversionistas y visitantes distinguidos atendidos.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	12	15	15
Incrementar la afluencia turística y derrama económica	Estudios de mercado e inventarios de la oferta turística	Reporte de resultados realizado del perfil del turista realizados	Número de reportes realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	3	3	3
		Reporte de resultados de la investigación del cuestionario hotelero y datatur realizados	Número de reportes realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	64	64	64
		Reporte actualizado de información de sitios turísticos, actividades internas e integración de anuario estadístico realizados	Número de reportes realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	8	8	8
		Reportes de movilidad aérea, terrestre y marítima realizados	Número de investigaciones turísticas realizadas	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	72	72	72

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Conducción del Desarrollo Turístico del estado	Acuerdos especializados firmados	Número de solicitudes ciudadanas atendidas	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	6	8	10
		Solicitudes ciudadanas atendidas	Número de solicitudes ciudadanas atendidas	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	2,500	2,600	2,700
		Derrama económica	Gasto generado por los turistas (millones de pesos)	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	30,498	31,653	33,288
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Planeación y Desarrollo Turístico	Estudios y proyectos de desarrollo turístico realizados	Número de estudios y proyectos de desarrollo turístico realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	15	14	14
		Inversión Pública Federal Gestionada para Obra	Monto de de la inversión pública gestionada (Millones de pesos)	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	32	50	50
		Personal Capacitado hacia Juegos Panamericanos	Número de personas capacitadas	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	9,500	N.A.	N.A.
		Número de proyectos de productos turísticos apoyados.	Número de proyectos de producto turístico apoyados.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	10	10	10

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
		Plan de Desarrollo Turístico Para la ZMG	Número de planes de desarrollo turístico realizados	Proyecto	Reunión de Gabinete 25 feb., 2011.	Estatal	Jalisco	1	N.A.	N.A.
		Desarrollo Integral de Costalegre	Número de acciones realizadas para promover el desarrollo integral turístico.	Proyecto	Reunión de Gabinete 25 feb., 2011.	Estatal	Jalisco	5	10	10
		Consolidar las Rutas Turísticas de Jalisco	Número de acciones realizadas para promover el desarrollo integral turístico.	Proyecto	Reunión de Gabinete 25 feb., 2011.	Estatal	Jalisco	5	10	10
		Certificación de la Industria Turística	Número de Empresas certificadas	Proceso	Reunión de Gabinete 25 feb., 2011.	Estatal	Jalisco	3	5	5
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Museo de Arte	Reporte de Avance del Proyecto Ejecutivo para la construcción del Museo de Arte Moderno	Número de reportes de avance del Proyecto Ejecutivo para la construcción del Museo.	Proyecto	POA 2011	Estatal	Jalisco	1	N.A.	N.A.
		Avance de obra del Museo de Arte	Número de reportes de avance de obra del Museo de Arte generados	Proyecto	POA 2011	Estatal	Jalisco	4	3	N.A.

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
	Fomento a la Inversión estratégica	Fortalecimiento de la ZMG mediante el apoyo a la construcción de nueva oferta hotelera.	Número de Proyectos Ejecutivos y obras realizadas	Proyecto	Reunión de Gabinete 25 feb., 2011	Estatal	Jalisco	1	2	2
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Difusión de las actividades de Setujal	Informes de síntesis informativas realizadas	Número de informes de síntesis informativas realizadas	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	365	365	365
		Entrevistas en Medios de Comunicación	Número de entrevistas en Medios de Comunicación	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	100	120	150
		Boletines informativos realizados	Número de boletines informativos realizados	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	72	80	90
		Ruedas de Prensa y Recorridos Turísticos	Número de ruedas de Prensa y Recorridos Turísticos	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	48	48	48
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Administración de los recursos de la Secretaría	Solicitudes de servicios prestados por el área Administrativa atendidos.	Número de solicitudes de servicios prestados por el área Administrativa atendidos.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	1,977	1200	1200
		Expedientes actualizados.	Número de expedientes actualizados.	Proceso	POA 2011	Estatal	Jalisco	137	129	129

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
		Paquetes entregados a finanzas de comprobaciones de gastos	Número de paquetes entregados a finanzas de comprobaciones de gastos	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	144	150	160
		Personas capacitadas	Número de personas capacitadas	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	21	21	21
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Soporte legal Jurídico de la Secretaría de Turismo	Prestadores de Servicios Turísticos que cumplen con la legislación y normatividad turística.	Número de prestadores de servicios Turísticos que cumplen con la legislación y normatividad Turística	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	200	210	220
		Constancia de Registro otorgadas	Número de constancia de Registro otorgadas	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	300	305	310
		Contratos jurídicos formalizados	Número de contratos jurídicos formalizados	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	150	120	120
Posicionar a Jalisco como un importante destino turístico nacional e internacional.	Mantenimiento y conservación de equipo de cómputo, software e infraestructura tecnológica	Servicios de mantenimiento correctivo y preventivo realizados	Número de servicios de mantenimiento correctivo y preventivo realizados	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	125	127	130
		Servicios de mantenimiento de conservación a telecomunicaciones realizados	Número de servicios de mantenimiento y actualizaciones realizadas a herramientas de software.	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	258	260	263

Objetivo Específico	Proceso / Proyecto	Componentes	Indicador	Tipo	Fuente	Alcance Territorial	Ubicación	2011	2012	2013
		Servicios de mantenimiento y de actualización realizado a herramientas de software	Número de Solicitud atendidas	Proceso	POA 2011	Estatad	Jalisco	100	100	100

X. Relación de figuras

Figura 2.1 Metodología para la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales	15
Figura 3.1. Capacidad de hospedaje (2008-2009)	19
Figura 3.2. Distribución por Zonas de la Oferta de Hospedaje	20
Figura 3.3. Afluencia turística en el estado, (2009)	21
Figura 3.4. Afluencia turística nacional y extranjera en Jalisco, (2001-2009) miles de visitantes	22
Figura 3.5. Afluencia total nacional, (2009)	22
Figura 3.6. Afluencia extranjera, (2009)	23
Figura 3.7. Derrama económica Nacional y Extranjera, (2001-2009)	24
Figura 3.8. Derrama económica generada por el turismo en el Estado de Jalisco, (2009)	24
Mapa 1: Rutas Turísticas de Jalisco	31

XI. Relación de tablas

Tabla 2.1. Muestra el cumplimiento de cada objetivo sectorial y la alineación con los objetivos estratégicos del Plan Estatal de Desarrollo.	16
Tabla 3.1. Número de unidades rentables por región de Jalisco.....	20
Tabla 3.2. Comparativo Puerto Vallarta y otros Destinos Turísticos	26
Tabla 3.3. Jalisco. Principales destinos de turismo religioso.....	41
Tabla 3.4. Datos Históricos de las llegadas internacionales por motivo de Negocios* a México.....	45

XII. Participantes

Directorio actualizado a enero, 2012

Miembros del COPLADE

C.P. Emilio González Márquez

Presidente del COPLADE

Gobernador del Estado de Jalisco

Mtro. Carlos Eduardo Anguiano Gómez

Coordinador General del COPLADE

Secretario de Planeación

Lic. Felipe de Jesús Vicencio Álvarez

Secretario Técnico

Delegado de SEDESOL

Coordinación General de Planeación

Mtro. Carlos Eduardo Anguiano Gómez

Secretario de Planeación

Mtro. Gerardo de Jesús Valdivia Cervantes

Coordinador General de Planeación

Mtro. Héctor Pulido González

Coordinación de Planeación Sectorial e Institucional

Coordinación para la elaboración

Dr. Héctor E. Gómez Hernández

Secretario de Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable

Mtro. José Martínez Graciliano

Director General de Evaluación y Control de la Secretaría de Planeación

Lic. Linda Ramos Alcalá

Coordinadora de Proyectos

Colaboradores Técnicos

Lic. Arturo Galindo Hernández

Lic. Humberto Cabrera Ramírez

Lic. Efraín Alcalá Gutiérrez

Ing. Martín Armando Gómez Castro

Mauricio Gerardo Delezé Santa Cruz

Yered Gybram Canchola Pantoja

Mauro Gerardo Ruelas Bentura

José Alberto Loza López

Sergio I. Ramos Enríquez

Gabriela Rubio Maciel

Arturo González García



Subcomité Sectorial

Turismo

Ing. Ricardo Zavala Abascal
Presidente del Fideicomiso de Turismo de
Costalegre

Arq. Ari Nieto
Presidente de la Asociación de Empresarios de
Costalegre

Lic. Gabriel Igartúa Sánchez
Presidente de la Asociación de Hoteles de
Puerto Vallarta

Ing. José Luis Díaz Borioli
Presidente municipal de Puerto Vallarta, Jal.

Lic. Miguel Ángel Romo Ruvalcaba
Presidente del Fideicomiso de Turismo de San Juan de los Lagos

Sra. Eleticia Martín Alcalá
Presidenta del Consejo de Turismo Municipal de
Tepatitlán de Morelos

Lic. Juan Alfonso Serrano Lomelí
Propietario de la Hacienda Sepúlveda

Sra. Horalia Gallardo
Presidenta de Prestadores de Servicios de
Lagos de Moreno

Dr. Luis Felipe Nuño Ramírez
Director de Promoción de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara

Lic. Ricardo Núñez Rodríguez
Presidente del Consejo de Promoción y Fomento Turístico,
Sierra Occidental

Ing. Sergio Ignacio Zamora Vázquez
Presidente del Consejo de Promoción y Fomento Turístico,
Sierra de Tapalpa

Sra. Nélida Magaña Cuevas
Presidenta del Consejo de Promoción y Fomento Turístico,
Sierra de Halo

Sr. Francisco Martínez Martínez



Presidente de la Asociación de Inversionistas en Hoteles y
Empresas Turísticas de Jalisco (AIHET)

Arq. Enrique Valcárcel Blanco
Presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco y
Fideicomiso de Turismo Zona Metropolitana de Guadalajara

Lic. Miguel Alfaro Aranguren
Presidente de la Cámara Nacional de Comercio
(Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara)

Dr. Víctor Manuel Mijangos Castellanos
Director General de Planeación y Desarrollo de Destinos Turísticos,
SETUJAL

Lic. Miguel González González
Director General de Promoción Turística

Ing. Miguel Cervantes Díaz
Director General de Fomento a Zonas Estratégicas