

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



FONATUR
MÉXICO UN GRAN DESTINO



El Salto



Guadalajara



Juanacatlán



Tlaquepaque



Zapopan

PROGRAMA DE DESARROLLO DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, ESTADO DE JALISCO



MEMORIA, VERSIÓN TÉCNICA Capítulo 3: Diagnostico Estratégico



Centro de Estudios de Urbanismo y Arquitectura, S. A. de C. V.
Cracovia No. 72, Col. San Angel C. P. 01000 México, D. F. Tels. (55)5550•0373 5550•4301 Fax (55) 5550•3643
www.ceura.com.mx e-mail: ceurasa@prodigy.net.mx ceurasa@yahoo.com.mx

CONTENIDO

3.	535
DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	535
3.1. Análisis interior.....	536
3.1.1. Demanda.....	536
3.1.2. Oferta.....	537
3.1.3. Espacio Turístico	537
3.1.4. Conectividad.....	538
3.1.5. Recursos Turísticos.....	538
3.1.6. Productos Turísticos.....	539
3.1.7. Mercado de Trabajo	539
3.1.8. Oferta Formativa.....	540
3.1.9. Gestión del destino.....	540
3.2. Análisis Externo: Amenazas, oportunidades	541
3.2.1. Factores Económicos	541
3.2.2. Factores Sociales	541
3.2.3. Factores Políticos	541
3.2.4. Factores Tecnológicos.....	541
3.2.5. Factores de Mercado.....	542
3.2.6. Factores de Competencia.....	542
3.3. Benchmarking.....	543
3.3.1. Modelo de competitividad	543
3.3.1.1. Introducción.....	543
3.3.1.2. Sistemas de medición de la competitividad	544
3.3.1.3. Modelo de análisis de la competitividad turística	545
3.3.1.3.A <i>Accesibilidad</i>	547
3.3.1.3.B <i>Amplificadores o reductores</i>	547
3.3.1.3.C <i>Condiciones del destino y la gestión</i>	548

3.3.1.3.D	<i>Triángulo de resultados.....</i>	550
3.3.1.3.E	<i>Fuerzas del entorno específico y general.....</i>	551
3.3.2.	Análisis de Destinos Competidores Nacionales	552
3.3.2.1.	Destinos Turísticos Competidores y la ZMG.....	552
3.3.2.1.A	<i>Ciudad de México</i>	552
3.3.2.1.B	<i>Cancún</i>	553
3.3.2.1.C	<i>Monterrey.....</i>	555
3.3.2.1.D	<i>Puebla</i>	557
3.3.2.1.E	<i>Guadalajara</i>	559
3.3.2.2.	Posición Competitiva de la ZMG frente a destinos competidores	561
3.3.2.3.	Análisis de la estacionalidad frente a destinos competidores	563
3.3.2.4.	Elementos de Diferenciación de la ZMG y sus Áreas de Influencia ..	565
3.3.3.	Análisis de Destinos Competidores Internacionales.....	567
3.3.3.1.	Turismo Cultural: “Mexicanidad” y Tequila	568
3.3.3.1.A	<i>“Mexicanidad”</i>	568
3.3.3.1.B	<i>Tequila y enoturismo.....</i>	568
3.3.3.2.	Turismo de Reuniones de Negocios: Congresos y convenciones	574
3.3.3.3.	Turismo Idiomático y de Educación.....	578
3.3.3.3.A	<i>Turismo idiomático.....</i>	578
3.3.3.3.B	<i>Turismo de educación.....</i>	578
3.3.3.4.	Turismo Deportivo	582
3.3.3.5.	Turismo de Retirados	583
3.4.	Síntesis del Diagnóstico	586
3.4.1.	Mercado Objetivo	586
3.4.2.	Segmentos y Nichos.....	586
3.4.3.	Gasto Promedio.....	586
3.4.4.	Tarifas Hoteleras	586
3.4.5.	Productos Ancla	587
3.4.6.	Ciclo de vida de los Productos Turísticos	587
3.4.7.	Segmentos Turísticos Estratégicos para la ZMG	587
3.4.7.1.	Segmentos prioritarios	587
3.4.7.1.A	<i>Negocios.....</i>	587
3.4.7.1.B	<i>Cultura</i>	588
3.4.7.1.C	<i>Entretenimiento, Ocio Nocturno y Eventos Masivos.....</i>	588
3.4.7.2.	Segmentos especializados.....	588

3.4.7.2.A	<i>Compras</i>	588
3.4.7.2.B	<i>Salud</i>	588
3.4.7.2.C	<i>Educación</i>	588
3.4.7.2.D	<i>Deportivo</i>	588
3.4.7.2.E	<i>Familiar</i>	588
3.4.8.	Síntesis general del diagnóstico	589
3.4.8.1.	Zona de Estudio y características generales	589
3.4.8.2.	Aspectos económicos	589
3.4.8.3.	El Turismo en México, Jalisco y la ZMG: Demanda y oferta	590
3.4.8.4.	El Espacio Turístico de la ZMG	593
3.4.8.5.	Movilidad: La base del turismo	594
3.4.8.6.	Otros aspectos	595
3.5.	Pronóstico: Factibilidad de Posicionamiento y Demanda Potencial	596
3.5.1.	Mercado Potencial y Objetivo	597
3.5.1.1.	Mercado Nacional	598
3.5.1.2.	Mercado Extranjero	609
3.5.1.2.A	<i>Perfil del Mercado Extranjero</i>	610
3.5.1.3.	Premisas	615
3.5.1.3.A	<i>Afluencia Turística</i>	615
3.5.1.3.B	<i>Derrama Económica Turística</i>	616
3.5.2.	Escenarios de Desarrollo	618
3.5.2.1.	Escenario Tendencial	619
3.5.2.1.A	<i>Proyección de la demanda</i>	619
3.5.2.2.	Escenario Conservador	622
3.5.2.2.A	<i>Proyección de la demanda</i>	622
3.5.2.3.	Escenario Programático	626
3.5.2.3.A	<i>Proyección de la demanda</i>	627
3.5.3.	Tendencia y Proyecciones de la Actividad Turística	630

3.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

Se definieron las potencialidades del desarrollo turístico en la Zona Metropolitana de Guadalajara y su vocación general, se procedió a identificar aquellos aspectos, positivos y negativos (fortalezas y debilidades) que facilitan o dificultan el desarrollo de la actividad en sus diferentes componentes, así como las tendencias del entorno que condicionan el crecimiento de la demanda en mercados emisores y el grado de atractivo del destino (amenazas y oportunidades).

Para ello se determinó la demanda por segmentos con las características de la zona y el posicionamiento de los competidores en destinos competidores.

De acuerdo a lo anterior y mediante el análisis FODA, análisis de destinos competidores (benchmarking) e identificación de buenas prácticas se formuló y evaluó los escenarios de desarrollo y estrategias para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, así como disminuir las debilidades y controlar las amenazas previsibles para el desarrollo turístico del destino.

3.1. Análisis interior

Con base en el diagnóstico estratégico (FODA), se identificaron los problemas (frenos) y áreas de oportunidad (factores de éxito) por cada tema abordado: demanda, oferta, espacio turístico, conectividad, recursos turísticos, productos turísticos, mercado de trabajo, oferta formativa y gestión del destino. Identificando aquellos que tenga mayor peso en el proceso de desarrollo y ordenamiento turístico de la Zona Metropolitana de Guadalajara, lo que dará pauta para definir estrategias que permitan el desarrollo sustentable de la actividad.

Para ello se evaluó el nivel de desempeño de la actividad turística (oferta / demanda) y los aspectos que lo condicionan, en especial los relativos al medio ambiente, desarrollo urbano, estructura económica, infraestructura, vialidad y transporte, y equipamiento.

3.1.1. Demanda

➤ Factores de éxito

- Diversidad de segmentos captados (negocios, cultural, ocio y deportes) permite atenuar la estacionalidad y situaciones coyunturales.
- Crecimiento de 1 millón de visitantes entre 1995 y 2010 a hoteles.
- Base económica pujante, vinculada estrechamente a la oferta de expos, ferias, convenciones, espectáculos y deportes.

➤ Frenos a la Competitividad Turística

- Percepción de inseguridad.
- Falta de innovación de sistemas de fidelización de la demanda.
- Deficiente oferta aérea de rutas, líneas y conectividad.
- Dominancia del turismo interno (~90%).
- Dependencia de un solo mercado emisor internacional: EEUU

3.1.2. Oferta

➤ **Factores de éxito**

- Oferta nueva e innovadora y presencia de cadenas de marca reconocidas internacionalmente.
- Oferta hotelera de calidad turística significativa (4 y más) 61.6%
- Amplia capacidad y tarifas competitivas para alojar grandes eventos.

➤ **Frenos a la Competitividad Turística**

- Falta de oferta y productos en los destinos de cercanía.
- Deficiente calidad y profesionalización de la oferta complementaria.
- Escasa integración de productos en zonas de especialización turística.
- Falta de reinversión en alojamiento antiguo.

3.1.3. Espacio Turístico

➤ **Factores de éxito**

- Zonas distintivas de especialización turística (Expo, Cruz de Plazas, Tlaquepaque, Zapopan, Col. Americana, Barranca de Río Santiago)
- Existencia de espacios turísticos diferenciados en la cercanía (lagos, bosques, barrancas, serranías, pueblos mágicos)
- Disponibilidad de reservas territoriales para el desarrollo de nuevos productos.

➤ **Frenos a la Competitividad Turística**

- Desvinculación de las ZET y distancias considerables entre ellas.
- Alta concentración de oferta de alojamiento en pocas ZET.
- Saturación vial entre las zonas de especialización turística.
- Transporte urbano poco accesible al turista.
- Concentración de las reservas territoriales en la periferia y falta de una política de concentración de recursos nuevos.

3.1.4. Conectividad

➤ Factores de éxito

- Fuerte crecimiento de la demanda aérea internacional entre 2010 y 2011.
- Aeropuerto y terminal de autobuses recientemente modernizado.
- Buena conectividad terrestre desde los mercados emisores.

➤ Frenos a la Competitividad Turística

- Pérdida de oferta de asientos aéreos en los últimos 5 años (-1.4%)
- Falta de potencial de crecimiento de la infraestructura (2a pista)
- Insuficiente logística y transportación de usuarios.
- Falta de un centro de atención a visitantes.
- Limitada conectividad de vuelos directos internacionales.
- Escasa conectividad y calidad de transporte suburbano y regional a destinos de cercanía y al interior de la ZMG.

3.1.5. Recursos Turísticos

➤ Factores de éxito

- Alta diversificación y variabilidad de recursos turísticos
- Posicionamiento como mejor destino de expos y negocios de Latinoamérica
- Posicionamiento de atributos como destino mexicano por excelencia: música, tequila, mariachi y folklor

➤ Frenos a la Competitividad Turística

- Falta de puesta en valor y comercialización eficiente de recursos turísticos de cercanía
- Mínimo impulso y manejo de estándares de sustentabilidad
- Ausencia de espacios turísticos que reflejen los atributos de la mexicanidad

3.1.6. Productos Turísticos

➤ Factores de éxito

- Existen productos turísticos consolidados
- Centro histórico y artesanal de Tlaquepaque
- Centro Histórico de Guadalajara
- Plaza Tapatía con Zona Joyera
- Callejón del Mariachi
- Expo Guadalajara
- Tequila Express y Cuervo Express
- Artesanía de Tonalá

➤ Frenos a la Competitividad Turística

- Falta de integración y comercialización del producto turístico
- Baja disponibilidad de información y del uso intensivo de nuevas herramientas y formas de comunicación
- Ausencia de “sellos” de producto que certifican la calidad y sostenibilidad de equipamiento, servicios, etc.

3.1.7. Mercado de Trabajo

➤ Factores de éxito

- La zona genera 47% de la derrama económica turística estimada del estado
- Genera 80,546 empleos
- Participa con el 59.5% del empleo total sectorial
- Concentra el 56.3% del total de establecimientos de alimentos

➤ Frenos a la Competitividad Turística

- Limitadas condiciones laborales y salariales del sector turismo frente a otros destinos internacionales

3.1.8. Oferta Formativa

➤ **Factores de éxito**

- Sede de instituciones educativas de alto prestigio con carreras orientadas al sector turismo

➤ **Frenos a la Competitividad Turística**

- Escasa capacidad de interacción y sinergia entre instituciones educativas y el sector turístico empresarial
- Fuga de talentos
- Desconocimiento de los productos turísticos de la ZMG

3.1.9. Gestión del destino

➤ **Factores de éxito**

- Articulación institucional de algunos sectores y la OFVC que permite la promoción y comercialización del destino.

➤ **Frenos a la Competitividad Turística**

- Dispersión entre múltiples actores que promueven y comercializan el destino y baja sinergia entre actores del sector turístico
- Limitado establecimiento de alianzas estratégicas
- Falta de incentivos para atraer nuevas inversiones
- Falta realizar y determinar la marca turística
- Deficiente promoción en mercados nacionales e internacionales
- Monitoreo: Control y seguimiento permanente integral del comportamiento turístico; Investigaciones periódicas de mercado (risk monitoring)
- Especialización y sinergia; operadores turísticos por segmento
- Sistema de colaboradores: colaboraciones público-públicas, público-privado y privado –privado para una operación eficaz de marketing.
- Deficiencia en la formación profesional en comercio electrónico, nuevos sistemas de ventas y planificación de marketing.

3.2. Análisis Externo: Amenazas, oportunidades

3.2.1. Factores Económicos

- Contracción de la economía nacional y mundial, elecciones EUA, crisis europea que limitan los viajes especialmente de larga distancia.

3.2.2. Factores Sociales

- Cambios constantes en los estilos de viaje, cambios en la jerarquía de necesidades y poder adquisitivo.
- Imagen de inseguridad nacional

3.2.3. Factores Políticos

- Transición política EUA, nacional, estatal y municipal.

3.2.4. Factores Tecnológicos

- Mercado guiado por la revolución tecnológica, menor personalización del servicio de viajes
- Mayores plataformas tecnológicas para la industria de viajes
- Creciente tecnología de e-marketing, redes sociales, comercio electrónico

3.2.5. Factores de Mercado

- Crece el poder del consumidor, el decide.
- Mercados emergentes a nivel mundial BRIC (Brasil, Rusia, India, China) en busca de mayor conectividad y movilidad turística.

3.2.6. Factores de Competencia

- Fortalecimiento de destinos turísticos competitivos sustentables (Londres verde, París sostenible, etc.)
- Nuevos destinos de expos y congresos.

3.3. Benchmarking

Se compararon experiencias exitosas a nivel nacional e internacional de los segmentos de mercado relevantes para la zona de estudio, que sirven como ejemplo para definir estrategias para impulsar su desarrollo turístico sostenible a largo plazo.

3.3.1. Modelo de competitividad

A continuación se exponen extractos de un artículo publicado por Paulino Jiménez Baños y Fulvia Karina Aquino Jiménez en la Universidad del Mar Campus Huatulco (2012). Se plantea un modelo de competitividad de destinos turísticos.

3.3.1.1. Introducción

A lo largo de las últimas seis décadas la actividad turística se ha caracterizado por una continua expansión geográfica y diversificación de destinos. Por ejemplo, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 1950 cinco países concentraban el 71% de las llegadas mundiales (Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia y Suiza) todos ubicados en Europa Occidental y América del Norte, mientras que en 2010 el nuevo grupo de los cinco primeros (integrado por Francia, Estados Unidos, China, España e Italia) solo conserva el 30% del mercado incrementándose la participación de países localizados en otras regiones del planeta (OMT, 2011).

Esto ha sido favorecido, entre muchas razones, por las significativas mejoras que han experimentado los medios de transporte y comunicación los cuales han reducido significativamente tanto el tiempo como el costo de los desplazamientos (Barroso & Flores, 2006) permitiendo que sitios que antes eran inaccesibles ahora se encuentren al alcance de los turistas. Asimismo, otro factor importante ha sido la aparición de nuevos centros turísticos.

Más destinos turísticos equivalen a un incremento de la capacidad de elección de los turistas entre muchas opciones de viaje, lo que se traduce en mayor competencia. Si a ello se suman los cambios en el comportamiento y exigencias de los consumidores la aparición de nuevos segmentos, la reapreciación de los valores ambientales unido a la mayor profesionalización de los diferentes agentes turísticos, se vuelve imprescindible profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de destinos que permitan respaldar mejor las actividades de planificación y gestión turística a fin de mantener y mejorar la competitividad local y satisfacer a los clientes de manera rentable. El objetivo fundamental de todo destino turístico, como afirma Ejarque (2005: 218), es ser competitivo.

3.3.1.2. Sistemas de medición de la competitividad

En apego al progreso teórico, en la esfera del turismo el concepto de competitividad ha evolucionado también desde el enfoque tradicional basado fundamentalmente en la llamada teoría de la ventaja comparativa, teoría que defiende que un destino es más competitivo cuantos más recursos directos e indirectos disponga, hacia un enfoque basado en la teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría establece que un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores (Orta, 2005).

No se trata, de manera alguna, de una exclusión de las ventajas comparativas. En el caso de la actividad turística los factores de la competitividad residen en ambas. Sin embargo, y sin desestimar la importancia de contar con recursos de alta jerarquía, la agregación de valor puede marcar la diferencia entre destinos exitosos o no.

Esta añadidura de valor, afirma Orta (2005) se encamina, por un lado, a la mejora de la eficiencia en el consumo de los recursos (mejora de la productividad) y, por otro, a la generación y distribución de la riqueza en el destino. En este sentido el concepto de competitividad está indefectiblemente asociado al concepto de productividad y, con base en la perspectiva de Ritchie y Crouch (2003), al de sostenibilidad. Es decir, un destino no puede considerarse competitivo si sus rendimientos se obtienen degradando los recursos y acentuando la desigualdad y demás costos sociales, pues estaría sembrando la semilla de su propia destrucción.

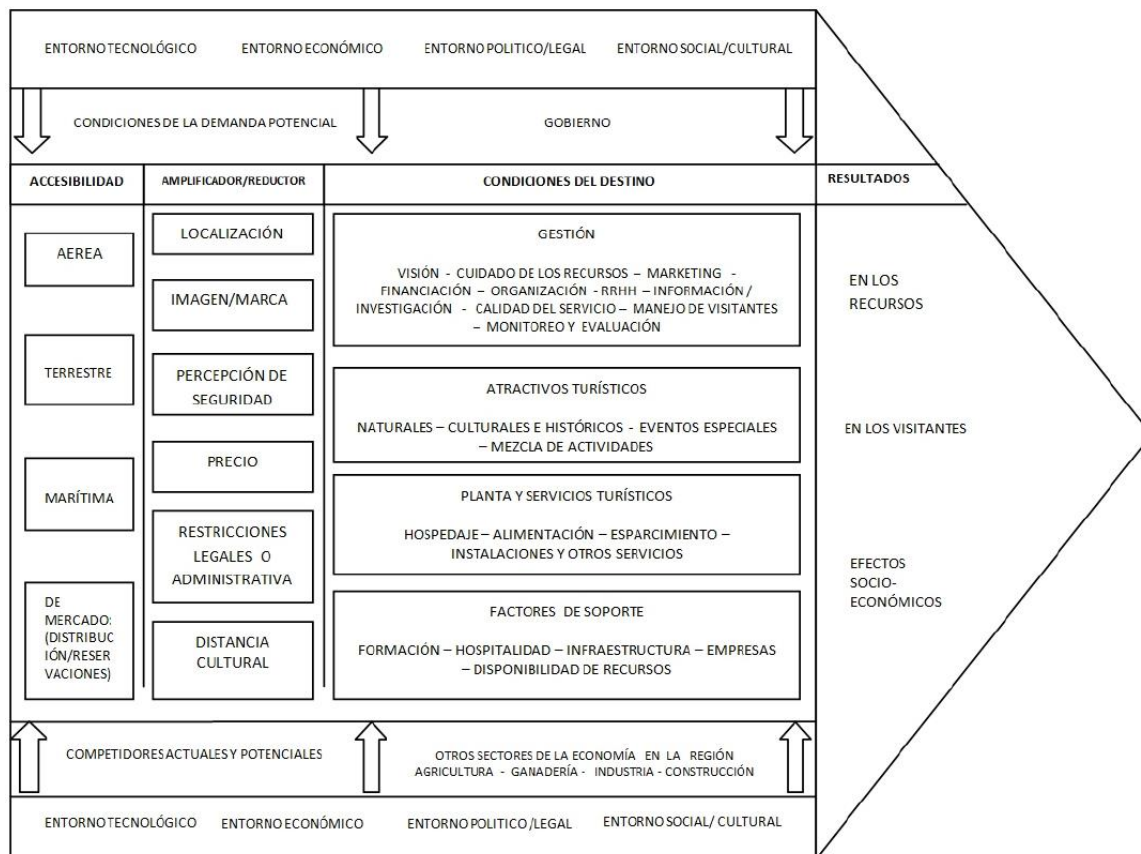
En principio, es pertinente considerar que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demanda un tratamiento distinto al de actividades como la agraria o industrial. Al tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías se caracteriza por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes se relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Bote, 2004). Este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro del destino, su relación con el entorno y el disfrute in situ del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

3.3.1.3. Modelo de análisis de la competitividad turística

Existe un modelo (Jiménez 2012) que permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores con efectos comunes en la relación turista-destino ocurridos en diferentes momentos así como los resultados finales producto de esa relación en términos de satisfacción del turista, cuidado del ambiente, equidad y eficiencia económica. A diferencia de otros modelos que solo consideran los recursos, actividades y procesos el aquí propuesto dota de un peso relevante a los resultados de la actividad turística, manifiestos en el turista, el nivel de aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos.

Figura 204

MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS



FUENTE: Jiménez 2012

A continuación se describe el sentido y contenido de cada uno de los grupos de factores:

3.3.1.3.A Accesibilidad

En la primera parte se encuentra la accesibilidad, considerada fundamental en la valoración de la competitividad de un destino turístico, en tanto el disfrute de los atractivos y servicios turísticos tiene lugar in situ, condición que exige el desplazamiento del turista/consumidor y la necesaria existencia de medios de transporte e infraestructura adecuados para tal fin.

En este modelo se pretende dar a la accesibilidad la importancia que tiene en la realidad del turismo pues un destino puede tener atractivos turísticos de jerarquía alta, incluso acompañados de cierta dotación de planta turística, pero si el sitio es poco accesible a los turistas porque las carreteras están en mal estado o la disponibilidad de vuelos es baja y con tarifas altas es probable que no sea competitivo. Por esta trascendencia, la accesibilidad se coloca en el primero de todos los eslabones del modelo.

La accesibilidad se divide en cuatro tipos: terrestre, aérea, marítima y de mercado. Los primeros tres tipos refieren al precio, calidad y disponibilidad de las infraestructuras y los medios de transporte. Para su valoración son útiles los conceptos de distancia/tiempo y distancia/coste manejados por Vera (1997). Por su parte, la accesibilidad de mercado se vincula la información, los sistemas de distribución del producto turístico y los sistemas de reservaciones con que cuente el destino. Aquí los turoperadores juegan un papel importante, sobre todo en destinos de sol y playa maduros, con los beneficios, costos y riesgos que conlleva para el destino.

3.3.1.3.B Amplificadores o reductores

Como su nombre sugiere, amplifican o reducen la posibilidad de que el destino sea visitado por un mayor número de personas. En otras palabras, contribuyen a incentivar o disuadir al turista en la decisión de visitar el lugar. En este grupo se consideran los siguientes factores:

- La localización geográfica del destino en términos de distancia física o cercanía-lejanía existente entre los núcleos emisores de turistas y los receptores que, sumado con la presencia o ausencia de infraestructuras de acceso y medios de transporte, pueden favorecer los desplazamientos o bien, tener el efecto contrario. De hecho, en la práctica ocurren con mayor

intensidad desplazamientos de pers. entre regiones de un país o entre países de la misma zona, evidenciando cierto carácter intrarregional del turismo.).

- Otro elemento de este segundo bloque de factores y que cada día cobra mayor relevancia es la percepción de seguridad que se tiene del sitio que se pretende visitar, consecuencia del incremento de delincuencia organizada, los movimientos armados o el terrorismo, eventos que también pueden incentivar o inhibir la llegada de turistas.
- Otro factor de este eslabón de la cadena, pero ahora fruto de los esfuerzos de mercadotecnia, es la imagen y posicionamiento que tiene el destino turístico; imagen que puede incrementar notoriamente los flujos turísticos hacia el lugar y hacerlo más competitivo.
- El precio es otro factor que puede condicionar la dinámica del destino. Lo puede hacer asequible o no. Mucho dependerá del modelo de negocio que se pretende seguir y las estrategias para captar a los segmentos de mercado meta.
- Guarda también relevancia la distancia cultural asociada a la lengua, religión, regímenes políticos, costumbres, etc., del lugar que pueden resultar "lejanas" al turista y disuadirlo de la compra, aunque el efecto también puede ir a la inversa. Por último están el conjunto de restricciones que pueden ser de tipo legal, administrativo o bien consecuencia de la temporalidad.

3.3.1.3.C Condiciones del destino y la gestión

Este tercer apartado se compone de los elementos integrantes de un destino turístico y la naturaleza de la demanda actual.

- En la primera plataforma se ubican los factores de soporte compuestos por la infraestructura general (de acceso carretero, portuario, aeroportuario y ferroviario), las telecomunicaciones, servicios básicos (agua potable y saneamiento, electricidad, combustible y transporte público), de servicios generales (asistenciales, administrativos), los centros de formación, las empresas y la disponibilidad de recursos, por ejemplo, agua y suelo. Todos estos servicios y recursos dan soporte al funcionamiento de la planta turística y la población local.
- Le sigue la planta y servicios entendida como el conjunto de instalaciones y equipamientos necesarios para producir los servicios turísticos. La planta turística o estructura productiva consta de diferentes tipos de instalaciones o

establecimientos (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios). Los servicios se valoran en términos de calidad, disponibilidad y precio.

- En esta plataforma también se encuentran instalaciones como marinas turísticas y campos de golf. Los servicios que se venden al turista son interdependientes, de forma que la falta de uno de ellos obstaculiza o impide la venta o presentación de todos los otros. Se califica la calidad y cantidad de las instalaciones -hoteleras por ejemplo- y la percepción que se tiene del servicio.
- Sobresalen los recursos y atractivos turísticos que constituyen los elementos centrales en un destino turístico. Aquellos que dan sentido a la visita e identidad al lugar. Se clasifican en naturales, culturales, (museos y manifestaciones culturales; folklore; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; acontecimientos programados). El modelo propuesto admite otras clasificaciones (y profundidad en el desglose de los atractivos) según la tradición académica del investigador o la naturaleza del destino turístico estudiado.
- Un papel destacado corresponde a la gestión. Uno de los elementos esenciales que mueve el engranaje de la actividad turística gira en torno a la fuerza del destino para motivar el desplazamiento turístico y satisfacer la necesidad viajera de los consumidores. Esta fuerza de atracción se modifica positiva o negativamente a través de la labor de gestión. Así, un destino turístico puede poseer una amplia variedad de recursos y sin embargo no ser competitivo como otro destino que cuenta con un número menor pero que los emplea de forma eficiente. Por consiguiente convencer a los habitantes de un lugar sobre la posibilidad de aprovechar responsablemente los recursos, conocer las fortalezas y debilidades, desarrollar una política de marketing adecuada e implementarla de forma eficiente son algunas acciones que llevan a un destino por la senda de la competitividad frente a otros que no realizan una buena gestión.

En el esquema propuesto se consideran las siguientes áreas de gestión: modelo de negocio, cuidado de los recursos, marketing, financiación, organización, recursos humanos, información e investigación, calidad del servicio, manejo de visitantes y monitoreo y evaluación.

En la organización se circunscribe la coordinación entre administraciones públicas, la colaboración, el grado y mecanismos de participación y el asociacionismo empresarial.

En cada una de las áreas de la gestión están implícitas, en diferente grado, una serie de capacidades o competencias de los participantes en ellas, en términos de conocimientos, habilidades, capacidad de organización, etc., que sumadas crean o mantienen un conjunto de ventajas competitivas.

El objetivo de la gestión del destino turístico tiene que ser incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa. En este caso la función de los gestores públicos es crear un clima competitivo que permita a las empresas competir en condiciones favorables y en situación de igualdad.

3.3.1.3.D Triángulo de resultados

Los resultados se valoran fundamentalmente en tres elementos: el visitante, los recursos y la tasa de beneficios socioeconómicos para los involucrados en la actividad turística. Considera aspectos como la percepción de satisfacción de los turistas con el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, actividades de recreación y demás servicios, el número de turistas, la duración de la estancia, el gasto medio por día, la tasa de retorno, la cuota de participación del destino en el mercado, la derrama económica, el número y características del empleo generado, la rentabilidad del sector, la captación de inversión privada, el grado de conservación de los recursos, por mencionar algunos.

El triángulo de resultados permite apreciar si se asegura o no el sostenimiento del centro turístico bajo el entendido de que competitividad es igual a sostenibilidad. La sostenibilidad guarda cada vez mayor relevancia en la cadena de valor y el modelo de negocio.

Actualmente un número mayor de destinos está integrando este componente en sus estrategias de gestión y promoción pues cada día más turistas tienen en cuenta criterios ecológicos a la hora de planificar sus vacaciones. El apego de los gestores y de la comunidad receptora a los principios de la ética y sustentabilidad marcarían la durabilidad del estado competitivo de la entidad estudiada. Un aprovechamiento irracional de los recursos, beneficios económicos escasos y problemas sociales, por ejemplo, socavarían a corto o mediano plazo el atractivo del centro turístico.

3.3.1.3.E Fuerzas del entorno específico y general

Los destinos turísticos pueden considerarse sistemas abiertos en tanto mantienen un intercambio permanente con su entorno y no pueden sustraerse de él. El entorno de un destino es todo aquello que lo rodea y que es relevante para su desempeño. De los diferentes entornos condicionantes se originan ciertas influencias que van a actuar, en palabras de Figuerola (1995) como mandatos para éstos.

Se suele distinguir entre lo que se denomina entorno genérico que engloba todos aquellos aspectos sociales, culturales, legales, económicos, ambientales o de otra naturaleza que conforman el marco o ambiente indirecto de la organización, y un entorno más próximo o específico que es el sector en el cual se compite e integrado por proveedores, competidores, clientes, nuevos productos, agencias gubernamentales, grupos de presión, etc.

En este modelo es pertinente analizar fundamentalmente dos cosas: la primera es cómo el entorno favorece o inhibe el desarrollo de un destino turístico y, segunda, las estrategias existentes para minimizar el efecto de las amenazas del entorno y cómo se aprovechan de las oportunidades.

En el análisis de la competitividad de destinos turísticos el modelo que se aplica pasa de considerar solo el cómo y con qué medios funciona un destino, a la incorporación del qué resultado se están obteniendo. Ocurre que en la mayoría de los casos se modelan y califican los recursos y procesos dejando al margen lo más importante: los resultados, o por lo menos no se les asigna el valor que merecen en la evaluación integral. En este modelo los resultados guardan una posición destacada y por tanto, están representados en la valoración final.

En todo momento los factores se aglutinan, analizan y evalúan en función de la naturaleza y dinámica que se genera entre el turista y el destino, tanto antes de la visita, como durante y después de que tiene lugar la misma. La comprensión de la situación competitiva de cada grupo de factores y el conocimiento de su incidencia en el sistema global tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones.

3.3.2. Análisis de Destinos Competidores Nacionales

3.3.2.1. Destinos Turísticos Competidores y la ZMG

3.3.2.1.A Ciudad de México

- La Ciudad de México, es la capital de la República Mexicana y se ha convertido en el centro financiero, cultural y político del país. Es la ciudad más grande y poblada del mundo.
- La ciudad está llevando a cabo grandes proyectos de infraestructura y programas de obras públicas para garantizar un crecimiento económico sostenible.
- La Ciudad de México recibe más de la mitad del total de la inversión extranjera directa que fluye hacia México.
- La ciudad cuenta con 400 instituciones de educación superior: universidades públicas y privadas, instituciones académicas, institutos de negocios, ciencia y tecnología.
- El turismo de reuniones, congresos y exposiciones en la Ciudad de México, continúa creciendo, y ocupa el puesto número 22 a nivel mundial en el último ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA). ICCA ubicó a México decimoquinta ciudad en la lista internacional de las principales ciudades de congresos y convenciones, con más de 36.000 participantes anuales. La Ciudad de México se llevó el quinto lugar en la categoría América, por haber sido sede de 43 convenciones.
- La Ciudad de México ofrece una convivencia armónica entre el moderno desarrollo urbanístico y la antigua arquitectura que reflejan sus 700 años de historia, combinando restos prehispánicos, edificios coloniales en sus más puros estilos barrocos y neoclásicos, barrios históricos como Coyoacán o San Ángel y modernos edificios.
- Para los amantes del arte y la historia hay una enorme diversidad de opciones que incluyen 132 museos, 64 teatros y 7 zonas arqueológicas cercanas.
- El Centro histórico de la Ciudad de México, así como Xochimilco y Teotihuacán han sido declarados Patrimonio de la Humanidad.
- En cuanto a la infraestructura turística, la ciudad cuenta con numerosos hoteles de lujo, sofisticados restaurantes y una gran variedad de modernos

centros comerciales en donde se pueden encontrar las marcas más prestigiadas.

- Excelente conectividad, por vía aérea, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, brinda la infraestructura adecuada para realizar diversas operaciones de vuelos directos o conexiones a distintos puntos del interior de la República y del extranjero. La ciudad recibe un promedio de 23,325 vuelos al mes, de los cuales 6,162 son internacionales. Diariamente arriban 650 vuelos de todas partes del mundo a la Ciudad de México.
- La ciudad de México encabeza la lista nacional en cuanto a cantidad de exposiciones realizadas.
- El turismo de negocios supera con mucho al de placer, cultura y recreación en el Distrito Federal y representa 65 por ciento del total de esta actividad en la capital.
- En cuanto a la infraestructura hotelera, cuenta con 46,000 habitaciones, y dentro de ésta oferta de hospedaje se incluyen algunas de las más prestigiadas cadenas hoteleras a nivel internacional, aunque también hay excelentes hoteles boutique.
- Altos estándares de servicio y atención, tanto en los hoteles como en los recintos de congresos y eventos.
- Modernas instalaciones y todos los servicios con tecnología de punta en todos los recintos para eventos.

3.3.2.1.B Cancún

- Destino internacional de playa por excelencia, seguro y apacible, con alta demanda para la organización de Convenciones, Congresos, Reuniones y Exposiciones.
- Excelente conectividad, por vía aérea, el Aeropuerto Internacional de Cancún, brinda la infraestructura adecuada para realizar diversas operaciones de vuelos directos o conexiones a distintos puntos del interior de la República y del extranjero. Este es el aeropuerto mejor comunicado del país después del de la ciudad de México y de hecho es el que recibe el mayor número de vuelos internacionales en forma directa que llegan de Canadá, Estados Unidos, Europa y Sudamérica.
- Exalta su clima y bellezas naturales.

- Cancún cuenta con importantes centros arqueológicos, actividades acuáticas, entretenimiento nocturno, oferta gastronómica y complejos comerciales que albergan las firmas más reconocidas de productos a nivel mundial.
- Infraestructura hotelera, cuenta con más de 180 hoteles con más de 28,000 habitaciones, en su mayoría con categorías de 4 , 5 estrellas y gran turismo
- Altos estándares de servicio y atención, tanto en los hoteles como en los recintos de congresos y eventos.
- Modernas instalaciones y todos los servicios con tecnología de punta en los recintos de Congresos y Convenciones. Cuenta con 47,000 pies cuadrados de capacidad en sus recintos feriales.
- Dentro de la infraestructura hotelera de Cancún también ofrece salones y espacios adecuados para la realización de sus reuniones de negocios.
- Es un lugar muy atractivo para exposiciones en muchos rubros, ya que con un crecimiento poblacional anual del 4.99%, Cancún es la segunda ciudad mexicana con mayor registro en este rubro, solo detrás de Playa del Carmen, a 60 km de Cancún. Por lo que esta zona de México es un mercado en expansión
- Cancún es el destino líder en cuanto a volumen de turistas extranjeros en el país.
- Es uno de los destinos más seguros del país.

3.3.2.1.C Monterrey

- Monterrey es reconocida por su sólido desarrollo industrial, educación de clase mundial.
- Ubicación geográfica estratégica para el comercio internacional. Está a tan sólo dos horas por tierra de la frontera con Texas y a 75 minutos de vuelo de la Ciudad de México y Houston.
- Altos estándares en salud.
- Calidad de vida y su gran ambiente para el desarrollo de negocios.
- Actualmente Nuevo León (Monterrey y su zona metropolitana en conjunto) representa la tercera economía más grande de México, pues es responsable del 7.5% del PIB total del país, es productor del 10.9% de todos los bienes manufacturados en México y tiene un Ingreso Per Cápita de 15,975 dólares americanos.
- Por su desarrollo económico, educación superior y crecimiento, Monterrey fue rankeada en cuarto lugar en la lista de "Las Ciudades más Inteligentes del Mundo", de acuerdo a la revista Forbes, sólo detrás de Singapur, Hong Kong y Curitiba, Brasil.
- Nuevo León es la entidad federativa que atrae el mayor monto de IED (después del DF), con más de 29 billones de dólares en los últimos once años, lo cual significa un 11.6% de la IED total que llegó al país en el mismo período.
- Monterrey es una de las mejores ciudades para estudiar, trabajar, invertir, vivir y para el retiro en el país (Mundo Ejecutivo, junio 2011).
- Monterrey cuenta con la mayor cantidad de hospitales certificados por la Joint Commission International (JCI) a nivel nacional, además es conocida como el centro de atención a la salud más importante de la región.
- La ciudad es sede de importantes corporativos en donde destacan grupos industriales y financieros tanto nacionales como internacionales. Entre los más importantes en el ámbito nacional se encuentran ALFA, CEMEX, DEACERO, FEMSA, GIMSA, PROEZA, GRUPO QUIMMCO, VILLACERO, VITRO Y XIGNUX, y de la esfera internacional BRITISH AMERICAN TOBACCO, JOHNSON & JOHNSON, ALESTRA, CATERPILLAR, GE, GRUPO FRISA Y WHIRLPOOL, por mencionar algunos. En total Monterrey cuenta con más de 300,000 oficinas de negocios, de las cuales 2,400 son extranjeras.

- Monterrey se ha establecido como un importante centro cultural porque ofrece una amplia gama de interesantes museos de diversas temáticas, así como un gran número de teatros.
- Monterrey cuenta con más de 100 hoteles que suman 12,000 habitaciones, con toda la experiencia en la atención del turista de negocios y convenciones, distribuidos estratégicamente en las principales zonas del área metropolitana y sus alrededores.
- Excelente conectividad, El Aeropuerto Internacional de Monterrey es un moderno aeropuerto que diariamente atiende un promedio de 206 vuelos y 13 operaciones de carga. Se encuentra a tan sólo 15 minutos del centro por autopista de cuota y a 40 minutos si se toma la Carretera Miguel Alemán Más de 20 destinos a nivel nacional tienen vuelos directos, así diversos destinos internacionales como: Houston, Miami, New York y Madrid.
- Monterrey ofrece una amplia variedad de opciones de transporte con servicios de autobús y de tren a varias ciudades vecinas, así como una sólida infraestructura de transporte público con sistema de tren ligero llamado Metrorrey. Los taxis son también un método conveniente, accesible y económico de transporte.
- Gran variedad de recintos, con toda la disponibilidad para llevar a cabo eventos, sea cual sea la fecha, tipo o tamaño. Destacan de manera especial, dos centros de convenciones y exposiciones de gran capacidad.
- Espacios singulares que resguardan la historia y tradiciones de la ciudad, así como hermosos parajes naturales y sitios llenos de diversión donde se pueden realizar originales y memorables eventos como: fiestas tema, cenas de gala, cócteles y presentaciones.

- Monterrey se ha convertido en el destino líder de congresos y convenciones en el norte del país debido a su excelente infraestructura, fuerte economía, la creciente clase profesionista y a la amplia gama de actividades recreativas que ofrece el destino.
- Altos estándares de servicio y atención, tanto en los hoteles como en los recintos de congresos y eventos.
- Amplia cartera de proveedores locales, con todo el profesionalismo y servicios de calidad, lo que sin duda se traduce en ahorros para el organizador de eventos.
- Amplia experiencia en la organización de Grupos, Convenciones, Congresos, Reuniones y Exposiciones. Monterrey ha albergado con éxito importantes eventos mundiales, como: la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo de la ONU, el Fórum Universal de la Culturas, el 11vo Congreso Internacional de Educación Matemática, por mencionar algunos.
- La OCV Monterrey es el mejor aliado para el organizador, pues conoce mejor que nadie las ventajas que brinda la ciudad para la realización de eventos y ofrece los apoyos necesarios, y de manera gratuita, para que hacerlos crecer.
- Cuenta con opciones de esparcimiento y tours ideales para armar un atractivo programa de acompañantes o simplemente para pasar un buen tiempo libre.
- Dentro de la infraestructura hotelera de Monterrey también ofrece salones y espacios adecuados para la realización de reuniones de negocios.

3.3.2.1.D Puebla

- La ciudad de Puebla se sitúa a 2 mil 200 metros de altitud, es una ciudad privilegiada por su clima templado casi todo el año.
- Situada en el centro de México, la ciudad está perfectamente bien comunicada, tanto por vía terrestre como aérea. Se localiza a sólo unos cuantos kilómetros de la Ciudad de México y cercanía con la ciudad de México y su aeropuerto internacional (120 km).
- El Aeropuerto Internacional de Puebla se encuentra a sólo 20 minutos de la Ciudad de Puebla. El Aeropuerto Internacional de Puebla cuenta con vuelos

directos a Cancún, Monterrey, Tijuana y Houston. Los autobuses llevan a los visitantes desde el aeropuerto de la Ciudad de México a Puebla en menos de dos horas.

- Puebla es un punto estratégico de comunicación y comercio, que ofrece a sus visitantes las ventajas de una ciudad moderna, emprendedora, competitiva y comprometida con el desarrollo del país, además de atractivos culturales e históricos únicos que solo una ciudad con más de 4 siglos de historia puede ofrecer.
- La ciudad de Puebla de los Ángeles cuenta con increíbles atractivos coloniales y actividades turísticas tanto culturales, como de negocios y de aventura.
- Puebla tiene una infinidad de opciones para el programa de acompañantes y para los tiempos libres. Durante la noche se disfrutan recorridos nocturnos guiados por actores a San Pedro Museo de Arte y así dar un paseo por la historia de la Ciudad de los Ángeles. De día se puede visitar los innumerables edificios históricos de Puebla. El estado cuenta con 12 rutas turísticas: 7 en la ciudad de Puebla y 5 en los alrededores, por lo que hay opciones para todos los gustos.
- El Centro histórico ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, destacándose la Catedral y la Biblioteca Palafoxiana, el único ejemplo que sobrevive en América de una biblioteca antigua en su lugar original y con su mobiliario, estantería y acervo casi intacto, por lo que la UNESCO le concedió en el 2005 en reconocimiento de Memoria del Mundo.
- Su gastronomía, única por su variedad en México, se debe a la mezcla de ingredientes europeos, asiáticos y americanos, que dieron por resultado los tradicionales dulces y los platillos mundialmente conocidos: Mole Poblano y Chiles en Nogada.
- La actividad económica de Puebla se basa en el ramo industrial, el cual es el principal motor de crecimiento del Estado. Los sectores industriales primordiales que cuentan con parques especializados de primer nivel son: el automotriz y de autopartes que generan en conjunto alrededor del 35% de la producción industrial del estado. Otros sectores importantes son el textil y de la confección, el de alimentos procesados, el químico y el metal-mecánico, entre otros.

- Se llevan a cabo más de 50 eventos en promedio al año.
- Puebla cuenta con una capacidad hotelera de más de 5,000 habitaciones de clase turística.
- Puebla ofrece escenarios únicos para todo tipo de eventos.
- Altos estándares de servicio y atención, tanto en los hoteles como en los recintos de congresos y eventos.
- Dentro de la infraestructura hotelera de Puebla también puede encontrar salones y espacios adecuados para la realización de sus reuniones de negocios.
- Puebla es el quinto lugar más seguro del país.

3.3.2.1.E Guadalajara

- Amplio reconocimiento por su trayectoria como sede de Convenciones, Congresos, Reuniones y Exposiciones. Alto posicionamiento por ser sede de los XVI Juegos Panamericanos.
- Modernas instalaciones, excepcional capacidad servicios con tecnología de punta en Expo Guadalajara, que ha sido anfitrión de algunas de los congresos y ferias muy grandes. Cada año se celebra aquí la Feria del Libro Internacional, la segunda más grande en el mundo de su tipo después de la Frankfurter Buchmesse en Alemania.
- Impactante crecimiento urbano, de equipamiento e infraestructura turística en los últimos cinco años.
- Alto crecimiento de la industria de manufactura electrónica, tecnologías de la información, biotecnología y energías alternativas. Economía diversificada y sectores productivos emergentes.

- Guadalajara es también el hogar de una de las mayores comunidades de expatriados de los EE.UU. y Canadá, lo que ha llevado a que muchos servicios sean bilingües en la zona. Guadalajara cuenta con muchos -clubes, iglesias, bibliotecas, teatros y hospitales que funcionan con personal bilingüe.
- Guadalajara ha sido una de las ciudades más dinámicas en cuanto a crecimiento económico. Con la creación de las zonas financieras y comerciales, Guadalajara contemporánea representa al México moderno, con una sólida infraestructura económica, industrial y comercial y de servicios.
- Conocida como la "Perla de Occidente", Guadalajara es una ciudad amigable, conocido por la calidez y amabilidad su gente y por sus coloridas tradiciones.
- Guadalajara es también uno de los tres centros financieros más importantes de México.
- Excelente conectividad, por vía aérea, el Aeropuerto Internacional de Guadalajara, brinda la infraestructura adecuada para realizar diversas operaciones de vuelos directos o conexiones a distintos puntos del interior de la República y del extranjero. En el 2011 recibió a 7,201,700 pasajeros, representando un incremento del 3.8% con respecto a 2010. Es el tercer aeropuerto más ocupado de México y el segundo más ocupado por vuelos de carga aérea. El aeropuerto ha sido renovado y ampliado.
- Guadalajara ofrece una convivencia armónica entre el moderno desarrollo urbanístico, la antigua arquitectura y el legado cultural de sus tradiciones. Guadalajara es la segunda ciudad más grande del país. Es una urbe con sostenido crecimiento industrial y económico, y a su vez un destino con sabor provinciano con bellas fuentes, parques, jardines, monumentos y edificios históricos llenos de leyendas.
- Guadalajara cuenta con sitios históricos, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como el Instituto Cultural Cabañas, casa de los murales de José Clemente Orozco, o el Paisaje Agavero de Tequila a solo 65 km de distancia.

- Guadalajara es una de las sedes culturales más importantes de México. Es conocida en el mundo por sus tradiciones, sus atracciones culturales y recreativas, y por su gastronomía. Su sólida identidad cultural le ha dado imagen iconográfica a México.
- Cuenta con gran variedad de museos, parques, monumentos históricos, sitios culturales
- Guadalajara cuenta con una posición estratégica en cuanto a destinos o municipios de cercanía con alto potencial turístico, artesanal, cultural y gastronómico-tequila, entre otros.
- Infraestructura hotelera, cuenta con 21,500 habitaciones, y dentro de ésta oferta de hospedaje se incluyen algunas de las más prestigiadas cadenas hoteleras a nivel internacional, aunque también hay excelentes hoteles boutique con ese toque característico de la región.
- Altos estándares de servicio y atención, tanto en los hoteles como en los recintos de congresos y eventos.

3.3.2.2. Posición Competitiva de la ZMG frente a destinos competidores

De acuerdo a información de SECTUR-DATATUR, Guadalajara, a nivel nacional, se encuentra en el segundo lugar comparado con otros 11 destinos considerados competencia para la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En cuartos disponibles promedio, Guadalajara en 2012 registró 17,298 colocándose en la segunda posición después del Distrito Federal. Guadalajara también se encuentra en segundo lugar en llegada de turistas, con más de 2.7 millones.

En cuanto a porcentaje de ocupación promedio anual, se encuentra en quinta posición con 49%. Cabe resaltar, que en estadía promedio, Guadalajara se encuentra en la primera posición frente a los otros 11 destinos similares con 3.83 noches.

Cuadro 170
POSICIÓN ANTE 4 DESTINOS SELECCIONADOS, 2011

DESTINO	CUARTOS PROMEDIO (ctos)	POSICIÓN EN NO. DE CUARTOS	AFLUENCIA TURÍSTICA (millones)	POSICIÓN EN NO. DE AFLUENCIA
Guadalajara	17,298	3	2.7	3
Distrito Federal	46,363	1	11.2	1
Monterrey	12,161	4	1.4	5
Puebla	5,602	5	1.5	4
Cancún	28,844	2	3.9	2

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI; DATATUR, SECTUR

Cuadro 171
POSICIÓN FRENTE A 11 DESTINOS TURÍSTICOS COMPETIDORES, 2011

Destino Turístico	Cuartos disponibles promedio	Lugar Cuartos Disponibles Promedio	Llegada de Turistas	Lugar Llegada de Turistas	Porcentaje de Ocupación	Lugar Porcentaje de Ocupación	Estadia Promedio	Lugar Estadia Promedio
Agua calientes	3,887	8	476,212	4	38.24	9	1.78	4
Distrito Federal	46,363	1	11,206,116	1	57.40	1	1.97	2
Guanajuato	2,693	12	483,326	10	37.57	10	1.67	7
León	5,089	4	1,138,702	4	44.69	6	1.28	10
Guadalajara	16,565	2	2,712,936	2	49.27	5	3.83	1
Morelia	3,921	7	705,336	7	40.33	8	1.38	8
Cuernavaca	3,351	9	570,155	8	36.83	12	1.34	9
Toluca	3,129	10	671,994	9	40.67	7	0.63	11
Puebla	5,597	3	1,497,743	3	54.99	3	1.38	8
Querétaro	4,718	5	977,173	5	59.19	2	1.77	5
San Luis Potosí	4,096	6	712,777	6	49.68	4	1.71	6
Zacatecas	2,995	11	407,561	11	37.28	11	1.81	3
Total	102,404		21,560,031		45.51		1.80	

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de SECTUR-DATATUR, Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.

3.3.2.3. Análisis de la estacionalidad frente a destinos competidores

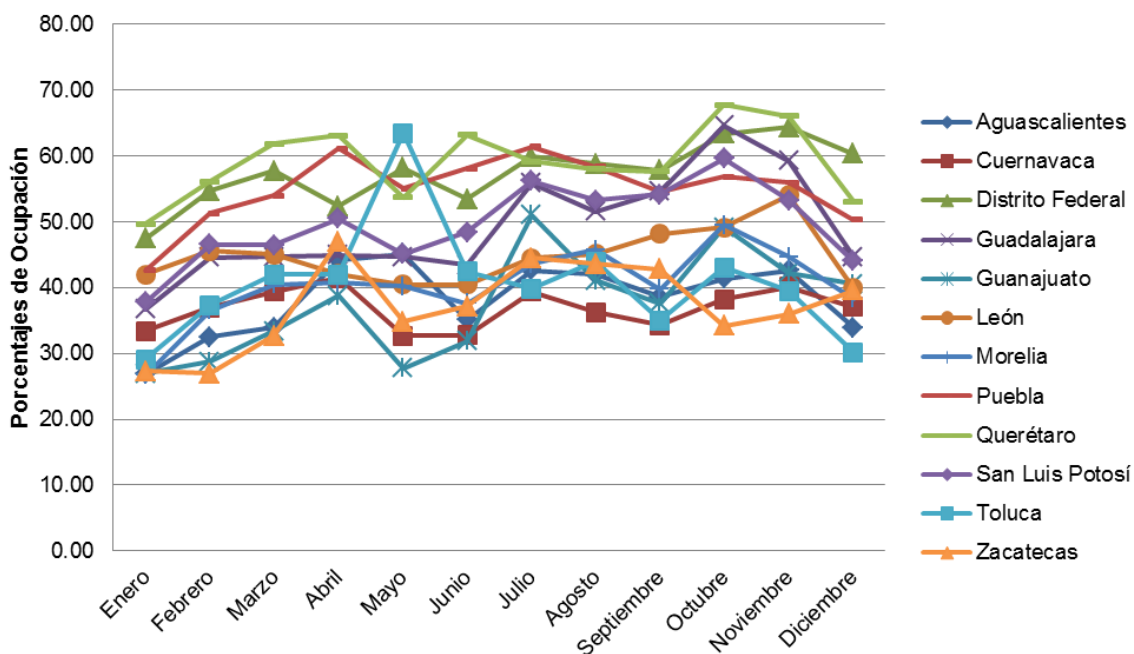
De acuerdo a información de SECTUR-DATATUR, Guadalajara, registra sus temporadas altas durante la época vacacional de verano, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, es decir en la segunda mitad del año.

La mayoría de los destinos competencia de Guadalajara, tienen sus temporadas altas en Semana Santa, verano, octubre y noviembre.

En el caso de Guadalajara y su Zona Metropolitana, se sugiere realizar estrategias de desarrollo de producto turístico para ofertarse en la primera mitad del año y así elevar su ocupación durante el primer semestre.

Figura 205

ESTACIONALIDAD EN 11 DESTINOS COMPETIDORES : **PORCENTAJE DE OCUPACIÓN, 2011**



FUENTE: CEURA con información de SECTUR-DATATUR, Compendio Turístico 2011.

Figura 206
ESTACIONALIDAD EN DESTINOS COMPETIDORES:
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL, 2011

Estado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2011
Aguascalientes	26.87	32.51	33.97	44.20	45.13	35.11	42.58	41.99	38.62	41.36	42.62	33.98	38.25
Cuernavaca	33.36	36.96	39.38	41.49	32.69	32.76	39.42	36.31	34.34	38.27	40.08	37.08	36.84
Distrito Federal	47.42	54.66	57.75	52.38	58.15	53.44	59.85	58.78	57.83	63.38	64.32	60.35	57.40
Guadalajara	36.71	44.60	44.63	44.94	44.68	43.39	55.84	51.53	54.57	64.61	59.23	44.70	49.28
Guanajuato	26.97	28.73	33.41	38.74	27.77	31.87	51.05	41.14	37.63	49.16	42.28	40.60	37.57
León	42.04	45.57	45.01	42.06	40.50	40.46	44.46	45.11	48.18	49.11	54.03	39.96	44.69
Morelia	26.65	36.54	40.44	40.75	40.16	37.63	43.57	45.78	39.74	49.48	44.63	38.28	40.33
Puebla	42.63	51.34	54.02	61.18	55.06	58.14	61.41	58.35	54.65	56.88	55.93	50.35	55.00
Querétaro	49.72	56.13	61.84	63.12	53.76	63.18	59.19	58.05	57.66	67.74	66.05	53.06	59.19
San Luis Potosí	37.80	46.59	46.49	50.46	45.13	48.39	56.22	53.25	54.12	59.59	53.23	44.09	49.68
Toluca	29.14	37.33	41.96	42.02	63.47	42.46	39.88	43.93	34.97	43.07	39.44	30.18	40.68
Zacatecas	27.32	26.94	32.69	47.04	34.81	37.16	44.49	43.60	42.84	34.21	36.03	39.54	37.28

FUENTE: CEURA con información de SECTUR-DATATUR, Compendio Turístico 2011.

3.3.2.4. Elementos de Diferenciación de la ZMG y sus Áreas de Influencia

En el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara, los visitantes identificaron varios elementos que les gustaron en su visita, destacándose de otros destinos el tequila, los municipios metropolitanos, la Catedral Metropolitana, calandrias, el zoológico y el Mariachi.

En el Lago de Chapala, los elementos que destacaron son el Malecón, los dulces, charales, bebidas, pan, nieve, el folklore, costumbres y tradiciones, la Estación, galerías de arte, el museo, iglesias, aguas termales, paseo en catamarán , el tequila, el evento Chili Cook Off y en general su naturaleza.

En Mazamitla, los elementos diferenciadores de otros destinos son el Pueblo en general, la cascada, las motos y caballos, sus costumbres y tradiciones.

En Tapalpa, estos elementos son sus atractivos naturales como los bosques y paisajes, Las Piedrotas, el Salto El Nogal, sus costumbres y tradiciones y los juegos extremos.

En el Municipio de Tequila, los elementos diferenciadores identificados son: el museo, atractivos naturales como La Toma, sus costumbres, el pasaje agavero, la Ruta del Tequila, los eventos culturales y los recorridos a las Tequileras.

Cuadro 172

ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN DE LA ZMG Y ÁREA DE INFLUENCIA, 2011

Zona Metropolitana de Guadalajara	Lago de Chapala	Mazamitla	Tapalpa	Tequila
La Gente, amabilidad, hospitalidad	Lago y playas	Pueblo en general	Atractivos Naturales: Bosques, Paisaje, Naturaleza	Gastronomía
Gastronomía	Malecón	Seguridad y Tranquilidad	Las Piedrotas	El Tequila (Bebida)
Centro Histórico	Clima	Atractivos naturales	Seguridad y Tranquilidad	Seguridad y Tranquilidad
Atractivos Culturales	Gastronomía	La Gente, amabilidad, hospitalidad	Centro Histórico	Cultura: Historia
Tequila	La Gente, amabilidad, hospitalidad	Clima	Clima	Gente: Amabilidad, Hospitalidad, Ambiente, Atención, Convivencia, Las Mujeres
Artesanías	Antojitos: Dulces, charales, bebidas, pan, nieve	Gastronomía	Salto El Nogal	El Museo
Ciudad en General	Seguridad y Tranquilidad	Arquitectura	Cultura: Costumbres y Tradiciones	Atractivos Naturales: La Toma
Municipios Metropolitanos	Centro Histórico	Centro Histórico	Gastronomía	Templos
Imagen Urbana	Plaza	Cabañas	Gente: Amabilidad, Ambiente, Atención	Diversión
Catedral Metropolitana	Cultura: Folklore, Costumbre y Tradiciones	Cascada	Hospitalidad	Centro Histórico
Calandrias	Atractivos Culturales: La Estación, Galerías de Arte, Museo, Iglesias	Actividades: Motos y Caballos	Imagen Urbana: Calles	Ciudad en General
Servicios Turísticos	Aguas Termales	Cultura: Costumbres y Tradiciones	Arquitectura	Cultura: Costumbres
Zoológico	Imagen Urbana	Templos	Templos	Imagen Urbana: Plaza, Arquitectura
Vida Nocturna	Paseo en Barco		Pueblo en General	Pasaje Agavero
Folklore: Mariachi	Artesanías		Juegos Extremos	La Ruta del Tequila
	Tequila		Servicios Turísticos: Cabañas	Eventos Culturales
	Eventos: Chili Cook Off		Eventos	Recorridos a Tequileras
	Naturaleza		Las Fiestas	

FUENTE: CEURA con información de SETUJAL

3.3.3. Análisis de Destinos Competidores Internacionales

Guadalajara compite en diferentes segmentos turísticos con diferentes destinos, tanto a nivel nacional como internacional. De hecho, la mayoría de los segmentos están claramente enfocados a competir en el mercado doméstico. Existen sin embargo varios segmentos, donde Guadalajara compite también con destinos internacionales.

Cuadro 173

ZMG: SEGMENTOS TURÍSTICOS Y COMPETENCIA

SEGMENTO	COMPETENCIA	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	X	X *
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	X	X **
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	X	
Turismo de Compras / Shopping	X	
Turismo Idiomático y de Educación	X	X
Turismo Espiritual (religioso, de reflexión)	X	
Turismo Deportivo	X	X ***
Turismo Familiar	X	
Turismo de Naturaleza y de Aventura	X	
Turismo Premium y Golf	X	
Turismo Social / para Todos	X	
Turismo Científico	X	
Turismo de Retirados	X	X

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

* Mexicanidad (tequila, mariachi, charro) ** Congresos y convenciones *** Grandes eventos internacionales

A continuación se detallan los segmentos de competencia internacional.

3.3.3.1. Turismo Cultural: “Mexicanidad” y Tequila

Con “Tequila”, “Mariachi” y “Charrería”, la ZMG cuenta con tres atractivos culturales emblemáticos para México que la ponen a competir en el mercado internacional por ser el centro de la Mexicanidad.

3.3.3.1.A “Mexicanidad”

Por un lado, Guadalajara compite con otras ciudades “típicas” mexicanas por los visitantes internacionales que se internan en México, pero también compite internacionalmente con otras ciudades que son consideradas las “típicas” de la cultura respectiva de cada país.

Desde este punto de vista, Guadalajara competiría por ejemplo contra Cuzco en el Perú, Florencia en Italia, Marrakech en Marruecos, Lucerna en Suiza, Cartagena en Colombia, Praga en la República Checa, Sidney en Australia, Sevilla en España, Ciudad del Cabo en Sudáfrica o Amsterdam en los Países Bajos, para nombrar algunos destinos en un listado imaginario y sin posibilidad de ser completo ni justificable.

Debido a la heterogeneidad de estos destinos competidores, la conclusión para competir exitosamente será el manejo cuidadoso y enfocado de los valores centrales de la Mexicanidad, y su vinculación clara con Guadalajara y su región circundante. Es necesario generar productos integrados y bien desarrollados que vinculen la visita a Guadalajara con estos valores centrales, así como su promoción y comercialización como parte integral de la imagen de Guadalajara, el centro de la Mexicanidad.

3.3.3.1.B Tequila y enoturismo

“Tequila” por su parte sin duda es una de las marcas de denominación de origen más conocidas en todo el mundo, y es sinónimo con México en sí. “Tequila” compite en el segmento del enoturismo con otros destinos, tanto nacionales como internacionales.

En numerosas regiones productoras de vinos y destilados en todo el mundo han surgido productos turísticos en torno al enoturismo.

Para mayor información, véase también Cap. 2.1.5.3, pág. 227.

Algunos pocos ejemplos para el enoturismo son:

- Escocia: “Scotland’s Malt Whisky Trail”
www.maltwhiskytrail.com

Figura 207

PÁGINA WEB DE INICIO DEL MALT WHISKY TRAIL



FUENTE: www.maltwhiskytrail.com

La Ruta del Whisky en Escocia, de dimensiones similares a la Ruta del Tequila, integra a ocho de las destilerías de mayor prestigio en el Speyside, una región que alberga más de la mitad (15) de todas las destilerías de Whisky en Escocia.

Su sitio web está hecho muy profesional, con toda la información necesaria, actualizada y disponible, con mapas interactivos, teléfonos, direcciones, listados continuamente actualizados sobre eventos, etc. Sorprende que el sitio web solo se presente en inglés.



- Francia: “Etapas del Cognac”
(www.cognacetapes.com)

Figura 208

PÁGINA DE INICIO DE LAS ETAPAS DEL COGNAC



FUENTE: www.cognacetapes.com

El sitio web bilingüe (francés e inglés) de las Etapas del Cognac se presenta de forma sobria pero con mucha información claramente transmitida, muy detallada y pertinente. Se pueden bajar guías turísticos bilingües detallados y se dispone de un mapa satelital interactivo con todos los atractivos de la región. También se presenta información general, de cursos de degustación y de cursos de cocina. Se puede bajar una lista de direcciones para GPS.



- España: “Ruta del Vino Rioja Alavesa”
(www.rutadelvinoderiojaalavesa.com)

Figura 209

PÁGINA DE INICIO DE LA RUTA DEL VINO RIOJA ALAVESA



FUENTE: www.rutadelvinoderiojaalavesa.com

La Rioja Alavesa es una de las tres subcomarcas en las que se divide la Denominación de Origen Calificada Rioja. El sitio web de la Ruta del Vino Rioja Alavesa se presenta en español, inglés y vasco. De forma muy clara se presenta detalladamente toda la información relevante de la zona, incluyendo alojamiento, bodegas, restaurantes, enotecas, museos, etc.

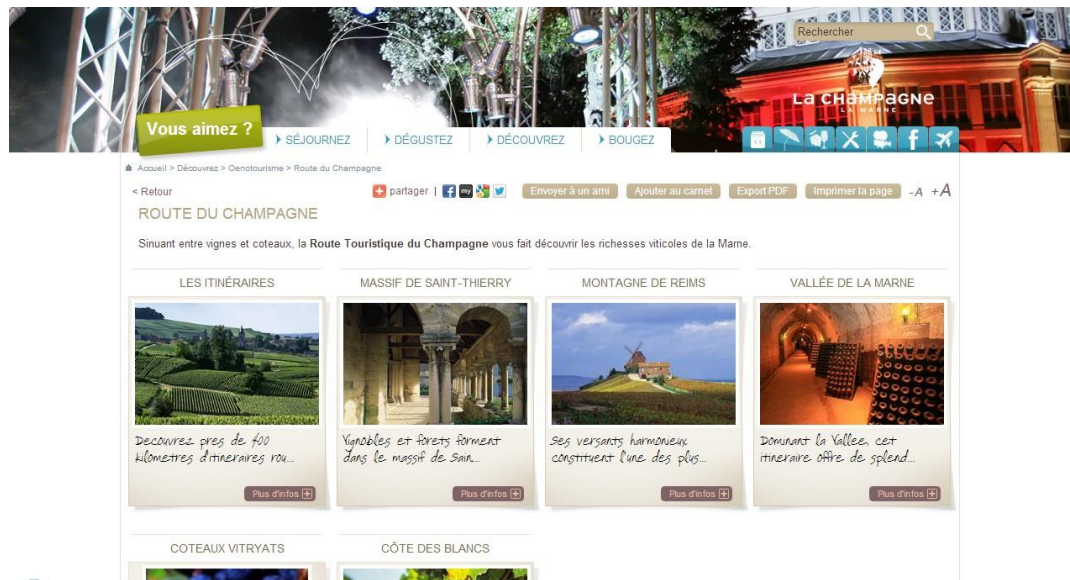
Es evidente que la región Rioja Alavesa toma muy en serio el turismo como una importante fuente de diversificación de su base económica centrada en la producción del vino. Se promueven productos tan novedosos como el “Enobús”, la “Vinoterapia”, la “Enogastronomía” o los “Días de Vino y Pájaros”.



- Francia: “Route Touristique du Champagne”
(www.tourisme-en-champagne.com/fr/85/pages/d/oenotourisme)

Figura 210

PÁGINA DE INICIO DE LA RUTA TURÍSTICA DEL CHAMPAGNE



FUENTE: www.tourisme-en-champagne.com/fr/85/pages/d/oenotourisme

El sitio web de la Ruta Turística de la Champagne” se inserta dentro del sitio turístico muy abundante de información para toda la región originaria del famoso vino espumoso, La Champagne, así como el departamento de la Marne dentro del cual se localiza. A consecuencia de ello, el sitio es muy vasto en información y realizado hasta el último detalle de forma muy profesional.

Se cuenta con guías escritos para descargar y audioguías para escuchar en 4 idiomas, aunque el sitio en sí es monolingüe. Hay mapas detallados de buena calidad así como información temática sobre todos los atractivos de la región. Con un motor de búsqueda profesional se pueden encontrar cientos de opciones para todos los intereses.

Se definen varias rutas en la zona y se describen los diferentes atractivos que se encuentran a lo largo de ellas, desde naturales hasta culturales y naturalmente enológicos. Para cada ruta se presenta un mapa muy detallado de excelente calidad, acerca de los atractivos sin embargo no se presentan mayores informaciones.



Además de todo lo anterior, el sitio cuenta con una página especial de los llamados “Greeters”, un término en inglés para una persona en la entrada de un restaurante, una tienda, etc. que saluda a los que entran. Un Greeter en términos turísticos es un voluntario oriundo, orgulloso de su región, que está dispuesto a reunirse con turistas para enseñarles su punto de vista de su región. En la página de los Greeters de la Champagne se puede ver el perfil y las preferencias de estas personas y establecer contacto con ellos.

Los cuatro sitios presentados arriba tienen cada uno sus propias ventajas y desventajas. La Ruta del Champagne por ejemplo es sumamente abundante en información, pero se pierde un poco el concepto de la propia “Ruta del Champagne” ya que más bien se promociona toda la región de la Champagne con todos sus numerosos atractivos, y no nada más los viñedos y el vino.

Por su parte, en una comparación del sitio web de la Ruta del Tequila (www.rutadeltequila.com.mx) con el sitio del Whisky Trail en Escocia, destaca que el sitio mexicano no se encuentra a la altura de su competidor. La velocidad de respuesta del sitio web de la Ruta del Tequila es muy baja, el contenido se presenta de forma semiprofesional y a pesar de ser un sitio supuestamente bilingüe, el contenido en inglés no está ni adecuadamente traducido ni completo. No existe un mapa moderno e interactivo en el sitio sobre la Ruta del Tequila, algunos contenidos importantes no funcionan y no existen links hacia otros sitios de interés que no sean los del contenido integrado.

Hay que tomar en cuenta que la Ruta del Tequila como tal es una marca relativamente joven (a partir del 2006) y todavía se encuentra en proceso de consolidación. Aun así es importante destacar que para el aprovechamiento pleno de su potencial será indispensable un mejor manejo de sus recursos y su integración con otros atractivos regionales, especialmente con los de la Zona Metropolitana de Guadalajara como su principal mercado emisor. Al revés también existen buenas sinergias potenciales al combinar una visita a Guadalajara con el atractivo ancla del Tequila.

3.3.3.2. Turismo de Reuniones de Negocios: Congresos y convenciones

Para mayor información acerca de la EXPO Guadalajara y el segmento de Reuniones de Negocio, véase Cap. 2.1.5.1, pág. 220.

El mercado de congresos y convenciones internacionales está sumamente competido, ya que se puede contar con numerosos beneficios para las sedes de estos eventos, ya sea el impacto económico directo e indirecto, el aumento del turismo en general o la desestacionalización de la afluencia, para mencionar algunos.

Si establecemos un ranking por países, se puede observar cómo los diez primeros controlan 53% de este tipo de eventos. Otro dato importante es que los congresos se concentran, desde el punto de vista espacial, en dos zonas: Europa y Norteamérica.

Cuadro 174

PAÍSES Y CUOTAS DE MERCADO

LUGAR	PAIS	CUOTA DE MERCADO EN %
1	Estados Unidos	12,8
2	Francia	6,8
3	Reino Unido	6,5
4	Alemania	6,4
5	Italia	4,1
6	Países Bajos	3,9
7	Australia	3,3
8	España	3,3
9	Bélgica	3,1
10	Austria	2,6
Subtotal Europa		40.0
GRAN TOTAL PRIMEROS 10 PAÍSES		52.8

FUENTE: <http://turismomice.wordpress.com>

Ante una creciente movilidad global y la búsqueda permanente de sedes nuevas y novedosas para congresos y convenciones, Guadalajara compite con numerosas ciudades del mundo entero con equipamientos para este segmento.

Cuadro 175

UBICACIÓN, CENTROS Y ESPACIO DISPONIBLE

UBICACIÓN Y NÚMERO DE CENTROS	ESPACIO DISPONIBLE (m²)
EEUU	
California	189,000
Las Vegas (2)	117,500 a 174,700
Georgia	126,000
Kentucky	99,000
New Orleans	99,000
Houston	95,000
Cleveland	95,000
Dallas	91,700
Otros (6)	67,700 a 84 000
CANADÁ	
Toronto (2)	90,000
ASIA Y AMÉRICA LATINA	
China (8)	66,000 a 338,000
Tailandia (1)	137,000
Corea Del Sur (1)	108,400
Singapur (1)	100,000
Japón (3)	70,000 A 80,600
La Rural, Buenos Aires	43,600

FUENTE: www.tradeshowexecutive.com

Para la organización de este tipo de eventos es necesario dirigirse a asociaciones, colegios profesionales, federaciones, universidades, organismos internacionales, empresas multinacionales, u otros organismos que convocan de forma periódica los congresos, generalmente cada año o cada dos.

La empresa organizadora debe saber que el congresista necesita cubrir tres tipos de necesidades¹:

- Necesidades funcionales:
Las satisface el propio congreso puesto que en él se intercambian conocimientos y experiencias.
- Necesidades vivenciales:
Se satisfacen mediante las actividades paralelas, básicamente turísticas. También reciben el nombre de necesidades emocionales.
- Necesidades simbólicas (sociales):
Son aspectos relacionados con la imagen, notoriedad, valor social, etc. Estas necesidades son las que deben satisfacer la ciudad sede.

Para que una ciudad pueda ser sede de un congreso de carácter internacional con posibilidades de éxito, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser un destino con buena imagen.
Son tan importantes el modelo de desarrollo sostenible escogido y la seguridad ciudadana, como la existencia de abundantes recursos fundamentales relacionados con la cultura.
- Oferta complementaria abundante y de calidad.
Las actividades más demandadas por los congresistas son, por este orden: Visitas culturales, gastronomía, compras y práctica de deportes.
- Suficientes plazas hoteleras en calidad y cantidad.
Si el exceso de demanda de plazas se cubre con hoteles cercanos a la sede, las comunicaciones por carretera se transforman en elementos fundamentales; por ello se debe contar con autopistas y autovías.

¹ <http://turismomice.wordpress.com>

Pero una ciudad sede también debe ofrecer una serie de infraestructuras, como:

- Un palacio de congresos o similar.
De gran capacidad aunque adaptable a las distintas necesidades, y con tecnología punta (en el caso de Guadalajara la Expo Guadalajara).
- Infraestructuras de transporte adecuadas.
Para garantizar la llegada y retorno de los participantes sin sufrir retrasos innecesarios: Aeropuertos, trenes de alta velocidad, etc.
- Servicios de OPC (Organizadores Profesionales de Congresos).
Son empresas organizadoras de este tipo de eventos. Hay agencias de viajes especializadas en congresos.
- Existencia de Convention Bureaux (CB).
Son organismos oficiales responsables de coordinar los actos que se celebran (en el caso de Guadalajara la OFVC). Al tratarse de entidades no lucrativas pueden ofrecer información, asesoramiento y colaboración financiera y logística. Son necesarios puestos que su alcance es muy superior del que pueden lograr hoteles, AA.VV., OPC, etc., por sí mismos. Estos organismos suelen agruparse en asociaciones internacionales como la ICCA (Asociación internacional de Congresos y Convenciones).

Con todo lo anterior queda claro que Guadalajara sí dispone de ciertos activos y ventajas comparativas, sobre todo en el ámbito directo de las instalaciones y la infraestructura para la realización de eventos, mientras que en otros ámbitos del ámbito público y más general (transporte, seguridad, cultura, imagen general de la ZMG, etc.) Guadalajara tiene claras desventajas comparativas.

Nuevamente queda evidente cómo la actividad turística, en este caso del segmento de los congresos y convenciones, es transversal y depende en gran medida de variables no influenciadas directamente por el sector turístico.

La estrecha colaboración entre los actores del sector y su interacción continua con otros tomadores de decisión del ámbito público y privado es una necesidad obligatoria para lograr un aumento en la competitividad como sede de congresos y convenciones.

3.3.3.3. Turismo Idiomático y de Educación

3.3.3.3.A *Turismo idiomático*

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país. Comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar el idioma, en este caso el español, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país.

El español es el segundo idioma más estudiado del mundo, y en el ámbito latinoamericano México es el principal centro para la enseñanza del español como segunda lengua, por lo que el turismo idiomático representa un interesante nicho para Guadalajara. Las escuelas y los institutos mexicanos se caracterizan por ofrecer una alta calidad en sus servicios y excelencia académica.

Los principales competidores internacionales de México en el segmento del turismo idiomático en el contexto latinoamericano son:

- Guatemala
- Costa Rica
- Ecuador

Para mayor información, véase Cap. 2.1.5.5, pág. 233.

3.3.3.3.B *Turismo de educación*

Una tendencia global de la educación media superior y superior es su creciente interrelación a nivel internacional. Para cargos profesionales con altos niveles de educación, hoy en día es indispensable contar con una estancia de intercambio educativo o profesional en otro país, y el manejo de varios idiomas es estándar internacional.

Por lo anterior, el turismo educativo es una de las tendencias con mayor crecimiento en estos últimos años. Los viajeros se abren cada día más a nuevas formas de conocer mundo, y las posibilidades de aprender se suman a otras ya existentes.

En algunos casos, las actividades de aprendizaje en el destino se realizan como anexas al objetivo de viaje en sí. La asistencia a un congreso da pie a participar en eventos educativos o de vivir experiencias locales que acrecienten el conocimiento del medio que nos recibe. En otras ocasiones, el objetivo del viaje es el aprendizaje en sí mismo, como en el caso de los viajes de estudio, de inmersión cultural, de práctica de idiomas, etc.

Guadalajara es la sede de la segunda universidad fundada en México, la Universidad de Guadalajara (UdG). Esta entidad educativa pública es la segunda en cantidad de estudiantes del país (después de la UNAM). Guadalajara también es sede de la primera universidad privada de México, la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG). Además cuenta con dos campus de la universidad privada más importante del país, el Tecnológico de Monterrey. Adicionalmente existen otras universidades y centros de investigación, tanto privados como públicos, que hacen de Guadalajara una ciudad que atrae estudiantes de todo el occidente del país.

De los centros educativos de la ZMG, 18 poseen carreras de ingeniería y otras carreras afines a la industria de la electrónica, como ingeniería electromecánica, ingeniería en tecnologías electrónicas, en tecnologías de la información y comunicaciones, ingeniería industrial, ingeniería de sistemas, teleinformática, administración de tecnologías de la información, y tecnologías computacionales, entre otras.

Guadalajara cuenta con algunos sectores económicos que son de un nivel muy elevado de especialización tecnológica, y existe el proyecto de la Ciudad Creativa Digital (véase Cap. 2.3.2.5, pág. 288) que igualmente tiene un perfil tecnológico de vanguardia internacional.

En este sentido, Guadalajara compite en el mercado educativo internacional y especialmente el latinoamericano de habla hispana.

Abajo se presenta un ranking de universidades en América Latina. El “Ranking Mundial de Universidades en la Web” posee una cobertura mayor que otros rankings similares, ya que se centra no sólo en los resultados de investigación sino que también usa otros indicadores que reflejan mejor la calidad global de las instituciones académicas y de investigación del mundo entero.

Cuadro 176

RANKING WEB DE UNIVERSIDADES DEL MUNDO

TOP 20 A NIVEL LATINOAMERICANO

RANKING	NOMBRE	PAÍS
1	Universidad de São Paulo USP	Brasil
2	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	México
3	Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS)	Brasil
4	Universidad Estatal Paulista Júlio de Mesquita Filho	Brasil
5	Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC)	Brasil
6	Universidad de Chile (UCHILE)	Chile
7	Universidad Federal de Rio de Janeiro	Brasil
8	Universidad de Brasília (UNB)	Brasil
9	Universidad Estatal de Campinas (UNICAMP)	Brasil
10	Universidad Federal de Paraná	Brasil
11	Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG)	Brasil
12	Universidad de Buenos Aires (UBA)	Argentina
13	Universidad Nacional de Colombia (UNAL)	Colombia
14	Universidad Federal de Bahía	Brasil
15	Universidad Federal Fluminense	Brasil
16	Universidad de Costa Rica (UCR)	Costa Rica
17	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Argentina
18	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (UdG)	México
19	Universidad Estatal de Maringá	Brasil
20	Universidad Federal de Pernambuco	Brasil

FUENTE: www.webometrics.info/es

Como puede observarse, La UdG se encuentra en el lugar 18 de las Top 20 universidades en América Latina. Considerando la fuerte posición que tienen las universidades de Brasil en el contexto latinoamericano y cerrando el enfoque a los países que hablan español, la UdG se posiciona en el lugar 7.

Cuadro 177**RANKING WEB DE UNIVERSIDADES DEL MUNDO**
TOP 7 A NIVEL LATINOAMERICANO DE HABLA HISPANA

RANKING	NOMBRE	PAÍS
1	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	México
2	Universidad de Chile (UCHILE)	Chile
3	Universidad de Buenos Aires (UBA)	Argentina
4	Universidad Nacional de Colombia (UNAL)	Colombia
5	Universidad de Costa Rica (UCR)	Costa Rica
6	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Argentina
7	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (UdG)	México

FUENTE: www.webometrics.info/es

Con todo lo anterior, queda claro que el competidor más fuerte de la UdG a nivel latinoamericano es la misma UNAM en el Distrito Federal.

Partiendo de que el turismo educativo tiene ciertos rasgos en común con el turismo idiomático, puede concluirse que el competidor probablemente más directo de Guadalajara a nivel latinoamericano en el segmento del turismo educativo es Costa Rica.

3.3.3.4. Turismo Deportivo

En Guadalajara fueron organizados los Juegos Panamericanos en 2011, un evento multideportivo que enfrenta cada 4 años a participantes de los países del continente de América. Este megaevento implicó la creación y adecuación de una amplia infraestructura deportiva para eventos masivos en todas las especialidades. Para mayor información sobre los Juegos Panamericanos en Guadalajara, véase Cap. 2.2.4, pág. 264.

Cuadro 178

SEDES DE JUEGOS PANAMERICANOS DESDE 1975

AÑO	NÚMERO DEL EVENTO	SEDE	PAÍS	PARTICIPANTES		
				PAÍSES	DISCIPLINAS	ATLETAS
1975	VII	Distrito Federal	México	33	19	3.146
1979	VIII	San Juan	Puerto Rico	34	22	3.700
1983	IX	Caracas	Venezuela	36	22	3.426
1987	X	Indianápolis	EEUU	38	27	4.453
1991	XI	La Habana	Cuba	39	34	4.519
1995	XII	Mar del Plata	Argentina	42	33	5.144
1999	XIII	Winnipeg	Canadá	42	34	5.275
2003	XIV	Santo Domingo	Rep. Dominic.	42	35	5.500
2007	XV	Río de Janeiro	Brasil	42	39	5.662
2011	XVI	GUADALAJARA	MÉXICO	42	49	5.961
2015	XVII	Toronto	Canadá	42	-	-

FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Panamericanos

El listado anterior puede definir el mercado de competidores americanos directos de Guadalajara en el segmento de Eventos Masivos de Deporte. Para mayor información sobre el turismo deportivo, véase Cap. 2.1.5.6, pág. 234.

3.3.3.5. Turismo de Retirados

El grupo editorial International Living² crea un ranking anual que clasifica los destinos extranjeros (desde el punto de vista norteamericano) más recomendados para los retirados para su asentamiento, basándose en un análisis de variables como el mercado de bienes raíces, el costo de la vida, la infraestructura de salud o el clima, entre otros. Los resultados se presentan en el cuadro siguiente.

Cuadro 179
ÍNDICE GLOBAL DE RETIRO

RANKING 2013	PAÍS	RANKING 2012	RANKING 2011
1	Ecuador	1	1
2	Panamá	2	3
3	Malaysia	4	17
4	México	3	2
5	Costa Rica	16	8
6	Uruguay	11	7
7	Colombia	5	15
8	España	8	4
9	Thailand	9	21
10	Malta	- -	9

FUENTE: International Living's Global Retirement Index: <http://internationalliving.com>

México se mantiene entre los primeros países de este listado, aunque con una ligera tendencia a la baja. Se puede apreciar que los competidores directos en el contexto latinoamericano son: Ecuador, Panamá, Costa Rica, Uruguay y Colombia.

² <http://internationalliving.com>

Las fortalezas de México ante sus competidores son la integración de los retirados así como Entretenimiento e instalaciones públicas, mientras que del lado de las debilidades se encuentran los beneficios especiales y la infraestructura para retirados. Gracias a su cercanía física con los Estados Unidos, México tiene una ventaja comparativa insuperable, lo que lo predestina como destino para los retirados del país vecino.

Según un estudio de SECTUR³ la penetración de mercado de México entre los retirados de los Estados Unidos que viajan hacia el extranjero es de 18% (933,300 de 5,216,700 viajeros). En el mercado canadiense, la penetración es de 7% (113,300 de 1,650,700 viajeros). El mercado conjunto de estos dos países sumaba de más de un millón de personas retiradas, y esto en 2001. Uno de los destinos más importantes a nivel nacional para los retirados es el corredor Chapala – Ajijic.

Figura 211

PRINCIPALES COMUNIDADES DE RETIRADOS NORTEAMERICANOS



FUENTE: SECTUR

³ SECTUR, Centro de Estudios Superiores en Turismo: Turismo de Retirados (datos del 2001)

En el mismo estudio de la SECTUR se definen los siguientes factores críticos para la elección de destinos por retirados.

Cuadro 180

CONDICIONES CRITICAS EN LA SELECCIÓN DEL LUGAR DE RETIRO

PRIORIDAD	FACTOR CRÍTICO
1	Baja tasa de criminalidad
2	Centro seguro, limpio y activo
3	Hospitales de calidad cercanos
4	Impuestos bajos
5	Bajo costo de vida
6	Clima agradable
7	Vecinos amigables
8	Bajos costos de vivienda
9	Belleza escénica
10	Buena infraestructura recreativa
11	Sin impuestos estatales
12	Ambiente socio cultural activo
13	Ciudad grande cercana
14	Aeropuerto con servicios comerciales
15	Comunidades de retirados
16	Amigos y parientes en el área
17	Oportunidades de trabajos de tiempo parcial
18	Escuelas con programas de educación para adultos

FUENTE: SECTUR

Con lo anterior queda evidente que la baja en el ranking de México probablemente puede atribuirse en buena parte a la percepción de la inseguridad y de la falta de un estado de derecho en general. Ante sus competidores como Panamá o Costa Rica estos factores pueden resultar limitantes fuertes para la atracción de los retirados, específicamente también en el caso de Jalisco y Guadalajara.

3.4. Síntesis del Diagnóstico

3.4.1. Mercado Objetivo

- Actualmente el 88% es nacional y el 12 % internacional, con una afluencia (2010) de 2.8 millones de turistas hospedados
- Mercado potencial Nacional (2030), de más de 40 Millones de nivel socio económico A, B y C y un mercado internacional de 960 mil.

3.4.2. Segmentos y Nichos

- Segmentos Actuales: Negocios y Placer que corresponden al 48%
- De acuerdo a las tendencias actuales estos segmentos continuaran siendo prioritarios, sin embargo de acuerdo con los mercados emergentes crecerá Deporte, Educación, Salud, Premium y de Retirados.

3.4.3. Gasto Promedio

- El Gasto Promedio (2010) del Turista Nacionales fue de 654 Pesos, muy Similar al Gasto Medio Diario Nacional (671 Pesos),de igual manera se comportó el gasto del turismo extranjero que fue 796 pesos y 802 respectivamente.

3.4.4. Tarifas Hoteleras

- Las tarifas actuales son altamente promocionales, competitivas temporalmente para aumentar ocupación aunque no sostenibles comparadas con destinos de referencia como el distrito federal y Cancún.

3.4.5. Productos Ancla

- Variedad y versatilidad de recursos turísticos, pero limitada integración de producto turístico con excepción de Tequila Exprés y Cuervo Exprés, Tapatío Tour y la Expo.
- Falta integrar los productos: transporte, guías, seguridad, alimentos, bebidas, sanitarios, etc.

3.4.6. Ciclo de vida de los Productos Turísticos

- Variedad y versatilidad de recursos turísticos, pero limitada integración de producto turístico con excepción del Tequila y Cuervo Express, Tapatío Tour y la Expo.
- Falta integrar los productos: transporte, guías, seguridad, alimentos, bebidas, sanitarios, etc.

3.4.7. Segmentos Turísticos Estratégicos para la ZMG

Finalmente se mencionan en forma de síntesis los productos y segmentos turísticos identificados que ofrece la Zona Metropolitana de Guadalajara para que sirvan como fundamento del posicionamiento de la zona.

3.4.7.1. Segmentos prioritarios

3.4.7.1.A Negocios

Singular el posicionamiento de Guadalajara con otros destinos competidores (Expo, Ciudad Creativa Digital, Valle del Silicio)

3.4.7.1.B Cultura

Patrimonio artístico y cultural (centros históricos, Tlaquepaque, Talpa, R. Peregrino, Sierra del Tigre, Arq. civil y religiosa) museos, gastronomía, artesanías, folclore y el tequila.

3.4.7.1.C Entretenimiento, Ocio Nocturno y Eventos Masivos

Centros de espectáculos, eventos masivos “CCU”, Av. Chapultepec, VFC, Autódromo, complejo JVC, Estadios como el 3 de Marzo, Jalisco y Omnilife.

3.4.7.2. Segmentos especializados**3.4.7.2.A Compras**

Grandes centros comerciales, Centro joyero, Mercado de San Juan, Tlaquepaque, Tonalá, Zapotlanejo.

3.4.7.2.B Salud

Cluster Medical Tourism Jalisco (13 privados) y Hospitales públicos importantes (5).

3.4.7.2.C Educación

Sistema universitario público-privado.

3.4.7.2.D Deportivo

Copa Chivas, Complejos Panamericanos.

3.4.7.2.E Familiar

Zoológico, Parque Agua Azul, ANP Bosque de la Primavera y Barranca del Rio Santiago.

3.4.8. Síntesis general del diagnóstico

3.4.8.1. Zona de Estudio y características generales

La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) está conformada por Guadalajara mismo y los 7 municipios que la rodean: Zapopán, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos. La ZMG es el principal centro de población en la Región Centro Occidente de México, al concentrar 3.5 millones de habitantes (2010) y con ello casi la mitad (48%) de la población de todo el Estado de Jalisco. Este considerable peso poblacional conforma un mercado interno cautivo importante para las actividades turísticas dirigidas hacia la población local.

Excepto el Municipio de Guadalajara, todos los demás municipios de la ZMG son centros de atracción de población (inmigración) al contar con tasas de crecimiento muy por arriba de la media estatal. De hecho, al interior de la Zona Metropolitana puede observarse claramente una expulsión de la población desde el municipio central Guadalajara hacia la periferia (Zapopan, Tlajomulco, etc.).

Esta dinámica de dispersión y expansión es uno de los principales factores causantes de los grandes problemas que enfrenta la ZMG no solamente en la cobertura con infraestructura, servicios y equipamientos básicos, sino especialmente en el ámbito de la movilidad, un tema central para el turismo.

La importancia de la Zona Metropolitana de Guadalajara también se refleja en el nivel de vida que se disfruta en ella, ya que los dos municipios con menor nivel de marginación del Estado de Jalisco son Guadalajara y Zapopan, y todos los municipios de la ZMG se encuentran en el quintil de menor marginación en Jalisco. Este alto nivel de vida ciertamente es un factor importante para la atracción del turismo, ya sea regional o nacional.

3.4.8.2. Aspectos económicos

Desde una perspectiva macroeconómica del estado y de la región, se observa un proceso de concentración de la actividad económica en los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). La ZMG es el espacio económico de mayor importancia no solamente para Jalisco sino también para toda la Región Centro Occidente de México. En los 8 municipios que la conforman se concentra más del 80% (82% en 2008) de todo el valor que se agrega en la entidad (Valor Agregado Censal Bruta VACB), de los cuales la mitad (41%) se genera en el Municipio de Guadalajara. En relación al empleo la concentración todavía está más pronunciada, resaltando que para el 2008 la ZMG concentraba casi 3/4 (74%) del empleo del estado.

Este gran peso económico es uno de los pilares para la actividad turística de la ZMG, ya sea en su vertiente de turismo de negocios directamente asociado a la actividad económica, o también indirectamente por la generación de riqueza que también redundará en mayores gastos para el turismo.

En relación a la importancia de la actividad turística para la economía del Estado medida por el VACB, cabe resaltar que del 1998 a 2003 el turismo de Jalisco tuvo un fuerte crecimiento, a una tasa promedio anual de 9.7%.

En la medida en que la ZMG es el motor de la economía del estado, el crecimiento de la actividad turística también superó a la del total del estado, alcanzando tasas anuales muy elevadas de casi 30% anuales. Por lo anterior, se puede observar que en el año 2008 la ZMG llegó a aportar más de la mitad (57%) del VACB turístico de todo el estado, lo cual implicó que los destinos de playa como Puerto Vallarta redujeran su importancia.

Cabe resaltar que la actividad turística ha tenido un impacto expansivo tanto geográficamente como económicamente en el estado como en la ZMG. Geográficamente, varios municipios han evolucionado favorablemente, aumentando en número y expandiendo la actividad turística desde Guadalajara hacia los demás municipios de la ZMG, sobre todo Zapopan y Tlaquepaque. Adicionalmente, el empleo turístico de la ZMG tuvo un alto impacto económico, de tal manera que su crecimiento en la ZMG (14%) rebasa ampliamente las tasas de crecimiento no sólo de la economía estatal (4%), sino también de todo el turismo en el estado (7%).

3.4.8.3. El Turismo en México, Jalisco y la ZMG: Demanda y oferta

En el análisis de la Competitividad de los Viajes y Turismo a nivel mundial, México ocupa el lugar 43, con una mejoría de 8 lugares entre 2009 y 2011. Entre las principales fortalezas del país destacan los Recursos naturales y los Recursos culturales, mientras que las principales debilidades son los temas de Seguridad y protección para visitantes así como el Medio ambiente sustentable.

La persistente crisis económica y financiera en Europa, el desplome del crédito, la poca dinámica económica de Estados Unidos y el aumento del desempleo en los principales mercados emisores son fenómenos que han ocasionado grandes pérdidas en el turismo mundial. Debido a que se conjuntaron con el brote de gripe aviar y el deterioro de la situación de seguridad en el país, México ha sido afectado en especial medida en los últimos años.

Por lo anterior el turismo en México, medido por el número de llegadas de visitantes, ha mostrado una dinámica que no está a la altura de otros países en el mundo, con una tasa de crecimiento aproximadamente un tercio por debajo de la media mundial.

Uno de los segmentos más afectados fueron los viajes de negocios, un segmento de gran importancia para Guadalajara, debido a que muchas empresas tomaron la decisión de cancelar sus viajes temporalmente. No obstante, el segmento de viajes de ocio tuvo un mejor comportamiento en el 2011. Sin embargo los viajes que se realizaban al extranjero fueron sustituidos por viajes a destinos cercanos o viajes domésticos, lo que ocasionó una pérdida en las líneas aéreas y en el transporte terrestre, llegando a reducir su capacidad en rutas y suprimiendo incluso vuelos hacia algunos destinos.

El Estado de Jalisco en el año 2011 ocupó el segundo lugar a nivel nacional en número de habitaciones (61,358 cuartos), es decir que pasó de la tercera posición (2010) a la segunda en un año con un incremento de 1,264 cuartos, debido a factores extraordinario como fueron los “Juegos Panamericanos Guadalajara 2011”, solo detrás de Quintana Roo con 84,860 cuartos.

Después de la crisis, el Producto Interno Bruto generado por el turismo en el Estado de Jalisco se ha recuperado paulatinamente y en el año 2010 (última cifra disponible) casi ha alcanzado nuevamente el nivel del 2005 de 19 mil millones de pesos, pero todavía unos 4% por debajo del máximo histórico en el 2008.

La derrama económica del turismo en Jalisco ha mostrado una dinámica similar, primero con una caída marcada y a continuación un aumento sostenido hasta alcanzar casi 32 mil millones de pesos en 2011, todavía 9% por debajo de su nivel máximo en el 2007. También el empleo turístico muestra el mismo comportamiento pero con una recuperación más rápida e incluso superando los niveles antes de la crisis, al llegar casi a los 100,000 empleos en 2011.

Todo ello deja evidente la vulnerabilidad del sector turístico ante eventos externos no influenciados, ya sea a nivel global o nacional, magnificado por la dependencia excesiva de México y Guadalajara de pocos mercados emisores (E.E.U.U.) y la poca diversificación de los nichos atraídos.

En 2011 han llegado casi 1.7 millones de visitantes a la ZMG, representando el 48% del total de la afluencia turística del Estado de Jalisco. En el periodo de 2000 al 2011, la afluencia turística de la ZMG ha crecido en promedio 1.6% anual, por debajo del Estado en su conjunto durante el mismo lapso (2.3%).

De la afluencia a la Zona Metropolitana de Guadalajara en 2011, el turismo que pernocta representa el 84%, contra 16% de excursionistas, cifra significativamente diferente al promedio del estado (66% / 34%). De los que pernoctan, el 28% se hospeda en algún establecimiento comercial.

Los turistas a la ZMG en su gran mayoría (91%) son nacionales, y solamente una pequeña parte proviene del exterior. Desafortunadamente los turistas no residentes en México han mostrado una dinámica de crecimiento negativa en los últimos años, y a pesar de que su disminución fue menor que a nivel estatal, aun así la tendencia general es preocupante.

En lo que se refiere a los motivos de las visitas a la ZMG, destaca que en términos generales los segmentos de luna de miel, religión, compras y deportes han mostrado las mayores dinámicas de crecimientos en los últimos años. Para los extranjeros destaca también un aumento sustancial en el segmento de los negocios y en menor medida también los estudios. El fuerte crecimiento del segmento de los deportes naturalmente va vinculado a la realización de los Juegos Panamericanos, un efecto temporal que probablemente disminuirá nuevamente.

Los principales mercados emisores nacionales de demanda turística a la Zona Metropolitana en 2011 fueron el Distrito Federal, seguido por el mismo Estado de Jalisco. A nivel internacional destaca que el principal mercado emisor internacional son por mucho los Estados Unidos de América, en segundo lugar se encuentra Sudamérica y en tercero Europa.

El visitante que utiliza hospedaje turístico en el Estado de Jalisco registró una estadía promedio en 2011 de 2.9 días y en la Zona Metropolitana de Guadalajara de 2.3 días.

En lo que se refiere a la derrama económica generada por el turismo, destaca que el Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara han crecido de 2000 al 2011 en un 7% y en los últimos cinco años en un 4% y 6% anual respectivamente.

En cuanto a la oferta hotelera en la ZMG, este análisis aporta que la mayor concentración de establecimientos de hospedaje se localiza en la ciudad de Guadalajara (66%) y en Zapopán (20%). La mayor parte de la oferta hotelera son establecimientos de 3 y 4 estrellas. La oferta hotelera en términos de cuartos en la ZMG representa alrededor de 22,176 cuartos, el 37% de la oferta estatal total. También se puede observar el mismo patrón de concentración en lo que se refiere a establecimientos de alimentos y bebidas de la ZMG, con la gran mayoría ubicada en Guadalajara (63%), seguido por Zapopan (28%).

La oferta de habitaciones de hoteles de 5 estrellas registró en los últimos cinco años un crecimiento promedio anual del 10% y las habitaciones de hoteles de 3 estrellas un crecimiento anual del 7% promedio. Cabe mencionar que en la ZMG la oferta hotelera ha crecido más que la demanda -en el 2011 el inventario de habitaciones aumentó 18%, mientras la demanda creció 7%.

En cuanto a ocupación de los establecimientos de hospedaje, el promedio global de la ZMG y de establecimientos de hotel en 2011 fue de 51%. Los establecimientos de Gran Turismo y 5 estrellas son los que presentan el mayor porcentaje de ocupación. En cuanto a ocupación de los establecimientos de hospedaje, el promedio global de establecimientos de hotel de la ZMG en 2011 fue de 51%. Los establecimientos de Gran Turismo y 5 estrellas son los que presentan el mayor porcentaje de ocupación.

La gran mayoría de los equipamientos culturales nuevamente se ubica en el Municipio de Guadalajara.

En cuanto a proyectos a futuro, la Zona Metropolitana de Guadalajara por su dinamismo económico sigue siendo un polo de atracción de inversiones importantes, tanto en proyectos hoteleros como culturales y de esparcimiento.

3.4.8.4. El Espacio Turístico de la ZMG

Existen varios grandes proyectos urbanos en la ZMG, que por sus características podrán tener un fuerte impacto también en la actividad turística. Algunos de ellos ya han arrancado y presentan cierto avance, mientras que otros todavía esperan el inicio de su realización. Los principales proyectos son: Centro J.V.C., Puerta de Hierro y Andares, Centro Cultural Universitario UdG, Puerta de Guadalajara, Ciudad Creativa Digital, Santuario Mártires de Cristo.

Gran parte (87%) de la oferta hotelera de calidad turística (4*, 5*, GT) se concentra en algunas pocas zonas de la Zona Metropolitana, en su mayoría ubicadas dentro del Municipio de Guadalajara.

La Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con muchos y variados recursos turísticos, tal y cómo se puede esperar de una ciudad de su tamaño. En el contexto mexicano, Guadalajara sin duda es una de las ciudades de mayor atractivo, ya que no solamente sus atractivos son de tipo cultural (arquitectura colonial) sino también en otros ámbitos cuenta con recursos que atraen los turistas (deporte, eventos, museos, folklore, naturaleza, artesanías, arquitectura moderna, etc., etc.).

Como elemento central del presente Programa, se han identificado 15 Zonas de Especialización Turística ZET, donde se concentra la gran mayoría de las actividades y de los atractivos turísticos en la ZMG, tanto actuales como los futuros previsibles.

3.4.8.5. Movilidad: La base del turismo

El sistema de movilidad de la Zona Metropolitana está centrado en la movilidad por automóvil, ya que el sistema de transporte público no se encuentra a la altura de las exigencias, especialmente del turismo, de ser un medio de transporte moderno, atractivo, eficiente, sustentable y fácil de usar. Al mismo tiempo, existe una red vial discontinua (aunque en constante proceso de mejoramiento) y con problemas de capacidad y eficiencia.

Estos dos elementos principales llevan a la conclusión de que el sistema de movilidad de Guadalajara no responde adecuadamente ante las necesidades de la población en general, y tampoco a las específicas del turismo.

La movilidad es una predisposición sin la cual no puede existir el turismo. Ante lo poco funcional del sistema de movilidad general, se han implementado varios elementos de transporte turístico que tratan de compensar estas deficiencias. Por medio del Tapatío Tour y el Tranvía Turístico se ofrecen rutas que dan accesibilidad a las principales zonas de interés turístico.

Por contar con un limitado número de paradas, estos sistemas sin embargo no permiten que el turismo pueda conocer zonas que se encuentran alejadas de las paradas, por lo que de cierta manera estos sistemas llevan a una concentración de los flujos de turistas en algunas pocas zonas y el desconocimiento de otras. Los transportes turísticos pueden aliviar la deficiencia del sistema de movilidad, pero no parecen ser una solución adecuada a las necesidades del turismo que cada vez más busca componer su propio producto turístico a la medida de sus intereses.

Aparte de las famosas calandrias en el centro de Guadalajara, los taxis podrían llenar este nicho hasta cierta medida. La calidad del servicio y las dudas acerca de su seguridad sin embargo representan una hipoteca fuerte para que se establezcan como una alternativa real, aparte de su costo elevado y un sistema anacrónico de cobranza sin taxímetro.

Existen otros dos productos de movilidad turística emblemática que llaman la atención no solamente a nivel regional: Los trenes turísticos entre Guadalajara y la región productora de Tequila. Podría pensarse en ampliar este concepto a otros atractivos regional, específicamente al Lago de Chapala.

3.4.8.6. Otros aspectos

La gestión y promoción de la Zona Metropolitana de Guadalajara es desarticulada y fragmentada. Existen varias entidades públicas que se dedican a tareas similares, sin que se pueda detectar una coordinación eficiente y transparente entre ellos. En general falta el enfoque territorial de la Zona Metropolitana y sus cercanías como espacio turístico de gran importancia para Jalisco (a diferencia de Puerto Vallarta).

Con todo lo anterior, tampoco existe una clara campaña de imagen de la ZMG, aunque con el sitio Vive Guadalajara se ha hecho un primer acercamiento. Por ello, también la presencia web de la ZMG está fragmentada. En general hay deficiencias notables en el manejo profesional y moderno de la información turística digital, que debería estar enfocada también hacia los mercados internacionales con contenidos multilingües. El uso de las redes sociales todavía no está completo y no existen todavía recursos novedosos como por ejemplo aplicaciones descargables para celulares.

3.5. Pronóstico: Factibilidad de Posicionamiento y Demanda Potencial

En este apartado se describen los pronósticos de la actividad turística prevista para la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), con base en tres escenarios:

- **Tendencial**
Crecimiento esperado en caso de mantenerse la misma dinámica turística)
- **Conservador**
Control de la actividad turística a través de la implementación de acciones de mejoramiento urbano, vial y social, y
- **Programático**
Se llevan a cabo además de las premisas anteriores, todas las acciones y propuestas de productos que se plantean para el Programa de Desarrollo, relacionadas con la conectividad aérea y terrestre, las grandes obras de infraestructura de agua potable, tratamiento de aguas residuales y suministro de energía eléctrica, entre otras, de carácter metropolitano, como garantes de la oferta resultante de cuartos hoteleros.

En este apartado se describe el mercado potencial y objetivo para la ZMG, las premisas en las cuales se sustenta la evolución de los diferentes escenarios, como el análisis de los indicadores de la oferta y demanda actual, y de los destinos seleccionados como competencia, y la cartera de proyectos contemplado para consolidar a la ZMG en materia de turismo.

Los escenarios de la actividad turística que se presentan más adelante, tienen como premisa, alcanzar los mejores indicadores (factores de ocupación, estadía y densidad) de destinos competitivos de la ZMG.

En relación con el mercado objetivo, este se divide en nacionales y extranjeros, así como en diferentes segmentos y nichos de mercado.

Al final del presente apartado, se mencionan los incrementos en cuartos hoteleros, el número de visitantes con pernocta, la derrama económica, las divisas captadas, los empleos directos e indirectos, y el número de habitantes generados por la actividad turística, en el corto, mediano y largo plazos.

A continuación se describe el mercado potencial y objetivo, tanto de origen nacional por nivel socioeconómico y el internacional por tendencias observadas en el mercado turístico, de acuerdo con estudios realizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), y el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).

3.5.1. Mercado Potencial y Objetivo

De acuerdo con la investigación de campo, entrevistas y reuniones de trabajo con funcionarios y prestadores de servicios turísticos e iniciativa privada, así como con la participación de la sociedad en su conjunto en los talleres de planeación estratégica, se sabe que el mercado nacional para la zona de estudio se localiza en los principales centros emisores de turismo doméstico a corto plazo, como la Región Centro-Occidente conformada por los Estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, SLP y Zacatecas, además de la Zonas Metropolitanas del Valle de México y Monterrey, a mediano plazo la región del Noroeste con los estados de Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora, y otros estados como Durango, Chihuahua, Coahuila, Puebla y Tamaulipas.

En el caso del mercado extranjero, se sabe que actualmente llegan a la ZMG turistas de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos), y de Europa principalmente España, Londres y Alemania, a largo plazo los países de Japón, China, India, Brasil, Argentina y Chile serán un mercado emergente importante y en crecimiento.

3.5.1.1. Mercado Nacional

Se tomaron como base los resultados preliminares del Censo del 2010 y los pronósticos del CONAPO al 2030, para los estados que más contribuyen a la afluencia turística de la ZMG y son: el propio Jalisco, los Estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, SLP y Zacatecas, además de la Zonas Metropolitanas del Valle de México y Monterrey.

La definición del mercado potencial nacional se hizo a través de las siguientes consideraciones:

- Pronósticos de población total de cada entidad considerada como importante (los estados mencionados anteriormente), con base a las tasas de crecimiento que definió el CONAPO en su pronóstico 2005-2030 y los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010. La Población total asciende a 57 millones de pers. en el 2030.
- Selección de municipios de las localidades antes mencionadas y consideradas como mercado potencial de turismo nacional, con más de 15,000 habitantes según el CONAPO. Adicionalmente, se considera la población de otras entidades que están más allá de 450 kilómetros pero que son mercados potenciales para la ZMG. La Población total, entonces se reduce a 45 millones de pers. en el 2030.
- Para determinar los turistas nacionales derivado de la cifra anterior, se hace un análisis de niveles socioeconómico de la población objetivo, para ello se utilizó el Índice de Nivel Socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión A.C. (AMAI); el cual es aceptado a nivel nacional.
- Según la AMAI, el nivel socioeconómico representa la “capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.” “Define la capacidad económica y social de un hogar” (AMAI, 2011).
- En México, el nivel socioeconómico se mide por la regla AMAI 10x6; la cual, divide los hogares en seis niveles, basados en nueve posesiones del hogar aunado al nivel de estudios del jefe de familia o del mayor benefactor de la casa.

- Los seis niveles socioeconómicos en que se clasifican los hogares son: A/B (Nivel “Alto”), C+ (Nivel “Medio Alto”), C (Nivel “Medio”), D+ (Nivel “Medio Bajo”), D (Nivel “Bajo”) y E (Nivel en pobreza extrema “Pobre”).
- En el año 2011, la distribución de hogares por nivel socioeconómico en México se dio de la siguiente manera:

Cuadro 181**NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO, 2011**

NIVEL	PROPORCIÓN
A/B	6.8%
C+	14.3%
C	16.9%
D+	17.0%
D	18.4%
E	19.2%

FUENTE: Estimación AMAI basada en IBOPE-NIELSEN 2011.

Para el mismo año, los niveles socioeconómicos en que se distribuyeron los hogares por tamaño de localidad, fue de la siguiente forma:

Cuadro 182
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR
TAMAÑO DE LOCALIDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO

Nivel socioeconómico	Ciudades mayores a 400 mil hab	Ciudades mayores de 50 mil hab	Ciudades entre 50 y 40 mil hab	Ciudades mayores de 400 mil hab0	Ciudades mayores de 50 mil hab	ZMCM	ZMG	ZMMTY
A/B	6.8%	6.8%	6.3%	7.1%	7.4%	5.5%	10.5%	7.9%
C+	14.3%	14.2%	13.4%	14.5%	14.1%	12.7%	17.2%	16.8%
C	16.9%	17.0%	18.2%	17.1%	18.6%	15.6%	19.4%	19.8%
C-	17.0%	17.1%	18.2%	17.0%	17.4%	16.6%	17.7%	18.2%
D+	18.4%	18.5%	19.7%	18.5%	18.9%	18.0%	19.2%	19.7%
D	19.2%	19.1%	18.5%	17.9%	18.3%	23.1%	12.1%	14.9%
E	7.4%	7.3%	5.7%	7.8%	5.3%	8.5%	3.9%	2.7%
ANTERIOR D+	35.4%	35.6%	37.9%	35.5%	36.3%	34.6%	36.8%	37.9%

FUENTE: Estimación AMAI basada en IBOPE-NIELSEN 2011.

- En base a los porcentajes de distribución por tamaño de localidad, se recalculó el porcentaje por nivel socioeconómico de la población de las diferentes localidades consideradas como mercado potencial para la ZMG.
- Una vez calculado el porcentaje de cada nivel socioeconómico para cada una de los municipios, se aplicó tal porcentaje a la población y con ello se calculó el número de habitantes y de hogares.
- El número de hogares se infirió dividiendo la cifra de habitantes de cada NSE entre el número de ocupantes por hogar. Este último dato varía según NSE, de tal manera que se considera lo siguiente:

Cuadro 183
NÚMERO DE HOGARES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

INDICADORES DE OCUPACIÓN POR HOGAR	
NIVEL	N° DE OCUPANTES
A/B	4
C+	3.9
C	3.92
D+	3.86
D	3.74
E	3.72
PROMEDIO	3.85

FUENTE: Nivel socioeconómico AMAI, 2011.

Las características de los diferentes niveles socioeconómicos se especifican a continuación:

Cuadro 184

CARACTERÍSTICAS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS: A/B Y C+

NIVEL SOCIO- ECON.	CARACTERÍSTICAS
A/B	<ul style="list-style-type: none"> – Es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 6.8 % de la población. – Tienen ingresos mínimos de \$85 mil o más al mes. – Las pers. de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. – Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.
C+	<ul style="list-style-type: none"> – Este es el segundo estrato con el alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14.3 % de la población. – Tienen ingresos de entre \$35 hasta \$84 mil pesos al mes. – Las pers. que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados. – Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero. – Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

FUENTE: López Romo, Heriberto. Nivel Socioeconómico AMAI. Comité Niveles Socioeconómicos AMAI. Instituto de Investigaciones Sociales SC, 2011

Cuadro 185
CARACTERÍSTICAS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS: C Y D+

NIVEL SOCIO- ECON.	CARACTERÍSTICAS
C	<ul style="list-style-type: none"> – Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 16.9% de la población. – Tienen ingresos de \$11, 600 hasta \$34 mil pesos al mes. – Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles. – Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
D+	<ul style="list-style-type: none"> – Este es el segmento representativo de la sociedad mexicana. Representa el 17% de la población. – Tienen ingresos de \$6,800 hasta \$11,599 pesos al mes. – Generalmente las pers. de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. – Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

FUENTE: López Romo, Heriberto. Nivel Socioeconómico AMAI. Comité Niveles Socioeconómicos AMAI. Instituto de Investigaciones Sociales SC, 2011

Cuadro 186
CARACTERÍSTICAS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS: D Y E

NIVEL SOCIO- ECON.	CARACTERÍSTICAS
D	<ul style="list-style-type: none"> – Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Representa el 18.4% de la población. – Tienen ingresos de \$2, 700 hasta 6, 799 pesos al mes. – Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. – Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. – Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.
E	<ul style="list-style-type: none"> – Este es el segmento poblacional más pobre. Representa el 19.2% de la población. – Tienen un ingreso máximo de \$2,699.00 mensuales. – La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.

FUENTE: López Romo, Heriberto. Nivel Socioeconómico AMAI. Comité Niveles Socioeconómicos AMAI. Instituto de Investigaciones Sociales SC, 2011

- Aplicando la distribución porcentual por nivel socioeconómico que establece la AMAI por región, se segmentó la población por localidad seleccionada considerada como mercado potencial en el 2030.
- La población del nivel socioeconómico A+B considerada como mercado con potencial para la ZMG, asciende a 11, 670,649 pers., de las cuales, sólo el 50% son las pers. que viajan, reduciéndose la cifra a 5, 835,324 pers. como mercado potencial. En la definición del mercado objetivo, se consideró que sólo el 20% de la población del nivel socioeconómico A+B es mercado objetivo para la ZMG lo que equivale a 1, 167,065 pers. en el año 2030,

porque se considera que el mercado potencial se divide entre 5 competidores.

- La población del nivel socioeconómico C+ considerada como mercado altamente potencial para la ZMG, asciende a 25,349,204 pers., que descontando a las pers. que viajan dentro de ese segmento, se reduce la cifra a 10,139,682 pers. como mercado potencial. Para este nivel socioeconómico sólo se considera que el 20% de la población es el mercado objetivo para la ZMG lo que representa 2, 027,936 pers. en el año 2030.
- La población del nivel socioeconómico C considerada como mercado potencial para la ZMG, asciende a 330,618 pers., que descontando a las pers. que viajan, la cifra se reduce a 99,185 pers. como mercado potencial. Para este nivel socioeconómico se considera que el 20% de la población es mercado objetivo para la ZMG, lo que representa 19,837 pers. en el año 2030, porque se considera que el mercado potencial se divide entre 10 competidores.
- La población del nivel socioeconómico D+ considerada como mercado potencial para la ZMG, asciende a 9,008,263 pers., que al igual que en los casos anteriores si le descontamos las pers. que viajan se reduce la cifra a 2,702,479 pers. como mercado potencial. En este nivel socioeconómico se considera que el 30% de la población es mercado objetivo para la ZMG lo que representa 540,496 pers. en el año 2030, porque se considera que el mercado potencial se divide entre 14 competidores.
- En suma, el mercado objetivo para la ZMG del turismo doméstico, asciende a 3,755,334 pers. de los diferentes niveles socioeconómicos y de las localidades seleccionadas, y es para los turistas a hoteles.

A continuación se mencionan los municipios que se tomaron en cuenta para obtener el mercado objetivo y potencial, y son:

- **Jalisco:**

Acatic, Acatlán de Juárez, Ahualulco de Mercado, Amacueca, Amatitán, Ameca, San Juanito de Escobedo, Arandas, El Arenal, Atemajac de Brizuela, Atengo, Atenguillo, Atotonilco, El Alto, Atoyac, Autlán de Navarro, Ayotlán, Ayutla, Barca, La Bolaños, Cabo Corrientes, Casimiro Castillo, Cihuatlán, Zapotlán, El Grande, Cocula, Colotlán, Concepción de Buenos Aires, Cuautitlán de García, Barragán, Cuautla, Cuquío, Chapala, Chimaltitán, Chiquilistlán, Degollado, Ejutla, Encarnación de Díaz, Etzatlán, Grullo, Guachinango, Guadalajara, Hostotipaquillo, Huejúcar, Huejuquilla el Alto, La Huerta, Ixtlahuacán de los Membrillos, Ixtlahuacán del Río, Jalostotitlán, Jamay, Jesús María, Jilotlán de los Dolores, Jocotepec, Juanacatlán, Juchitlán, Lagos de Moreno, Limón El, Magdalena, Santa María del Oro, Manzanilla de la Paz, La Mascota, Mazamitla, Mexxicacán, Mezquitic, Mixtlán, Ocotlán, Ojuelos de Jalisco, Pihuamo, Poncitlán, Puerto Vallarta, Villa Purificación, Quitupan, EL Salto, San Cristóbal de la Barranca, San Diego de Alejandría, San Juan de los Lagos, San Julián, San Marcos, San Martín de Bolaños, San Martín de Hidalgo, San Miguel El Alto, Gómez Farías, San Sebastián del Oeste, Santa María de los Ángeles, Sayula, Tala, Talpa de Allende, Tamazula de Gordiano, Tapalpa,, Tecalitlán, Tecolotlán, Techaluta de Montenegro, Tenamaxtlán, Teocaltiche, Teocuitatlán de Corona, Tepatitlán de Morelos, Tequila, Teuchitlán, Tizapán, El Alto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tolimán, Tomatlán, Tonalá, Tonaya, Tonila, Totatiche, Tototlán, Tuxcacuesco, Tuxcueca, Tuxpan, Unión de San Antonio, Unión de Tula, Valle de Guadalupe, Valle de Juárez, San Gabriel, Villa Corona, Villa Guerrero, Villa Hidalgo, Cañadas de Obregón, Yahualica de González Gallo, Zacoalco de Torres, Zapopan, Zapotiltic, Zapotitlán de Vadillo, Zapotlán del Rey y Zapotlanejo.

- **Nayarit.**

Acaponeta, Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Compostela, Huajicori, Ixtlán del Río, Jala, Xalisco, Del Nayar, Rosamorada, Ruíz, San Blas, San Pedro Lagunillas, Santa María del Oro, Santiago Ixcuintla, Tecuala, Tepic, Tuxpan, Yesca y Bahía de Banderas.

- **Colima.**

Armería, Colima, Comala, Coquimatlán, Cuauhtémoc, Ixtlahuacán, Manzanillo, Minatitlán, Tecomán y Villa de Alvarez.

- Michoacán.
Acuitzio, Aguililla, Alvaro Obregón, Angamacutiro, Angangueo, Apatzingán, Aporo, Aquila, Ario, Arteaga, Briseñas, Buenavista, Carácuaro, Coahuayana, Coalcomán de Vázquez, Pallares, Coeneo, Contepec, Copándaro, Cotija, Cuitzeo, Charapan, Charo, Chavinda, Cherán, Chilchota, Chinicuilá, Chucándiro, Churintzio, Churumuco, Ecuandureo, Epitacio Huerta, Erongarícuaro, Gabriel Zamora, Hidalgo, Huacana, La Huandacareo, Huaniqueo, Huetamo, Huiramba, Indaparapeo, Irimbo, Ixtlán, Jacona, Jiménez, Jiquilpan, Juárez, Jungapeo, Lagunillas, Madero, Maravatío, Marcos Castellanos, Lázaro Cárdenas, Morelia, Morelos, Múgica, Nahuatzen, Nocupétaro, Nuevo Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Numanán, Ocampo, Pajacuarán, Panindícuaro, Parácuaro, Paracho, Pátzcuaro, Penjamillo, Peribán, La Piedad, Purépero, Puruándiro, Queréndaro, Quiroga, Cojumatlán de Régules, Los Reyes, Sahuayo, San Lucas, Santa Ana Maya, Salvador Escalante, Senguio, Susupuato, Tacámbaro, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Taretan, Tarímbaro, Tepalcatepec, Tingambato, Tinguindín, Tlalpujahua, Tlazazalca, Tocumbo, Tumbiscatío, Turicato, Tuxpan, Tuzantla, Tzintzuntzan, Tzitzio, Uruapan, Venustiano Carranza, Villamar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zacapu, Zamora, Zináparo, Zinapécuaro, Ziracuaretiro, Zitácuaro y José Sixto Verduzco.
- Querétaro:
Amealco de Bonfil, Pinal de Amoles, Arroyo Seco, Cadereyta de Montes, Colón, Corregidora, Ezequiel Montes, Huimilpan, Jalpan de Serra, Landa de Matamoros, El Marqués, Pedro Escobedo, Peñamiller, Querétaro, San Joaquín, San Juan del Río, Tequisquiapan y Tolimán.
- Guanajuato:
Abasolo, Acámbaro, Allende, Apaseo El Alto, Apaseo El Grande, Atarjea, Celaya, Manuel Doblado, Comonfort, Coroneo, Cortazar, Cuerámaro, Doctor Mora, Dolores Hidalgo, Guanajuato, Huanímaro, Irapuato, Jaral del Progreso, Jerécuaro, León, Moroleón, Ocampo, Pénjamo, Pueblo Nuevo, Purísima del Rincón, Romita, Salamanca, Salvatierra, San Diego de la Unión, San Felipe, San Francisco del Rincón, San José Iturbide, San Luis de la Paz, Santa Catarina, Santa Cruz de Juventino Rosas, Santiago Maravatío, Silao, Tarandacuao, Tarimoro, Tierra Blanca, Uriangato, Valle de Santiago, Victoria, Villagrán, Xichú y Yuriria

- Aguascalientes.
Aguascalientes , Asientos, Calvillo, Cosío, Jesús María, Pabellón de Arteaga, Rincón de Romos, San José de Gracia, Tepezalá, El Llano y San Francisco de los Romo.
- Zacatecas.
Apozol, Apulco, Atolinga, Benito Juárez, Calera, Cañitas de Felipe Pescador, Concepción del Oro, Cuauhtémoc, Chalchihuites, Fresnillo, Trinidad García de la Cadena, Genaro Codina, General Enrique Estrada, General Francisco R. Murguía, Plateado de Joaquín Amaro, El General Pánfilo Natera, Guadalupe, Huanusco, Jalpa, Jerez, Jiménez del Teul, Juan Aldama, Juchipila , Loreto, Luis Moya, Mazapil, Melchor Ocampo, Mezquital del Oro, Miguel Auza, Monte Escobedo, Morelos, Moyahua de Estrada, Nochistlán de Mejía, Noria de Ángeles, Ojocaliente, Pánuco, Pinos, Río Grande, Sain Alto Salvador, El Sombrerete, Susticacán, Tepechitlán, Tepetongo, Teul de González Ortega, Tlaltenango de Sánchez Román, Valparaíso, Vetagrande, Villa de Cos, Villa García, Villa González Ortega, Villa Hidalgo, Villanueva, Zacatecas, Trancosoy Santa María de la Paz.
- Estado de México.
Acolman, Amecameca, Atizapán de Zaragoza, Atlacomulco, Capulhuac, Chicoloapan, Chiconcuac, Chimalhuacán, Coyotepec, Cuautitlán, Ixtapan de la Sal, Jaltenco, Paz, Lerma, Melchor Ocampo, Metepec, Ocoyoacac, Ozumba, San Mateo Atenco, Tecámac, Tejupilco, Tenancingo, Tenango del Valle, Teoloyucán, Teotihuacán, Tepetzotlán, Tequixquiac, Texcoco, Tianguistenco, Tlamanalco, , Toluca, Tultepec, Tultitlán, Valle de Bravo, Xonacatlán, Zinacantepec y Zumpango.
- ZMVM.
Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza, Xochimilco, Chalco, Coacalco de Berriozába, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Huixquilucan, Ixtapaluca, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, Tlalnepantla de Baz, Valle de Chalco y Solidaridad,
- ZM de Monterrey:
Apodaca, Cadereyta Jiménez, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Santiago.

3.5.1.2. Mercado Extranjero

El mercado objetivo para la zona de estudio está representado por los visitantes que actualmente tienen presencia en la ZMG, los cuales forman parte del mercado de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos).

En el caso de Norteamérica, y en especial de EEUU, los principales estados para atraer mayores volúmenes de turistas son: California, Florida, Illinois, Nueva York, Texas y Washington que en conjunto representan el 60% de la afluencia actual a la ZMG desde ese país. En el caso de Canadá, los turistas potenciales se encuentran principalmente en las siguientes provincias: Ontario, Columbia Británica, los cuales actualmente representan el 20% de los turistas provenientes de Canadá.

Otras opciones para México son los turistas asiáticos de China y Japón, en donde ya hay avances firmados de cooperación entre China y México para mejorar la actividad turística, y en el caso de Japón, la Asociación de Agencias de Viajes de Japón (JATA), ha manifestado su interés de promocionar a México para atraer a un mayor número de turistas japoneses a nuestro país.

Otros países con presencia en la región (ZMG) y que podrían ser atraídos a la son Argentina, Brasil, Chile y Colombia, entre otros países.

En la definición del volumen del mercado objetivo de origen extranjero a la ZMG se hicieron las siguientes consideraciones:

- Se analizaron los indicadores del turismo extranjero que llega a la ZMG (anuarios estadísticos de la SETUJAL 2000 – 2010), para los mercados de Norteamérica, Europa, y del resto del mundo.
- También se analizó por separado el comportamiento de los turistas extranjeros de cada uno de los mercados emisores antes mencionados (con presencia en la ZMG) y con su mejor TMCA de cada uno de ellos se estimó la demanda al 2030.
- Siguiendo con el análisis del mercado extranjero para la ZMG, también se obtuvieron los indicadores del turismo de Internación a México con datos del Instituto Nacional de Migración (INM) para el periodo del 2000 – 2011 con el objeto de visualizar cual podría ser la afluencia a la ZMG en el 2030.
- En la definición del volumen de turistas extranjeros a la ZMG, se analizó el comportamiento histórico de la participación de Jalisco con respecto al turismo de Internación a México.

A continuación se describe el perfil del mercado extranjero que estará visitando la ZMG en los próximos años.

3.5.1.2.A Perfil del Mercado Extranjero

El mercado extranjero estimado para la ZMG en el año 2030 asciende a 960 mil turistas.

- Se analizaron estudios del perfil y tendencias de los mercados turísticos hacia México a partir de indicadores del turismo de Internación a México con datos del Instituto Nacional de Migración (INM) así como del Consejo de Promoción Turística de México.
- Dado que la ZMG se perfila como un “Destino de negocios” se ha estudiado el perfil cualitativo y características por mercado de origen para generar compatibilidad en diversos mercados extranjeros.
- Se ha analizado la tendencia de crecimiento futura de cada mercado de origen así como su rentabilidad en términos de gasto y estadía promedio.

A continuación se describen algunas características de los principales mercados potenciales a la ZMG:

a) Mercado de Norteamérica

I. Canadá.

Principales provincias emisoras: Columbia Británica, Ontario, Alberta, Quebec, y Manitoba.

- Alto dinamismo en el crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 19.4%), estadía promedio en México 12 noches, gasto promedio por persona por estancia en México CAD 1,096, buscan descansar y relajarse, 75% eligen actividades relacionadas con la naturaleza, son potenciales compradores inmobiliarios.

II. Estados Unidos.

Principales estados emisores: California, Florida, Illinois, Nueva York, Texas y Washington, entre otros.

- Constante crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 9.7%), estadía promedio en México 7 noches, gasto promedio por persona por estancia en México US 670, El segmento de retirados y baby boomers es potencial comprador inmobiliario.

b) Mercado Europeo

Principales países emisores: Reino Unido, Italia, España, Francia, Alemania son la ZMG.

I. Reino Unido

- Alto dinamismo de crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 14.9%), Estadía promedio en México, 15 noches, gasto promedio por persona por estancia en México GBP 964.2, es un turista maduro y exigente, buscan destinos exóticos y verdes.

II. Italia

- Significativo crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 22.8%), estadía promedio en México 14 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 2,010, buscan viajes personalizados y destinos verdes, aventurarse a descubrir sitios inexplorados, busca lugares exóticos y originales.

III. España

- Significativo crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 33.1%), estadía promedio en México 11 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 1,600, buscan experimentar la vida de las comunidades y el turismo rural, valoran el patrimonio cultural y natural.

IV. Alemania

- Alto dinamismo de crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 15.9%), estadía promedio en México 17 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 2,060, buscan productos auténticos, entornos limpios y saludables, que el viaje tenga un significado, buscan el contacto con la naturaleza y la protección del medio ambiente.

c) Mercado Asiático: China y Japón**I. China**

- Significativo crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 64.8%), estadía promedio en México 8 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 1,870.

II. Japón

- Alto crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 26.5%), estadía promedio en México, 8 noches. gasto promedio por persona por estancia en México EUR 2,520.

d) *Mercado de Centroamérica*

- Principales países emisores: Puerto Rico, Costa Rica y Guatemala.
- Crecimiento moderado, Buscan el patrimonio natural y cultural, gastronomía, idioma, precios accesibles.

e) *Mercado de Sudamérica*

Países emisores: Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela, Chile.

I. Argentina

- Significativo crecimiento del segmento, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 34.1%), estadía promedio en México 13 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 1,550.

II. Brasil

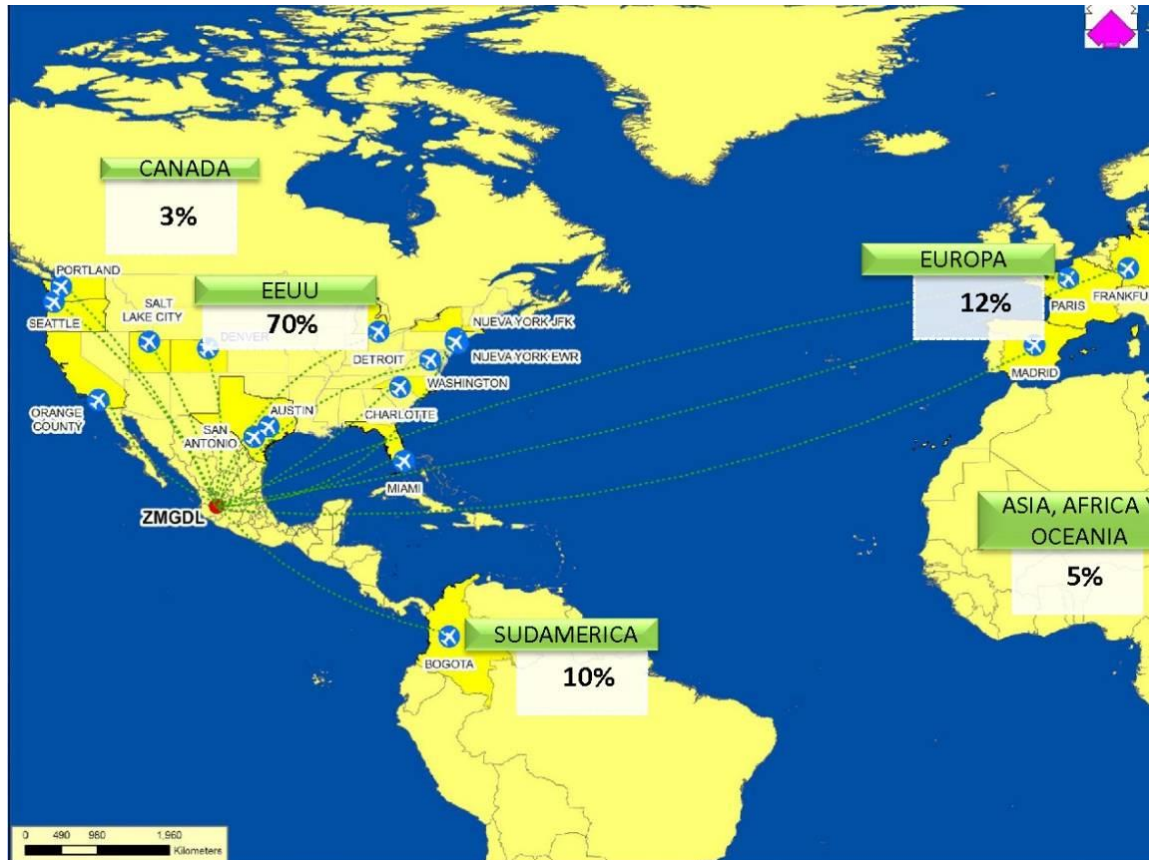
- Líder de crecimiento de mercados, turismo aéreo a México (Var 2009/2010 = 72.5%), estadía promedio en México, 9 noche, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 1,060.

III. Chile

- Alto crecimiento del segmento, turismo aéreo a México, (Var 2009/2010 = 24.9%), estadía promedio en México, 12 noches, gasto promedio por persona por estancia en México EUR 1,380.

Por lo tanto es factible impulsar dentro del rubro de turismo hotelero al segmento estadounidense (70%) sobre el canadiense(3%), asimismo diversificar la segmentación por origen y atraer nuevos mercados asiáticos y latinoamericanos (10%), fortaleciendo de manera importante al mercado europeo (12%) y el asiático y africano (5%). Lo anterior indica para la ZMG que los mercados turísticos de Norteamérica contribuirán con el 73% de la afluencia esperada en el año 2030.

Figura 212
MERCADO OBJETIVO INTERNACIONAL A
CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZOS



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

3.5.1.3. Premisas

Para desarrollar los escenarios esperados en cuanto a la Oferta y Demanda que habrá de darse en el 2030, para la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), se analizó la siguiente información:

- De la información estadística disponible para la zona de estudio, se tomaron datos de DATATUR y SETUJAL.
- El apartado de ZMG en los Anuarios estadísticos de SETUJAL, no incluye en algunos casos a los Municipios de El Salto y Juanacatlán, por lo tanto se complementó la información para incluir los municipios antes citados.
- Solo se consideró los cuartos de categoría hotelera aunado de los turistas que se hospedan en dicho alojamiento, debido a las estadísticas de SETUJAL considera alojamiento turístico a hoteles de gran turismo, 5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas, 2 estrellas, 1 estrella, categoría económica, hotel sin categoría (o clasificación), apartamentos, bungalows, cabañas, condominios, suites, albergues, casa y hostal.
- Se describe un comportamiento general en los próximos años para la zona metropolitana de Guadalajara para que a su vez se establezcan 3 escenarios de desarrollo (tendencial, conservador y programático).
- La oferta y demanda turística para el año 2011, no se tomó en cuenta debido a la influencia de los Juegos Panamericanos.

3.5.1.3.A Afluencia Turística

A continuación se presentan las estimaciones de afluencia de visitantes para la Zona Metropolitana de Guadalajara con base a las tasas medias anuales de crecimiento presentadas del 2000 al 2011 y del 2007 al 2011. Se presentan de manera anualizada de 2013 al 2019 y de manera quinquenal del 2020 al 2030.

Figura 213

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA,
PROYECCIONES AFLUENCIA TURÍSTICA 2013-2030

Año	Excursionista		Turista		Total	
2013	1,775,780	16%	9,297,671	84%	11,073,451	100%
2014	1,815,871	16%	9,515,827	84%	11,331,698	100%
2015	1,856,867	16%	9,739,103	84%	11,595,970	100%
2016	1,898,788	16%	9,967,617	84%	11,866,405	100%
2017	1,928,953	16%	10,201,493	84%	12,130,446	100%
2018	1,959,596	16%	10,363,029	84%	12,322,625	100%
2019	1,990,727	16%	10,527,123	84%	12,517,850	100%
2020	2,022,352	16%	10,693,816	84%	12,716,167	100%
2025	2,188,173	16%	11,567,716	84%	13,755,890	100%
2030	2,367,592	16%	12,513,032	84%	14,880,624	100%
TMAC 2012-2017	2.3%		2.3%		2.3%	
TMAC 2018-2030	1.6%		1.6%		1.6%	

FUENTE: CEURA con información de la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco con la colaboración de las Delegaciones de Turismo en el Estado

3.5.1.3.B Derrama Económica Turística

A continuación se presentan las proyecciones anualizadas para el periodo 2013-2019 y por periodos quinquenales 2020-2030 de la derrama económica turística estimada de los visitantes al Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Se estima que para el año 2030, el Estado de Jalisco alcance una derrama económica estimada de más de \$70,585 millones de pesos y que la Zona Metropolitana de Guadalajara genere más de \$46,677 millones de pesos, lo que representaría más del 66% del total del Estado de Jalisco.

Figura 214

ESTADO DE JALISCO Y ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA,
PROYECCIONES DE LA DERRAMA ECONÓMICA TURÍSTICA, 2013-2030

Año	Jalisco				Zona Metropolitana de Guadalajara			
	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total
2013	17,116,158,950	15,364,334,766	1,871,648,876	34,352,142,591	5,237,102,407	11,183,702,058	406,570,097	16,827,374,563
2014	17,815,530,781	16,079,280,451	1,941,309,276	35,836,120,509	5,626,083,697	11,804,177,771	427,887,709	17,858,149,178
2015	18,543,479,174	16,827,494,569	2,013,562,349	37,384,536,092	6,043,956,238	12,459,077,695	450,323,064	18,953,356,998
2016	19,301,171,775	17,610,525,193	2,088,504,589	39,000,201,557	6,492,865,904	13,150,311,696	473,934,768	20,117,112,368
2017	20,089,823,942	18,429,992,433	2,166,236,085	40,686,052,460	6,975,117,951	13,879,895,602	498,784,499	21,353,798,051
2018	20,910,700,694	19,287,591,787	2,246,860,648	42,445,153,130	7,493,188,854	14,649,957,079	524,937,171	22,668,083,104
2019	21,765,118,738	20,185,097,650	2,330,485,956	44,280,702,344	8,049,739,030	15,462,741,837	552,461,102	24,064,941,968
2020	22,654,448,581	21,124,366,984	2,417,223,691	46,196,039,256	8,647,626,492	16,320,620,178	581,428,190	25,549,674,860
2025	27,676,793,319	26,518,438,537	2,901,807,524	57,097,039,381	12,372,929,419	21,379,001,681	750,702,699	34,502,633,800
2030	33,812,559,405	33,289,877,183	3,483,536,479	70,585,973,067	17,703,052,110	28,005,168,180	969,259,063	46,677,479,353
TMAC 2013-2030	4.1%	4.7%	3.7%	4.3%	7.4%	5.5%	5.2%	6.2%

FUENTE: CEURA S.A. de C.V., elaboración propia.

3.5.2. Escenarios de Desarrollo

Los escenarios de desarrollo que se describen en este apartado incluyen 3 pronósticos de oferta de alojamiento hotelero únicamente y afluencia turística para los años 2013, 2018 y 2030.

Los pronósticos de cuartos con categoría turística parten de las cifras reportadas por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco y proporcionadas por la SETUJAL, las cuales, se analizaron y validaron para ser retomadas como la base de los pronósticos del año 2010 (se evita la base de año 2011 debido a la burbuja turística que provocó los Juegos Panamericanos). En el futuro será necesario monitorear los avances que se alcancen en función de las acciones que se implementen.

Derivado de las características de la ZMG para atraer diversos segmentos de la demanda turística, y considerando el mercado objetivo determinado antes para la zona de estudio, los tres escenarios planteados de crecimiento de la oferta hotelera y la demanda turística son: tendencial, conservador y programático.

Estos tres escenarios, consideran inicialmente incrementos en el número de visitantes que, con una estadía y gasto determinados según el tipo de turismo esperado, y dado un factor de ocupación establecido de acuerdo con las estadísticas registradas en destinos seleccionados, demandan alojamiento, lo que genera a su vez derrama económica y empleo.

3.5.2.1. Escenario Tendencial

La premisa del escenario tendencial consiste en que la oferta y la demanda actual siguen una trayectoria igual a lo observado en los últimos 20 años, es decir, no se promueven acciones de infraestructura pública de conectividad (aérea y terrestre), que incentiven un cambio en la tendencia, más por el contrario, se pierde participación por el crecimiento de otros destinos que compiten por los mismos mercados.

Este escenario considera que la participación que ha alcanzado la ZMG de su mercado potencial se mantendría en el futuro, y por lo tanto el crecimiento proyectado incluye solamente la tendencia observada de la oferta de cuartos del 1990 al 2010, la cual fue una tasa media anual de crecimiento de 1.55% y que sus mercados principales seguirán siendo los que actualmente visitan la ZMG: Jalisco, Región Centro-Occidente (conformada por Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Querétaro, SLP y Zacatecas), además de las Zonas Metropolitanas del Valle de México y de Monterrey.

3.5.2.1.A Proyección de la demanda

Según este escenario, la afluencia crecería en 1.52% anual, lo que implicaría pasar de 2,8 millones de turistas anuales del 2010 a 3.9 millones en el 2030. La participación de los extranjeros pasaría de 11.5% en 2010 a 12.5% en 2030.

Cuadro 187

ESCENARIO TENDENCIAL: AFLUENCIA HOTELERA

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2010	2,477,596	324,781	2,802,377
2011	2,578,055	369,766	2,947,821
2013	2,658,751	381,340	3,040,091
2018	2,871,716	411,885	3,283,601
2030	3,455,052	495,552	3,950,604
Incremento 2012-2030	796,301	114,212	910,513

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Considerando que los factores de ocupación (FO) hotelera se mantienen en 51.58 al año 2030, con una estadía que no cambia de 2 noches, el crecimiento de la afluencia requerirá un aumento en la oferta de hospedaje de 324 cuartos anuales entre los años 2013 -2030. La cifra total de cuartos es de 23,894 unidades en el 2030.

Cuadro 188
ESCENARIO TENDENCIAL: OFERTA DE HOSPEDAJE

AÑO	CUARTOS
2010	16,148
2011	17,441
2013	18,387
2018	19,860
2030	23,894
Incremento 2012-2030	5,507

FUENTE: Estimaciones CEURA S.A. de C.V.

Las metas y los beneficios que se esperan para el escenario tendencial, se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro 189
ESCENARIO TENDENCIAL: METAS Y BENEFICIOS

CONCEPTO	2010	2013	2018	2030	INCREMENTO (2012-2030)
Cuartos Hoteleros	16,148	18,387	19,860	23,894	5,788
Turistas	2,802,377	3,040,091	3,283,601	3,950,604	957,003
Nacionales	2,477,596	2,658,751	2,871,716	3,455,052	836,960
Extranjeros	324,781	381,340	411,885	495,552	120,044
Estadía (Noches)	2	2	2	2	0
Factor de Ocupación Hotelera (%)	51.6	51.6	51.6	51.6	0
Derrama (MDP)	4,774	5,305	5,730	6,894	1,670
Divisas Turísticas Anuales (MDD)	133	156	169	203	49
Empleos Totales	67,822	77,225	83,412	100,355	24,310

FUENTE: Estimaciones CEURA S.A. de C.V.

3.5.2.2. Escenario Conservador

Para las estimaciones de este escenario se consideró que el crecimiento de la afluencia turística se encontraría intermedio entre la tendencia supuesta en el escenario tendencial y el programático.

Una de las premisas del escenario, implica necesariamente el desarrollo de algunas acciones por parte del sector público-privado en relación a la conectividad (aérea y terrestre), que incentive la inversión en el desarrollo. Una de las obras concretas por realizar en materia de conectividad será la ampliación de nuevas rutas en el Aeropuerto Internacional de Guadalajara Miguel Hidalgo y Costilla. También es importante para este escenario que se promueva la culminación de los libramientos regional para un mejor y más rápido acceso a la ZMG.

En términos de la afluencia, el escenario conservador implica captar un mayor volumen de turistas de reunión de negocios, así como el posicionamiento de los segmentos turísticos potenciales identificados como cultural. Lo anterior hace necesario una mayor promoción, acciones de conectividad, así como el mejoramiento de la información y señalamiento turístico.

3.5.2.2.A Proyección de la demanda

Con este escenario, la afluencia hotelera crece con una tasa promedio anual de 1.55%, lo que implicaría pasar de 2, 802,377 turistas anuales del 2010 a 4,408,313 turistas anuales en el 2030, con un crecimiento de un poco más de 1.4 millones (2030). La participación de los extranjeros aumentaría del 11.5 al 17.6%.

Cuadro 190**ESCENARIO CONSERVADOR: AFLUENCIA HOTELERA**

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2010	2,477,596	324,781	2,802,377
2011	2,578,055	369,766	2,947,821
2013	2,658,751	381,340	3,040,091
2018	2,871,716	478,505	3,350,221
2030	3,485,003	690,247	4,175,250
Incremento 2012-2030	866,911	314,739	1,181,650

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Los requerimientos de hospedaje para el volumen de afluencia esperado en el año 2030 serían de 8,234 cuartos adicionales a los existentes. Partiendo de una oferta de hospedaje (2010) de 16,148 cuartos, el crecimiento promedio sería de 457 cuartos por año para alcanzar una capacidad total de 26,340 cuartos en el año 2030.

Cuadro 191
ESCENARIO CONSERVADOR: OFERTA DE HOSPEDAJE

AÑO	CUARTOS
2010	16,148
2013	18,387
2018	20,216
2030	26,340
Incremento (2012-2030)	8,234

FUENTE: Estimaciones CEURA S.A. de C.V.

Las metas y los beneficios que se esperan para el escenario conservador, se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro 192
ESCENARIO CONSERVADOR: METAS Y BENEFICIOS

CONCEPTO	2010	2013	2018	2030	INCREMENTO 2012-2030
Cuartos Hoteleros	16,148	18,387	20,216	26,340	8,234
Turistas	2,802,377	3,040,091	3,350,221	4,175,250	1,181,650
Nacionales	2,477,596	2,658,751	2,871,716	3,485,003	866,911
Extranjeros	324,781	381,340	478,505	690,247	314,739
Estadía Promedio (Noches)	2	2	2	2	0
Ocupación Hotelera (%)	51.6	51.6	52.2	54.0	2.4
Derrama (MDP)	5,014	5,305	5,559	8,173	3,446
Divisas Turísticas Anuales (MDD)	142	171	196	282	117
Empleos Totales	67,822	77,225	84,907	110,628	34,583

FUENTE: Estimaciones CEURA S.A. de C.V.

3.5.2.3. Escenario Programático

Este escenario considera que se llevan a cabo todas las acciones tendientes a captar un mayor volumen de turistas de los segmentos potenciales identificados como Reunión de Negocios, Cultural, Naturaleza, Premium y Turismo para Todos (social). Las acciones importantes para este escenario tienen que ver con la conectividad (aérea) lo que implica construir la segunda pista del Aeropuerto Internacional de Guadalajara Miguel Hidalgo y Costilla, los libramientos regionales, la construcción de Terminales Multimodales en el Centro Expo (propuesta de este estudio), ampliación de la red del Macrobús (o un sistema equivalente) llegando a: Estadio Onnilife, Expo Guadalajara, Aeropuerto y Tonalá, entre otros elementos del sistema de enlaces para que se de este escenario se deben de desarrollar todas los proyectos, obras y/o acciones planteadas en la estrategia del presente Programa de Desarrollo.

Este escenario se alinea con la estrategia de la Agenda Nacional para el turismo que implica duplicar la afluencia extranjera alcanzando el 12.5% del mercado total, así como crecer a tasas del 3% en el caso del turismo nacional.

Lo anterior implica consolidar los segmentos turísticos de reuniones, congresos y expos, cultural, entretenimiento, ocio nocturno y eventos masivos, e incrementar la participación de los segmentos potenciales identificados: naturaleza, cultural (enológico-gastronómico, artesanal patrimonial y religioso), salud y bienestar, idiomático, cinematográfico,

Por lo tanto es factible consolidar al segmento del turismo de reunión de negocios para que participe con el 50% de la afluencia total, así mismo incrementar la afluencia del turismo de naturaleza, de tal manera que participe casi con el 20% en el 2030, también se considera posible incrementar la afluencia del turismo cultural y social en 15% de la afluencia total. Lo anterior indica para la ZMG que los segmentos turísticos principales representan el 85% de la afluencia esperada en el año 2030.

Para lograr las metas establecidas en este escenario, será necesario además de todo lo planteado en la estrategia, incrementar la promoción y difusión del destino en los mercados nacionales e internacionales, fomentar el desarrollo de recorridos turísticos por medio de empresas especializadas; mejorar y conservar los atractivos turísticos; e impulsar la apertura de atractivos adicionales (parques temáticos, museos, y eventos programados), y de establecimientos para el descanso (hostales, B&B, Hoteles boutique, hoteles de 4 estrellas o superior) y el esparcimiento (cafés, librerías, bares en los Centro Históricos), y de instalaciones adecuadas para la captación de los segmentos del mercado deseados.

3.5.2.3.A Proyección de la demanda

La afluencia hotelera crece con una tasa promedio anual de 3%, lo que implicaría pasar de 2,802,377 turistas anuales del 2010 a 4,408,313 turistas anuales en el 2030, con un crecimiento acumulado de 0.5 veces la cifra del 2010. La participación de los extranjeros aumentaría del 11.5 al 17.6%.

Cuadro 193**ESCENARIO PROGRAMÁTICO: AFLUENCIA HOTELERA**

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2010	2,477,596	324,781	2,802,377
2013	2,658,751	381,340	3,040,091
2018	2,937,449	504,153	3,441,602
2030	3,632,364	775,949	4,408,313
Incremento (2012-2030)	1,014,272	400,441	1,414,713

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Asumiendo que el factor de ocupación hotelera en el año 2030 alcanzaría el 64% y que la estadía promedio se estabilice en 2 noches, la afluencia pronosticada requerirá una oferta de hospedaje de 28,790 cuartos, que significan un aumento con respecto a la oferta actual de 10,684 nuevos cuartos, o un aumento promedio de cerca de 593 cuartos adicionales por año.

Cuadro 194**ESCENARIO PROGRAMÁTICO: OFERTA DE HOSPEDAJE**

AÑO	CUARTOS
2010	16,148
2013	18,387
2018	20,720
2030	28,790
Incremento (2012-2030)	10,684

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Las metas y los beneficios que se esperan para el escenario programático, se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro 195
METAS Y BENEFICIOS DEL ESCENARIO PROGRAMÁTICO. 2030

CONCEPTO	2010	2013	2018	2030	INCREMENTO 2012-2030
Cuartos Hoteleros	16,148	18,387	20,720	28,790	10,684
Turistas	2,802,377	3,040,091	3,441,602	4,408,313	1,414,713
Nacionales	2,477,596	2,658,751	2,937,449	3,632,364	1,014,272
Extranjeros	324,781	381,340	504,153	775,949	400,441
Estadía Promedio (Noches)	2	2	2	2	0
Ocupación Hotelera (%)	51.6	51.6	54.7	64.0	12
Derrama (MDP)	5,312	5,660	6,471	8,797	3,290
Divisas Turísticas Anuales (MDD)	133	158	193	297	146
Empleos Totales	67,822	77,225	87,024	120,918	44,873

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Para los impactos urbanos turísticos, véase en el apartado de estrategia, infraestructura urbana.

3.5.3. Tendencia y Proyecciones de la Actividad Turística

Con objeto de proyectar el Valor Agregado Censal Bruto (VACB) de la actividad turística en los municipios que integran la ZMG, se tomaron como base las proyecciones de cuartos hoteleros y el flujo de turistas para la ZMG del resumen programático para la citada zona.

Como se puede apreciar en el Cuadro 196, pág. 631, las variables fundamentales del crecimiento de la actividad turística son el crecimiento en el número de cuartos hoteleros y en el flujo del total de turistas. En ambos casos el crecimiento es mayor en el periodo más cercano de 2013-2018, que en el periodo de 2018 a 2030 y por tanto para todo el 2013 a 2030.

Se estableció como supuesto que el número de cuartos muestra un crecimiento más acelerado (9.4% para el periodo 2013-2018) que el flujo del total de turistas (7.7% para el primer periodo). Por su mayor dinamismo, se consideró a la serie proyectada de cuartos hoteleros como la base para una proyección optimista del VACB de la ZMG, en el caso del flujo de turistas como el soporte para una proyección baja de esta variable. El promedio de ambas se calculó como el escenario de proyección más probable dentro de toda el área de proyección que comprenden tanto el escenario optimista y el bajo.

A manera de calibración del modelo (véase Cuadro 197, pág. 631) se utilizó la información del año 2008 tanto del VACB como del número de cuartos hoteleros y el flujo total de turistas para ese año. De tal manera que el VACB de la ZMG para el 2008 puede replicarse con ambos parámetros. La base de proyección es el año 2008, pero las proyecciones de los periodos a futuro se calcularon utilizando como variable dependiente el VACB y como variables independientes el número de cuartos hoteleros y el flujo total de turistas.

Cuadro 196
SUPUESTOS BASE DE LAS PROYECCIONES DEL VACB DE LA ZMG

CONCEPTO	RESUMEN ESCENARIO PROGRAMATICO (ADOPTADO)						TMCA		
	2003	2008	2011	2013	2018	2030	2013-2018	2018-2030	2013-2030
CUARTOS HOTELEROS	12,960	14,643	17,441	18,387	20,720	28,790	9.4%	1.5%	1.7%
TURISTAS	2,336,681	2,797,440	2,947,821	3,040,091	3,441,602	4,408,313	7.7%	1.1%	1.4%
NACIONALES	2,057,015	2,446,048	2,578,055	2,658,751	2,937,449	3,632,364	6.4%	1.0%	1.2%
EXTRANJEROS	279,666	351,392	369,766	381,340	504,153	775,949	15.3%	2.0%	2.7%
ESTADÍA PROMEDIO (NOCHES) VARIABL	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2			
OCUPACIÓN HOTELERA (%)	53.3	53.3	51.6	51.6	54.7	64.0			
DERRAMA (MDP)	4,149.1	5,032.0	5,357.0	5,660.3	6,471.3	8,797.3			
DIVISAS TURÍSTICAS ANUALES (MDD)	107.2	134.7	145.5	158.3	193.2	297.4			
EMPLEOS TOTALES	54,432	61,501	73,252	77,225	87,024	120,918			
Población	132,192	149,359	177,898	187,547	211,344	293,658			

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.
Cuadro 197
CALIBRACIÓN CON BASE AL VACB 2008 DEL SECTOR 72 DE LA ZMG
(Miles de pesos constantes de 2003)

	PARÁMETRO	VALOR 2008	ZMG VACB =a*b	AREA DE ESTUDIO						AREA DE INFLUENCIA				ZMG TOTAL
				Zapopan	Guadalajara	Tlaquepaque	El Salto	Juanacatlán	TOTAL	Tonalá	omulco de Zúrcán de los Me	TOTAL	TOTAL	
	a	b												
Base de crecimiento de cuartos hoteleros	277.09	14,643	4,057,438.26	\$ 1,214,198.97	\$2,247,114.42	\$ 258,959.55	\$ 61,845.52	\$ 1,448.58	\$ 3,783,567.04	\$110,766.48	\$ 158,460.17	\$ 4,644.57	\$ 273,871.22	\$ 4,057,438.26
Base de crecimiento de flujo de turistas	1.45	2,797,440	4,057,438.26	\$ 1,214,198.97	\$2,247,114.42	\$ 258,959.55	\$ 61,845.52	\$ 1,448.58	\$ 3,783,567.04	\$110,766.48	\$ 158,460.17	\$ 4,644.57	\$ 273,871.22	\$ 4,057,438.26

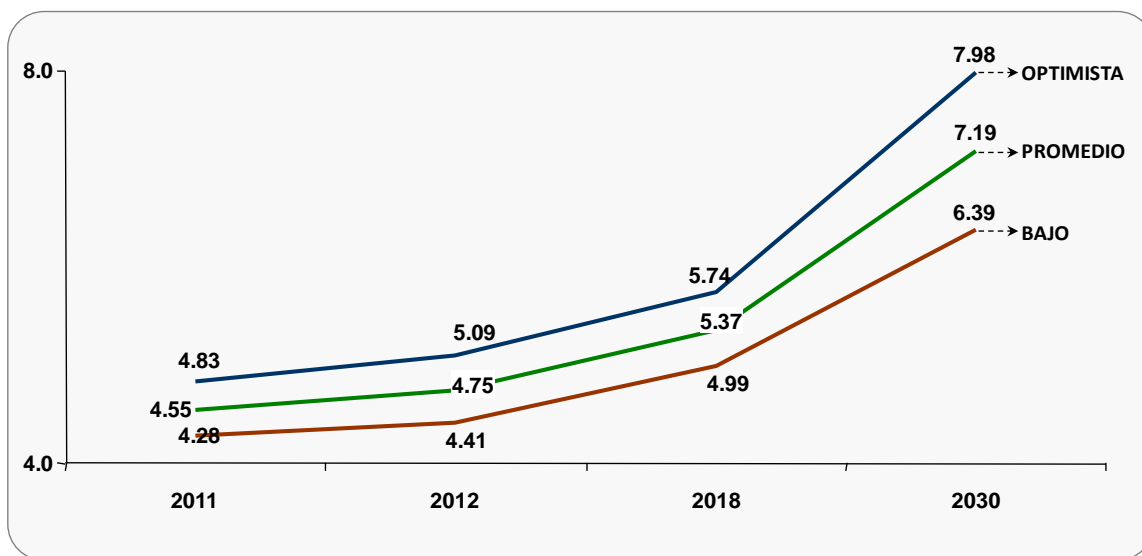
FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

El VACB de toda la ZMG se distingue porque representó el 57.3% del total del valor agregado de la actividad turística en el Estado de Jalisco. En las proyecciones que a continuación se presentan se preserva esa condición, y el escenario optimista parte de un valor de \$4.8 mil millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$8.0 mil millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$4.3 mil millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$6.4 mil millones. La diferencia al final del periodo sería 1.6 mil millones de pesos constantes de 2003.

Figura 215

PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO DE LA ZMG

(MILES DE MILLONES CONSTANTES DE 2003)

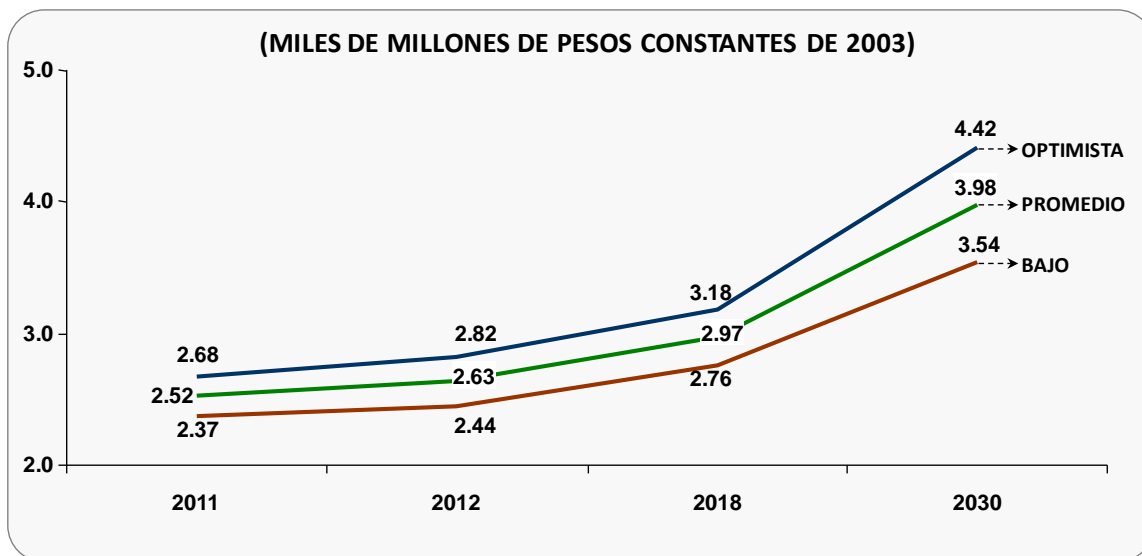


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

Dentro de la ZMG destacan dos municipios por su actividad turística: el Municipio de Guadalajara y el de Zapopan. En el caso del Municipio de Guadalajara, el VACB representó el 55.4% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$2.7 mil millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$4.4 mil millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$2.4 mil millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$3.5 mil millones.

Figura 216

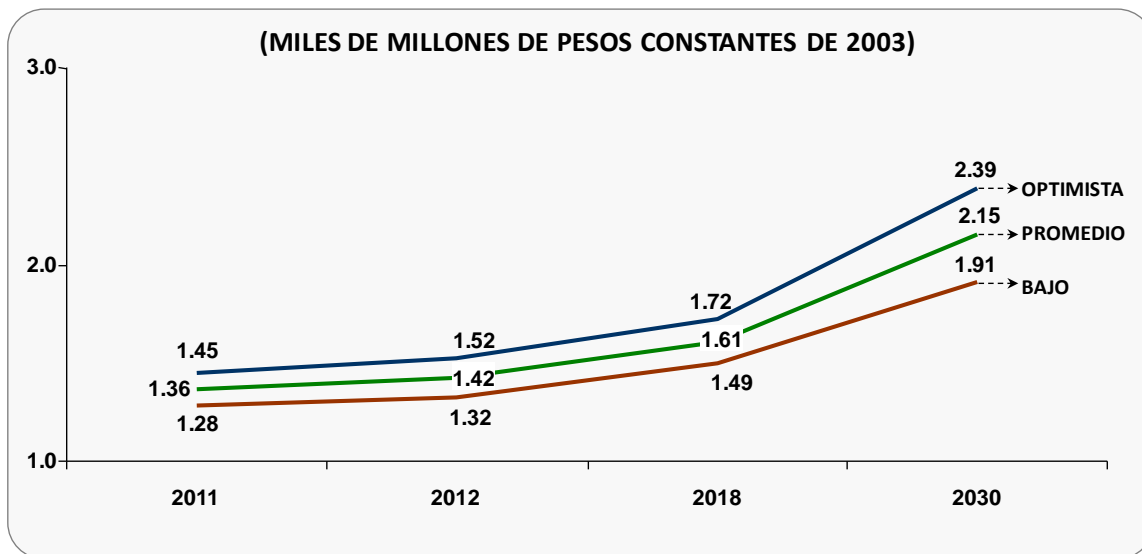
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

En el caso del Municipio de Zapopan, el VACB representó el 29.9% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$1.5 mil millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$2.4 mil millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$1.3 mil millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$1.9 mil millones.

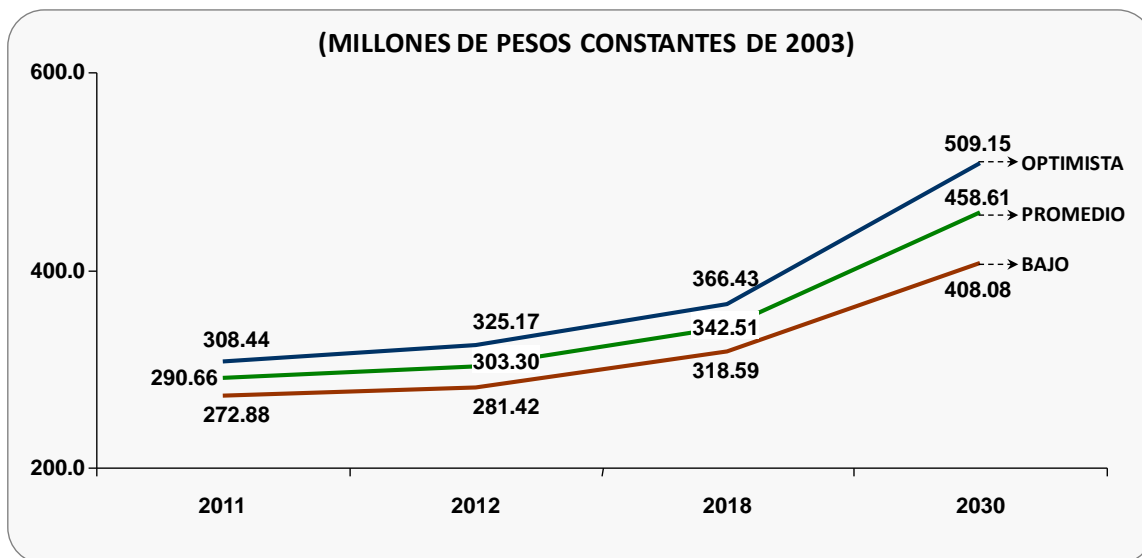
Figura 217
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE ZAPOPAN



FUENTE: CEURA, 2012.

En tercer lugar en importancia con respecto a la actividad turística destaca el Municipio de Tlaquepaque, que representó el 6.4% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$308 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$509 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$273 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$408 millones.

Figura 218
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE TLAQUEPAQUE

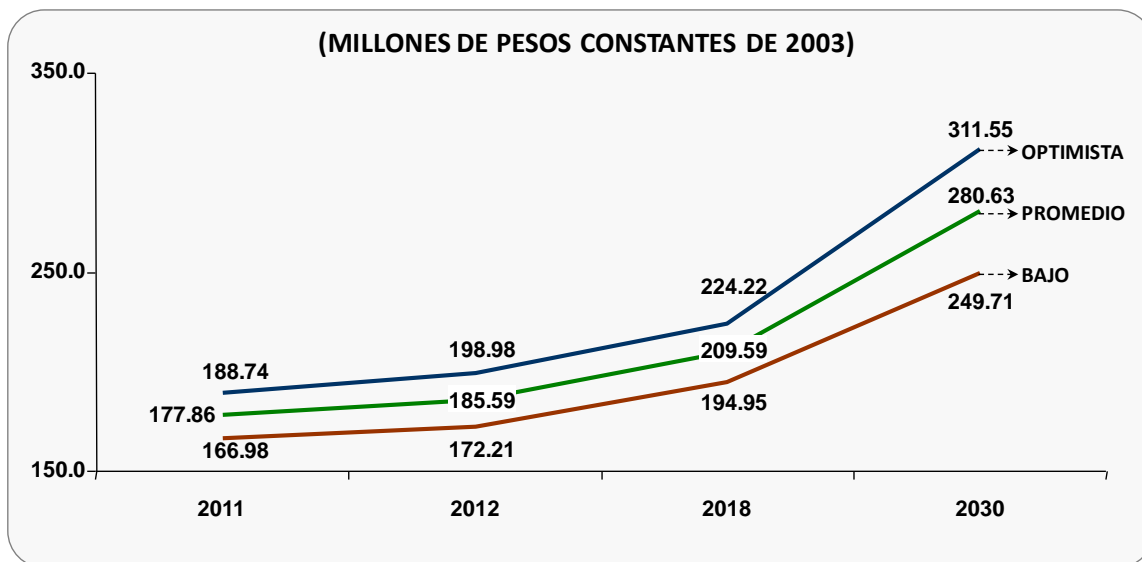


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

En cuarto lugar en importancia con respecto a la actividad turística destaca el Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, que representó el 3.9% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$189 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$312 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$167 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$250 millones.

Figura 219

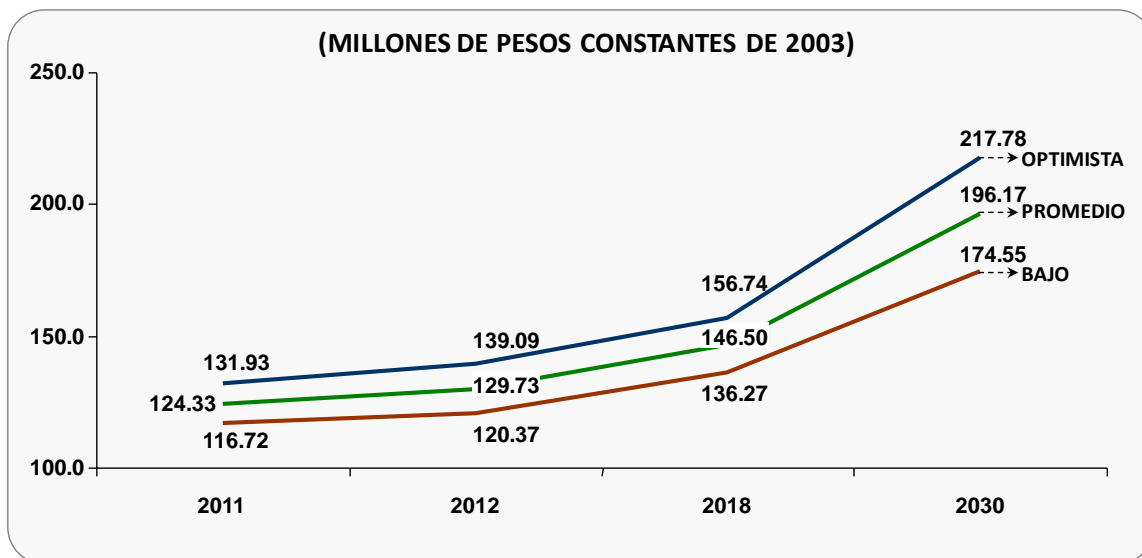
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE TLAJOMULCO DE ZÚÑIGA



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

En quinto lugar en importancia con respecto a la actividad turística destaca el Municipio de Tonalá, que representó el 2.7% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$132 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$218 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$117 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$175 millones.

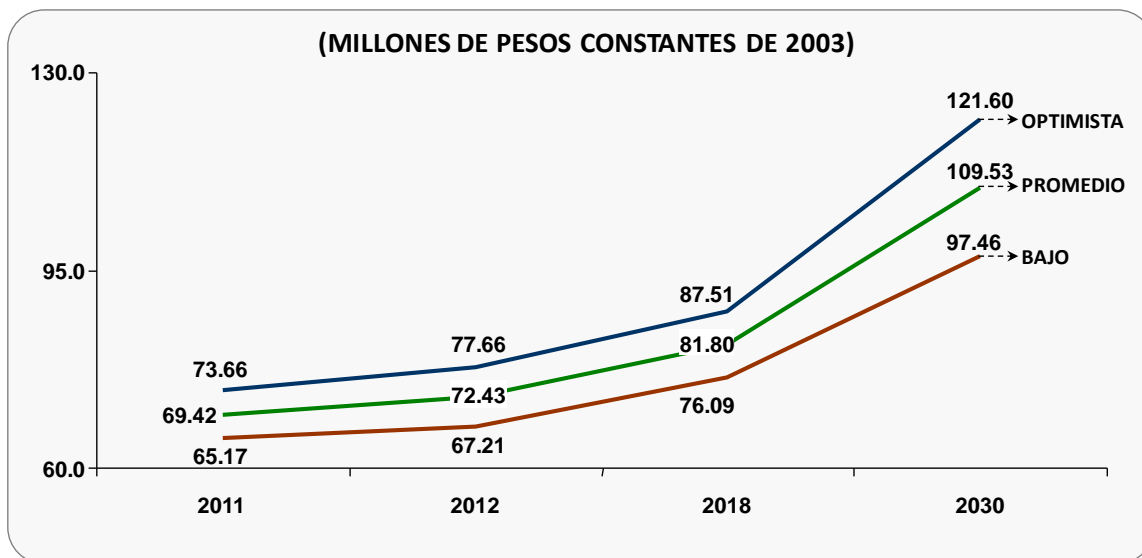
Figura 220
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE TONALÁ



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

En sexto lugar en importancia con respecto a la actividad turística destaca el Municipio de El Salto, que representó el 1.5% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$74 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$122 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$65 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$97 millones.

Figura 221
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO EL SALTO

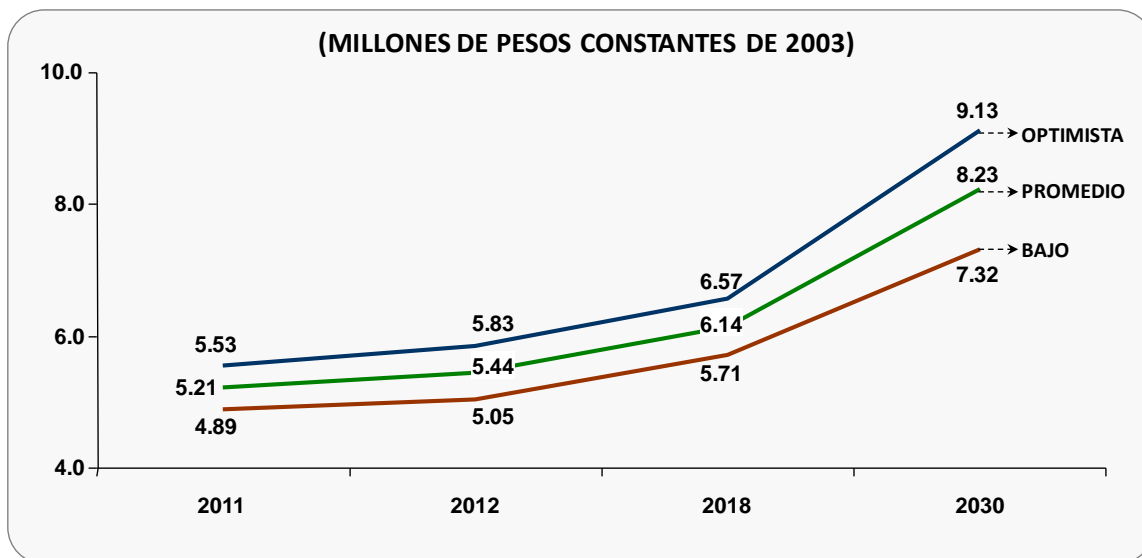


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

En séptimo lugar en importancia con respecto a la actividad turística destaca el Municipio de Ixtlahuacán de los Membrillos, que representó el 0.1% del total del valor agregado de la actividad turística de la ZMG. En el escenario optimista parte de un valor de \$5.5 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$9.1 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$4.9 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$7.3 millones.

Figura 222

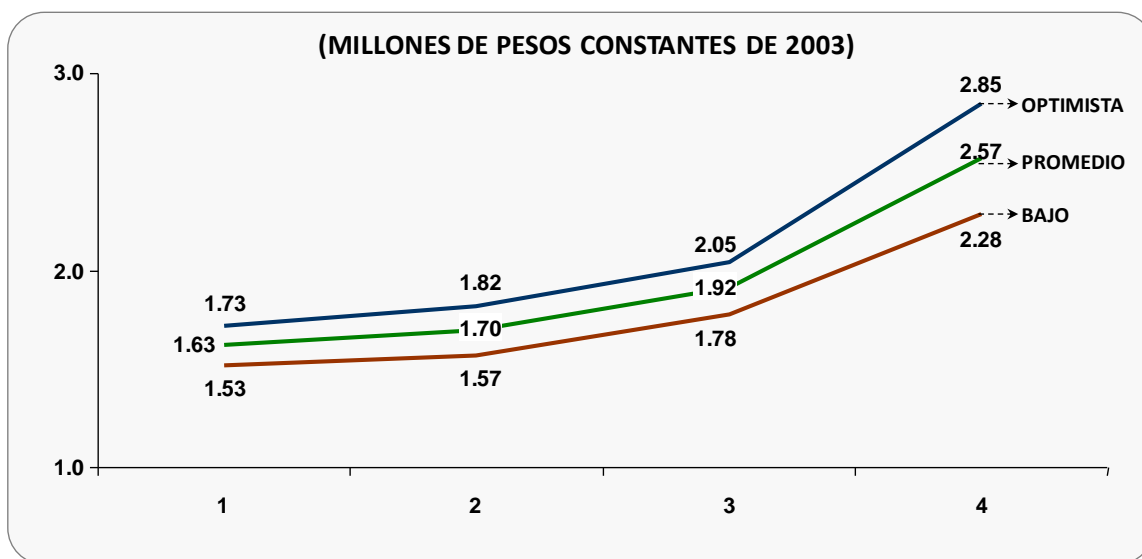
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO IXTLAHUACÁN DE LOS MEMBRILLOS



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

El último municipio con actividad turística fue el Municipio de Juanacatlán. En el escenario optimista parte de un valor de \$1.7 millones de pesos constantes de 2003 para el año 2011, hasta llegar a un punto máximo estimado de \$2.9 millones de pesos constantes. Por su parte el escenario bajo parte de los \$1.5 millones de pesos en el 2011, y llega a un valor de \$2.3 millones.

Figura 223
PROYECCIÓN DEL VACB DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO DE JUANACATLÁN



FUENTE: CEURA S.A. de C.V.