

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 2: Caracterización del Destino



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

2.	150
CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO.....	150
2.1. Demanda Turística.....	151
2.1.1. Tendencias del Turismo Mundial.....	151
2.1.1.1. Llegada de turistas.....	151
2.1.1.2. Ingresos del Turismo Global.....	154
2.1.1.3. Índice de Competitividad Turística: México en el contexto mundial ..	155
2.1.2. El Turismo en México	159
2.1.2.1. Índice de Competitividad Turística: Estados Mexicanos	159
2.1.2.1.A Metodología.....	159
2.1.2.1.B Resultados 2012.....	161
2.1.2.1.C Conclusiones	170
2.1.2.2. Turismo Internacional a México.....	172
2.1.2.3. PIB y Empleo Sector Turístico Nacional	178
2.1.3. Jalisco y ZMG: Análisis de la Afluencia Turística	182
2.1.3.1. Jalisco	182
2.1.3.2. ZMG	183
2.1.3.3. Análisis de la Afluencia Turística por residencia.....	185
2.1.3.4. Segmentación de la Demanda Turística: Perfil del visitante	187
2.1.3.4.A Motivo de Visita.....	187
2.1.3.4.B Mercados emisores.....	194
2.1.3.4.C Medio de Transporte al Estado de Jalisco y ZMG	203
2.1.3.4.D Estadía Promedio en el Estado de Jalisco y ZMG.....	207
2.1.3.4.E Gasto Promedio en el Estado de Jalisco y ZMG	208
2.1.3.4.F Lugares y Actividades de interés durante su visita en la ZMG	209
2.1.3.4.G Nivel de Satisfacción del turista a Jalisco y la ZMG	215
2.1.3.4.H Ocupación u Oficio de los Turistas que Visitaron Jalisco, la ZMG y sus Áreas de Influencia.....	217
2.1.3.4.I Nivel de Ingresos del Visitante a Jalisco, ZMG y sus Áreas de Influencia.	218
2.1.4. Derrama Económica Turística y Estadía en Jalisco y ZMG.....	219
2.1.5. Segmentos de Mercado.....	220
2.1.5.1. Turismo de Reuniones de Negocios ZMG	220

2.1.5.2.	Turismo Religioso	225
2.1.5.2.A	<i>Talpa de Allende</i>	225
2.1.5.2.B	<i>San Juan de los Lagos</i>	226
2.1.5.3.	Enoturismo	227
2.1.5.4.	Turismo Cultural	231
2.1.5.5.	Turismo Idiomático	233
2.1.5.6.	Turismo Deportivo	234
2.1.5.7.	Turismo de Salud o Wellness	236
2.1.6.	Posición competitiva de la ZMG y destinos competidores	238
2.1.7.	Síntesis y conclusiones	238
2.2.	Oferta turística	240
2.2.1.	Servicios de Alojamiento	241
2.2.1.1.	Nivel Nacional	241
2.2.1.2.	Nivel Estatal	243
2.2.1.3.	Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)	246
2.2.2.	Servicios de Alimentos y Bebidas	259
2.2.3.	Servicios Turísticos Complementarios	261
2.2.4.	Actividades turísticas y Eventos	264
2.2.4.1.	Eventos deportivos	264
2.2.4.2.	Eventos culturales	265
2.2.4.3.	Eventos de reuniones de negocios	269
2.2.4.4.	Tours y circuitos turísticos	270
2.2.5.	Inversión Privada Turística	271
2.2.6.	Síntesis y conclusiones acerca de la oferta	272
2.2.7.	Conclusiones acerca del Producto Turístico	274
2.3.	Espacio Turístico, Estructura Territorial y Zonificación	275
2.3.1.	Distribución espacial del turismo en la ZMG	275
2.3.1.1.	Zona de la Expo Guadalajara (Guadalajara / Zapopan)	276
2.3.1.2.	Zonas Hoteleras	278
2.3.1.3.	Zonas para turismo religioso y secular-cultural	279
2.3.1.4.	Zonas de museos y espacios para eventos	280
2.3.1.5.	Zonas de Artesanías	281

2.3.1.6.	Zonas de turismo de negocios	282
2.3.2.	Grandes Proyectos Urbanos	283
2.3.2.1.	Centro J.V.C.....	284
2.3.2.2.	Puerta de Hierro y Andares	285
2.3.2.3.	Centro Cultural Universitario UdG	286
2.3.2.4.	Puerta de Guadalajara	287
2.3.2.5.	Ciudad Creativa Digital.....	288
2.3.2.6.	Santuario Mártires de Cristo.....	289
2.3.3.	Ejes de vialidad, Transporte público y Transporte turístico	290
2.3.3.1.	Ejes Viales	290
2.3.3.1.A	Aforo	293
2.3.3.2.	Transporte Público	294
2.3.3.2.A	Tren Ligero (Metro)	294
2.3.3.2.B	Pre-Tren (autobús).....	296
2.3.3.2.C	Macrobus.....	297
2.3.3.2.D	Trolebus.....	298
2.3.3.2.E	Autobuses.....	299
2.3.3.2.F	Autobuses Urbanos Nocturnos (Búho Nocturno).....	299
2.3.3.2.G	Taxis.....	301
2.3.3.3.	Transporte Turístico	302
2.3.3.3.A	Tapatío Tour	302
2.3.3.3.B	Tranvía Turístico.....	304
2.3.3.3.C	Tequila Express	305
2.3.3.3.D	José Cuervo Express.....	307
2.3.3.4.	Conclusiones.....	310
2.3.4.	Zonas con declaratorias específicas.....	312
2.3.4.1.	Guadalajara.....	312
2.3.4.1.A	Centro Histórico	312
2.3.4.1.B	Hospicio Cabañas, Patrimonio de la Humanidad	318
2.3.4.2.	Tlaquepaque	318
2.3.4.2.A	Delimitación del Centro Histórico, Cabecera Municipal de Tlaquepaque.....	320
2.3.4.3.	Zapopan.....	321
2.3.4.3.A	Inmuebles afectos al patrimonio histórico.....	324
2.3.4.3.B	Inmuebles con patrimonio artístico relevantes	325
2.3.4.4.	Tonalá.....	326
2.3.4.4.A	Perímetro de Protección a la Imagen Urbana y Conservación del Patrimonio Cultural Tonalá.....	326

2.3.5.	Zonas de Especialización Turística ZET.....	328
2.3.5.1.	ZET 1 “La Cruz de Plazas – Corredor Cabañas” (Guadalajara).....	329
2.3.5.1.A	<i>Recursos</i>	330
2.3.5.1.B	<i>Identidad y vocación</i>	335
2.3.5.1.C	<i>Uso del suelo</i>	337
2.3.5.2.	ZET 2 “Tlaquepaque”	339
2.3.5.2.A	<i>Recursos</i>	339
2.3.5.2.B	<i>Identidad y vocación</i>	343
2.3.5.2.C	<i>Uso del suelo</i>	345
2.3.5.3.	ZET 3 “Lafayette” (Guadalajara).....	346
2.3.5.3.A	<i>Recursos</i>	347
2.3.5.3.B	<i>Identidad y vocación</i>	350
2.3.5.3.C	<i>Uso del suelo</i>	352
2.3.5.4.	ZET 4 “Zapopan Tradicional” y ZET 5 “Zapopan Cultural”	354
2.3.5.4.A	<i>Recursos</i>	355
2.3.5.4.B	<i>Identidad y vocación</i>	358
2.3.5.4.C	<i>Uso del suelo</i>	360
2.3.5.5.	ZET 6 “Tonalá Artesanal”	363
2.3.5.5.A	<i>Recursos</i>	364
2.3.5.5.B	<i>Identidad y vocación</i>	367
2.3.5.5.C	<i>Uso del suelo</i>	369
2.3.5.6.	ZET 7 “Del Carmen – 9 Esquinas” (Guadalajara)	371
2.3.5.6.A	<i>Recursos</i>	372
2.3.5.6.B	<i>Identidad y vocación</i>	375
2.3.5.6.C	<i>Uso del suelo</i>	377
2.3.5.7.	ZET 8 “Santuario – Parque Morelos” (Guadalajara)	379
2.3.5.7.A	<i>Recursos</i>	380
2.3.5.7.B	<i>Identidad y vocación</i>	383
2.3.5.7.C	<i>Uso del suelo</i>	385
2.3.5.8.	ZET 9 “Triángulo Expo” (Guadalajara / Zapopan).....	387
2.3.5.8.A	<i>Recursos</i>	388
2.3.5.8.B	<i>Identidad y vocación</i>	391
2.3.5.8.C	<i>Uso del suelo</i>	393
2.3.5.9.	ZET 10 “Miradores” (Guadalajara).....	395
2.3.5.9.A	<i>Recursos</i>	396
2.3.5.9.B	<i>Identidad y vocación</i>	399
2.3.5.9.C	<i>Uso del suelo</i>	401
2.3.5.10.	ZET 11 “Agua Azul” (Guadalajara)	403
2.3.5.10.A	<i>Recursos</i>	404
2.3.5.10.B	<i>Identidad y vocación</i>	407
2.3.5.10.C	<i>Uso del suelo</i>	409

2.3.5.11.	ZET 12 “Providencia - Colomos” (Guadalajara / Zapopan)	411
2.3.5.11.A	<i>Recursos</i>	412
2.3.5.11.B	<i>Identidad y vocación</i>	415
2.3.5.11.C	<i>Uso del suelo</i>	417
2.3.5.12.	ZET 13 “JVC - Metropolitano” (Zapopan)	419
2.3.5.12.A	<i>Recursos</i>	420
2.3.5.12.B	<i>Identidad y vocación</i>	423
2.3.5.12.C	<i>Uso del suelo</i>	425
2.3.5.13.	ZET 14 “Santuario de los Mártires” (Tlaquepaque)	427
2.3.5.13.A	<i>Recursos</i>	428
2.3.5.13.B	<i>Identidad y vocación</i>	431
2.3.5.13.C	<i>Uso del suelo</i>	433
2.3.5.14.	ZET 15 “Aeropuerto 2050” (Tlajomulco)	435
2.3.5.14.A	<i>Recursos</i>	436
2.3.5.14.B	<i>Identidad y vocación</i>	438
2.3.5.14.C	<i>Uso del suelo</i>	440
2.3.5.15.	Conclusiones sobre las ZET	440
2.4.	Conectividad con Mercados	441
2.4.1.	Conectividad aérea	441
2.4.2.	Conectividad terrestre	461
2.4.2.1.	Pasajeros terrestres	461
2.4.3.	Infraestructura Carretera	469
2.5.	Recursos Turísticos	477
2.5.1.	Inventario Turístico	478
2.5.1.1.	Introducción	478
2.5.1.2.	Complementación de la Metodología	480
2.5.1.3.	Inventario Turístico	481
2.5.2.	Zonas inventariadas con recursos turísticos	484
2.5.2.1.	Elementos mapeados	484
2.5.2.2.	Resultado: 15 Zonas de Especialización Turística ZET	485
2.5.2.3.	Zonas de Especialización Turística ZET: Conclusiones	486
2.5.2.3.A	<i>Arquitectura</i>	486
2.5.2.3.B	<i>Museos</i>	486
2.5.2.3.C	<i>Eventos</i>	487
2.5.2.3.D	<i>Naturaleza</i>	488
2.5.2.3.E	<i>Concentración y dispersión de los recursos</i>	488

2.6. Mercado de Trabajo y Oferta Formativa	489
2.6.1. Niveles de Educación	489
2.6.1.1. Educación	489
2.6.1.2. Analfabetismo	490
2.6.1.3. Grado Promedio de Escolaridad.....	491
2.6.2. Oferta Educativa Actual (nivel profesional).....	493
2.6.2.1. Panorama Estatal.....	494
2.6.2.2. Panorama de la Zona Metropolitana de Guadalajara	494
2.6.2.3. Encuesta	495
2.6.2.3.A Pregunta 1	496
2.6.2.3.B Pregunta 2	497
2.6.2.3.C Pregunta 3.....	498
2.6.2.3.D Pregunta 4.....	499
2.6.2.3.E Pregunta 5.....	500
2.6.2.3.F Pregunta 6.....	501
2.6.2.3.G Pregunta 7.....	502
2.6.2.3.H Pregunta 8.....	503
2.7. Gestión del Destino, Promoción y Comercialización	504
2.7.1. Gestión Turística	504
2.7.1.1. Bases legales.....	504
2.7.1.2. Modelo Integral de Evaluación	507
2.7.1.3. Actores, Acuerdos e Instrumentos de Gestión Turística	508
2.7.2. Promoción y Comercialización	514
2.7.2.1. Organismos activos.....	514
2.7.2.1.A Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL)	514
2.7.2.1.B Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC)	519
2.7.2.1.C Dirección de Turismo de Guadalajara	521
2.7.2.1.D Turismo Tlaquepaque	523
2.7.2.1.E Otros portales web públicos.....	524
2.7.2.1.F Otros portales web privados.....	524
2.7.2.2. Información turística	525
2.7.2.2.A Módulos de información turística.....	525
2.7.2.2.B Estaciones digitales de información (módulos de computadoras táctiles)	526
2.7.2.2.C Islas de información	527
2.7.2.3. Rutas turísticas y Pueblos Mágicos	528
2.7.2.4. Acciones de Promoción y Comercialización	530

2.7.2.4.A	2011.....	530
2.7.2.4.B	<i>Pueblos Mágicos</i>	531
2.7.2.4.C	<i>Campañas 2012</i>	533
2.7.3.	Conclusiones	534

2.

CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO

En este apartado se analiza la evolución del turismo y la importancia socioeconómica que ha tenido a nivel nacional e internacional, asimismo se analizan las tendencias e índices de competitividad turística y la forma en que algunos factores del entorno inciden en el desarrollo del turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara en los próximos años.

La actividad turística es una actividad transversal que involucra diferentes ámbitos. Por ello, si su manejo se realiza de forma controlada y prudente, pueden generarse sinergias gracias a:

- Beneficios ambientales al realizar acciones que fomenten la preservación de la naturaleza dentro de un ámbito de sustentabilidad,
- Beneficios sociales al fomentar la interrelación entre culturas, la generación del conocimiento de hábitos y costumbres e impulsa el desarrollo social en las localidades,
- Beneficios culturales que se traducen en conocimiento de la historia del lugar o destino que se visita, intercambio de información mediante la difusión de productos turísticos y la vivencia de experiencias; y
- Beneficios económicos al generar inversión privada, construcción de infraestructura, derrama económica y captación de divisas.

2.1. Demanda Turística

Para información sobre Importancia Socioeconómica del Turismo (Tendencias del Turismo Internacional, Nacional y Estatal), véase Cap. 1.4, pág. 45.

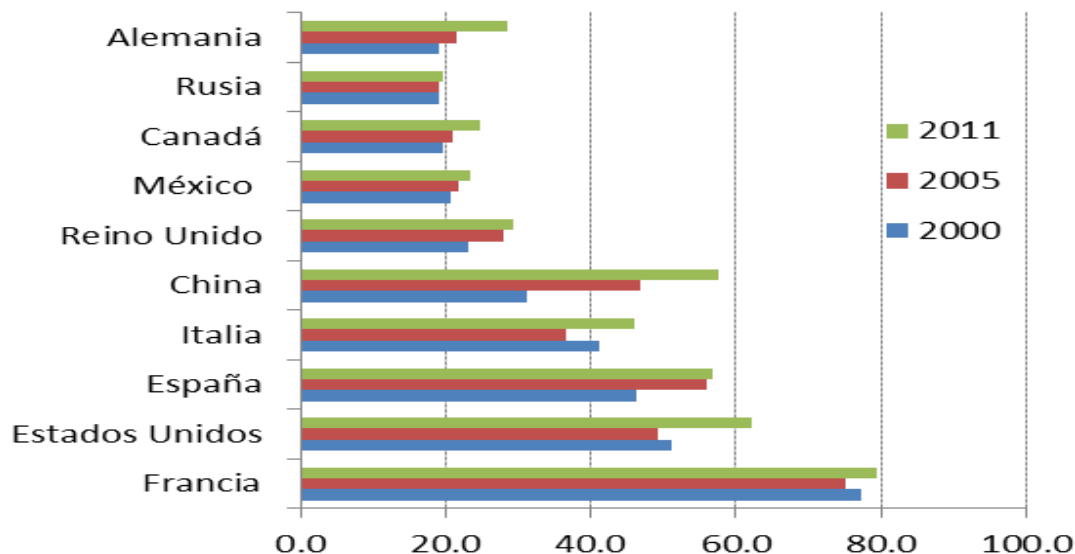
2.1.1. Tendencias del Turismo Mundial

2.1.1.1. Llegada de turistas

A nivel mundial en el año 2011, Francia ocupó el primer lugar en atracción de turistas, por delante de España y de los Estados Unidos de América, mientras en lo referente a los ingresos relacionados con el turismo, los Estados Unidos tienen el primer lugar seguido de España y Francia respectivamente.

Figura 60

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA LLEGADA DE TURISTAS **(millones de turistas)**



FUENTE: Compendio estadístico 1992, 2000 Y 2010

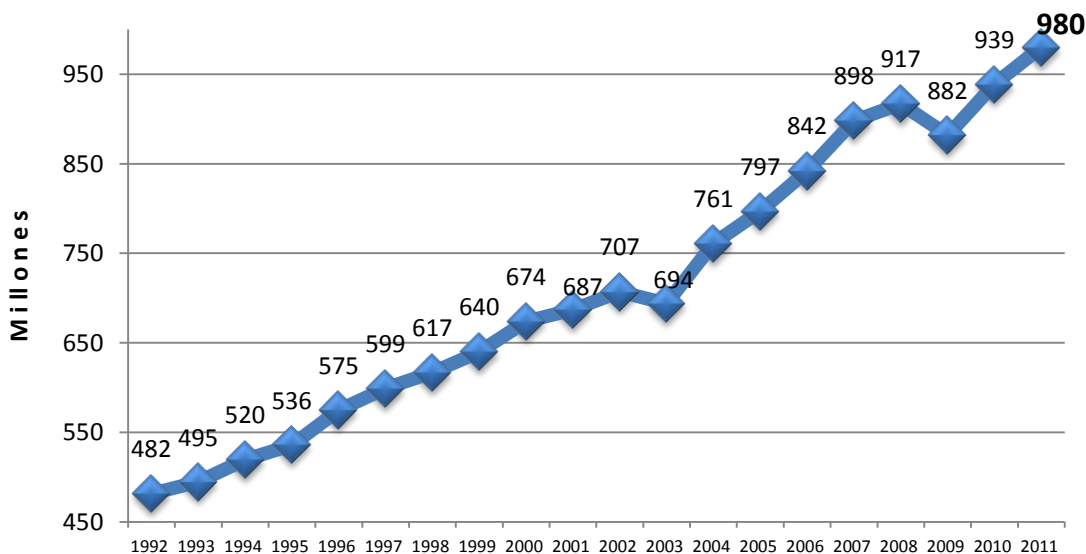
México ocupa el octavo lugar en llegada de visitantes después de Alemania, pero sus ingresos de 12.177 millones de dólares no lo califican en este rubro dentro de los 10 principales receptores de ingresos. México es uno de los principales destinos de los viajeros internacionales de EEUU, con alrededor de 17 millones de personas.

La poca dinámica económica de Estados Unidos, la persistente crisis económica y financiera en Europa (Grecia, España, Irlanda, entre otros), el desplome del crédito y el aumento del desempleo en los principales mercados emisores, aunado a la inseguridad en México, son fenómenos que han ocasionado grandes pérdidas en el turismo mundial y sobre todo para México en los últimos años.

En el período de los tres años del 2009 al 2011, el flujo de turistas internacionales a nivel global se incrementó de 882 a 980 millones de turistas, lo que representó un incremento del 3.2%. Las regiones que más crecieron fueron Europa y Asia Pacífico con el 6% más que el año 2010. En el caso de Oriente Medio fue la única región que tiene en los últimos años una pérdida considerable con 8% anual debido a su inestabilidad social y política.

Figura 61

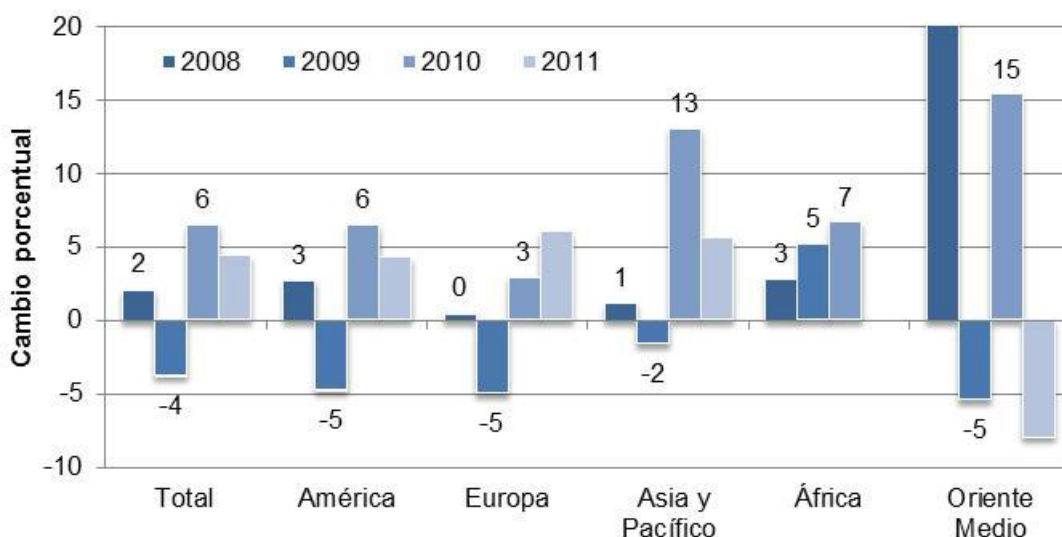
MUNDO: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (1992 – 2011)



FUENTE: Organización Mundial de Turismo / “Resultados del turismo internacional en 2011 y perspectivas para el 2011”

Figura 62

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN (2008-2011)



FUENTE: Organización Mundial de Turismo / “Resultados del turismo internacional en 2008-2011”

El fenómeno de la inseguridad ha ocasionado que muchos países toman medidas de seguridad, recomendando restricciones a la entrada de turistas a algunos países, incluyendo también a México. Estas medidas drásticas trajeron consigo la caída en la actividad y en la economía, sobre todo en la zona fronteriza.

Uno de los segmentos más afectados fueron los viajes de negocios, debido a que muchas empresas tomaron la decisión de cancelar sus viajes temporalmente, debido a las crisis económicas y como medida de seguridad. 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.

2.1.1.2. Ingresos del Turismo Global

Los ingresos por turismo internacional a nivel global superaron el billón de dólares por vez primera en 2011.

Se presenta a continuación una tabla con los destinos a nivel mundial con mayores ingresos en 2011. En la posición número 23 se ubica México con un ingreso de 11.7 miles de millones de dólares durante el año.

Cuadro 29

INGRESO POR PAÍS POR TURISMO INTERNACIONAL 2006-2011

(miles de millones de dólares)

NO	PAÍS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	VARIACIÓN
	TOTAL MUNDIAL	\$743	\$859	\$942	\$853	\$928	\$1,030	11%
1	EEUU	\$85.80	\$97.40	\$110.40	\$94.20	\$103.50	\$116.30	12%
2	España	\$51.10	\$57.60	\$61.60	\$53.20	\$52.50	\$59.90	14%
3	Francia	\$46.30	\$54.30	\$56.60	\$49.50	\$46.60	\$53.80	15%
4	China	\$33.90	\$37.20	\$40.80	\$39.70	\$45.80	\$48.50	6%
5	Italia	\$38.10	\$42.70	\$45.70	\$40.20	\$38.80	\$43.00	11%
6	Alemania	\$32.80	\$36.00	\$39.90	\$34.60	\$34.70	\$38.80	12%
7	Reino Unido	\$34.60	\$38.60	\$36.00	\$30.10	\$32.40	\$35.90	11%
8	Australia	\$17.80	\$22.30	\$24.70	\$25.40	\$29.80	\$31.40	5%
9	Hong Kong	\$11.60	\$13.80	\$15.30	\$16.40	\$22.20	\$27.20	23%
23	MÉXICO	\$12.17	\$12.91	\$13.37	\$11.51	\$11.99	\$11.86	-1%

FUENTE: Organización Mundial de Turismo, OMT y Banxico 2012

2.1.1.3. Índice de Competitividad Turística: México en el contexto mundial

El Foro Económico Mundial ha evaluado la competitividad de los viajes y el turismo de las naciones alrededor del mundo. Los resultados que se presentan a continuación corresponden a la cuarta edición del Índice de Competitividad de los Viajes y el Turismo 2011 (TTCI), publicado por primera vez a principios de 2007.

El Índice de Competitividad de los Viajes y Turismo (TCCI) ha sido desarrollado dentro del contexto del programa de colaboración del Foro Económico Mundial con industrias como la aviación, los viajes y turismo. Este índice intenta medir los factores importantes y críticos que conducen a un país al desarrollo y a la competitividad de la industria de los Viajes y Turismo.

En el cuarto reporte incrementó en el número de países evaluados a 139, cubriendo todas las regiones del mundo. La información para evaluar la competitividad turística de México fue provista por tres entidades: el Centro de Capital Intelectual y Competitividad, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y la Secretaría de Economía.

El cuarto reporte anual de la Competitividad de los Viajes y Turismo señala que Suiza, Alemania y Francia tienen los ambientes más atractivos para el desarrollo de la industria de Viajes y Turismo. Entre los primeros diez lugares se encuentran también Austria, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y España.

México ocupa actualmente la posición 43 ganando 8 posiciones en comparación con el reporte anterior, con una puntuación de 4.43. En el ranking de Latinoamérica y el Caribe, México ocupa el segundo lugar, después de Barbados.

Figura 63
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA:
MÉXICO EN EL CONTEXTO MUNDIAL Y LATINOAMERICANO

RANKING MUNDIAL			RANKING LATINOAMERICA Y CARIBE		
	2011 *	2009 **		2011 *	2009 **
Suiza	1	1	Barbados	1 (28)	1 (30)
Alemania	2	3	MÉXICO	2 (43)	4 (51)
Francia	3	4	Costa Rica	3 (44)	2 (42)
Austria	4	2	Puerto Rico	4 (45)	5 (53)
Secia	5	7	Brasil	5 (52)	3 (45)
Estados Unidos	6	8	Panamá	6 (56)	6 (55)
Reino Unido	7	11	Chile	7 (57)	7 (57)
España	8	6	Uruguay	8 (58)	9 (63)
Canadá	9	5	Argentina	9 (60)	10 (65)
Singapur	10	10	Jamaica	10 (65)	8 (60)

FUENTE: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009 & 2011

* Lugar entre 139 países evaluados

** Lugar Latinoamericano y Caribe (Lugar Mundial entre 133 países evaluados)

De acuerdo al informe, las fortalezas de México son:

- Recursos naturales: Lugar 10 en el comparativo
- Recursos culturales: Lugar 19
- Prioridad de los viajes y turismo: Lugar 30.

La mejoría de México es destacada por los expertos en el sector del Foro Económico Mundial, debido a “la impresionante campaña publicitaria que realizó para impulsar la atención mundial a sus vastos recursos naturales y reservas culturales”.

En sentido contrario, los aspectos en los cuales México muestra los peores resultados en el ranking y por lo que debe mejorar para incrementar su competitividad turística son:

- Seguridad y protección para visitantes: Lugar 128 de 139 países evaluados.
- Medio ambiente sustentable: Lugar 114
- Infraestructura de transporte terrestre: Lugar 79
- Infraestructura de telecomunicaciones: Lugar 75
- Recursos humanos & Afinidad por los viajes y el turismo: Lugar 73
- Higiene y salud: Lugar 64 en el comparativo

Aparte de la desastrosa situación en torno a la seguridad, es preocupante que el concepto de Medio Ambiente Sustentable sea de tan baja calificación, ya que pone en peligro al recurso de mayor competitividad de todos, los recursos naturales.

México, Costa Rica, Puerto Rico y Brasil representan las principales naciones en competitividad turística de América Latina.

Figura 64
PERFIL COMPETITIVO DE MÉXICO 2011

CONCEPTO	POSICIÓN *
POSICIÓN 2008	55
POSICIÓN 2009	51
POSICIÓN 2011 GLOBAL	43
MARCO REGULATORIO	74
Leyes y reglamentos	56
Medio ambiente sustentable	114
Seguridad	128
Salud e higiene	64
Prioridad de los viajes y turismo	30
AMBIENTE DE NEGOCIOS E INFRAESTRUCTURA	61
Infraestructura de la transportación aérea	47
Infraestructura del transporte terrestre	79
Infraestructura turística	43
Infraestructura de telecomunicaciones	75
Competitividad de los precios de la industria de viajes y turismo	45
RECURSOS HUMANOS, CULTURALES Y NATURALES	13
Recursos humanos	73
Educación y capacitación	63
Disponibilidad de Personal Calificado	87
Afinidad por los viajes y el turismo	73
Recursos naturales	10
Recursos culturales	19

FUENTE: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011

* Lugar entre 139 países evaluados

2.1.2. El Turismo en México

El turismo es considerado en la actualidad una de las actividades económicas más importantes a nivel nacional e internacional. Debido a ello, México ha iniciado una campaña internacional y nacional para colocarse en el mediano plazo en los primeros lugares a nivel mundial. Se consideró el año 2011 “Año del Turismo en México”. Aunado a esto, en este mismo año se realizó la firma del Acuerdo Nacional por el Turismo, documento con carácter multidisciplinario que involucra a instancias gubernamentales, académicas y al sector privado y cuya meta es impulsar y elevar la competitividad del turismo en México para lograr en el mediano plazo colocarlo entre los primeros cinco países receptores de turismo internacional.

Al igual que a nivel internacional, también a nivel nacional existe una evaluación de la competitividad de los Estados Mexicanos, que se presenta a continuación como entrada al tema. A continuación se analiza el comportamiento de la afluencia y del gasto del turismo internacional a México.

2.1.2.1. Índice de Competitividad Turística: Estados Mexicanos

El Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM) ha sido desarrollado por el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Instituto Tecnológico de Monterrey (CIETec). Su primera edición fue en 2010, presentando a continuación los resultados de su edición 2012.

2.1.2.1.A Metodología

El modelo de competitividad creado en el ICTEM 2012 no es únicamente una lista de factores comparativos y competitivos, sino también toma en cuenta la relación y desempeño entre los diferentes factores a manera de crear un modelo sistémico de competitividad del destino turístico. En este sentido, el modelo de competitividad usado en el ICTEM 2012 está compuesto de seis elementos.

1. Ambiente (Micro) competitivo.

Son los componentes del sistema turístico, moldean el ambiente inmediato en el que destino debe adaptarse para competir por ejemplo, instituciones financieras, proveedores, agencias de viaje, tour operadores y demás canales de distribución.

2. Ambiente (Macro) global.

Debe tomarse en cuenta que la industria turística está influenciada por fuerzas globales importantes como aumento en los costos de la energía, crisis económicas, amenazas sanitarias etc.

3. Recursos clave y atractivos.

Estos son los elementos que componen el atractivo fundamental de los destinos turísticos, aquí entran factores como: características físicas y naturales de los destinos, cultura, historia, actividades, eventos e infraestructura turística.

4. Factores de soporte y recursos.

Estos elementos permiten consolidar la experiencia turística y favorecen la eficiencia de los recursos.

5. Administración del destino.

Este elemento resulta clave porque es precisamente aquí en donde las instituciones públicas y privadas pueden manifestar sus habilidades administrativas y de gestión. En esta parte, se contempla el desempeño de los gobiernos de los estados y de las empresas.

6. Condiciones situacionales.

Estos factores permiten modificar, mitigar o alterar la competitividad del destino ya que influyen en 5 elementos previamente mencionados, en este grupo de factores tenemos elementos como: localización del destino, seguridad y costos.

Estos 6 elementos están analizados en las 10 dimensiones que componen el ICTEM 2012:

1. Recursos y actividad cultural
2. Recursos naturales y protección al medio ambiente
3. Recursos humanos e indicadores educativos
4. Infraestructura y profesionalización del sector hotelero
5. Flujo de personas y medios de transporte
6. Servicios complementarios al turismo
7. Seguridad pública y protección al ciudadano
8. Rentabilidad y aspectos económicos
9. Promoción turística
10. Participación y eficiencia gubernamental

Cada una de estas 10 dimensiones a su vez está compuesta por un número cambiante de variables que captan el comportamiento de cada dimensión, sumando un total de 112 variables analizadas.

2.1.2.1.B Resultados 2012

A manera de conclusión y como resultado del ejercicio realizado en el ICTEM 2012, se identificaron principios clave que los destinos turísticos deben seguir si su objetivo es ser más competitivos.

- Poner al ambiente y al concepto de sustentabilidad como prioridades.
- Hacer del turismo un sector clave.
- Mejorar y crear más canales de distribución y llegada al destino.
- Crear y fomentar un sector privado dinámico.

A continuación se presenta información relevante sobre el Estado de Jalisco.

Figura 65

INFORMACIÓN GENERAL DEL ESTADO DE JALISCO 2012

Capital:	Guadalajara	<div> <div>índice de competitividad turística</div> <div>37.8</div> <div>7 lugar en el país</div> </div>
Municipios:	125	
Extensión:	78,588 km ²	
Población:	7,350,682 habitantes (6.5% del total del país)	
Densidad de la población (hab./km ²):	94 hab./km ²	
Escolaridad:	8.8; (8.6 promedio nacional)	
Hablantes de lengua indígena:	0.8%	
Principal Sector Económico:	Comercio y operación de restaurantes y hoteles.	
Aportación al PIB Nacional:	6.3%	
Pueblos Mágicos:	3, Tequila, Tapalpa y Mazamitla.	
Portal oficial de turismo de la entidad:	http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/portalturistico/	

FUENTE: Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (ICTEM) 2012

Es importante subrayar que en el reporte ICTEM del 2010 Jalisco salió con un índice de 34.8 y con ello se posicionó en el quinto lugar entre todas las 32 entidades de México en aquel año.

El resultado de esta ligera disminución del nivel absoluto de la competitividad (de 38.4 a 37.8) es que Jalisco ha perdido 2 lugares en el ranking ante otros estados.

Cuadro 30
RANKING GENERAL ICTEM 2010 Y 2012

ESTADO	2010	2012	CAMBIO
Quintana Roo	1	1	=
Baja California Sur	2	2	=
Distrito Federal	3	3	=
Colima	9	4	↑ +5
Querétaro	14	5	↑ +9
Yucatán	12	6	↑ +6
JALISCO	5	7	↓ -2
Nayarit	16	8	↑ +8
Campeche	10	9	↑ +1
Oaxaca	6	10	↓ -4

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

De forma más detallada se presentaron los siguientes resultados parciales de las 10 dimensiones para Jalisco, comparativos entre 2010 y 2012:

Cuadro 31
JALISCO: RESULTADOS POR DIMENSIÓN 2010 Y 2012

DIMENSIÓN	2010	2012	CAMBIO
1 Recursos y actividad cultural	5	17	↓ -12
2 Recursos naturales y protección al medio ambiente	29	10	↑ +19
3 Recursos humanos e indicadores educativos	10	10	=
4 Infraestructura y profesionalización del sector hotelero	7	15	↓ - 8
5 Flujo de personas y medios de transporte	4	5	↓ - 1
6 Servicios complementarios al turismo	6	2	↑ + 4
7 Seguridad pública y protección al ciudadano	20	25	↓ - 5
8 Rentabilidad y aspectos económicos	25	5	↑ +20
9 Promoción turística	6	5	↑ + 1
10 Participación y eficiencia gubernamental	22	28	↓ - 6

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

En el cuadro anterior pueden apreciarse los siguientes aspectos destacables:

Fortalezas

➤ Lugar en el ranking 2012:

Los factores que han alcanzado los mejores lugares en el ranking del 2012 son “Servicios complementarios y al turismo” (lugar 2), así como “Flujo de personas y medios de transporte”, “Rentabilidad y aspectos económicos” y “Promoción turística”, todos en el lugar 5 de los 32 estados de México.

➤ Dinámica entre el ranking 2010 y 2012:

Los factores que han experimentado el mayor cambio positivo entre 2010 y 2012 son “Rentabilidad y aspectos económicos” (+20 lugares) así como “Recursos naturales y protección al medio ambiente” (+19 lugares).

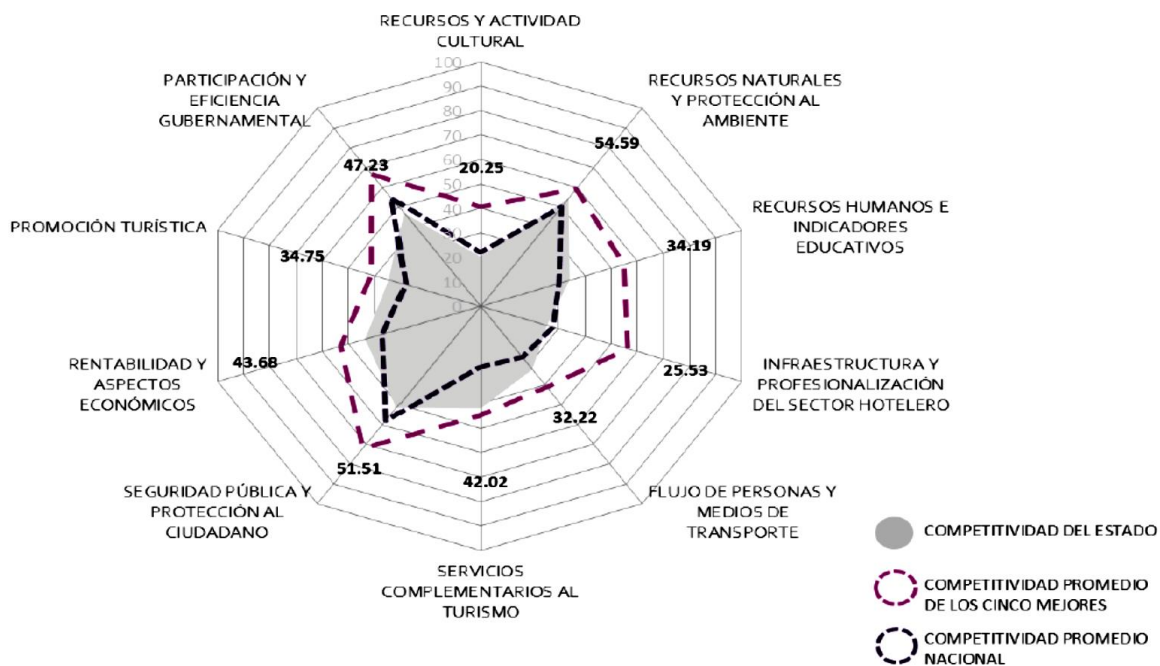
Debilidades

- Lugar en el ranking 2012:
Los factores que ocupan los peores lugares en el ranking del 2012 son “Participación y eficiencia gubernamental” (28 de 32) y “Seguridad pública y protección al ciudadano” (25 de 32).
- Dinámica entre el ranking 2010 y 2012:
Destaca “Recursos y actividad cultural” con una caída de -12 lugares entre 2010 y 2012, así como “Infraestructura y profesionalización del sector hotelero” con - 8 lugares y “Participación y eficiencia gubernamental” con 6 lugares menos.

La gráfica de radar permite contrastar el valor de la competitividad de Jalisco contra el promedio nacional y contra el promedio de los cinco mejores.

Figura 66

COMPARATIVA DEL RANKING ICTEM DE JALISCO 2012



FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

En su análisis variable por variable, el ICTEM se presenta de la siguiente manera:

Cuadro 32

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE JALISCO 2012: DIMENSIÓN 1 Y 2

DIMENSION 1. RECURSOS Y ACTIVIDAD CULTURAL	Lugar Nacional	DIMENSION 2. RECURSOS NATURALES Y PROTECCION AL MEDIO AMBIENTE	Lugar Nacional
Festivales Culturales	2	Superficie de Bosque y Selva	8
Centros Culturales	2	Superficie de Asentamientos Humanos	19
Patrimonios de la Humanidad	3	Superficie de Área Nacional Protegida	11
Sitios Arqueológicos	17	Playas	4
Visitantes a Zonas Arqueológicas	18	Longitud de la línea de costa	11
Monumentos Históricos	10	Ciclones	1
Catedrales	7	Residuos Peligrosos	22
Museos	2	Disposición de Residuos Sólidos Urbanos	28
Visitantes a Museos	6	Denuncias Ambientales	31
Teatros	4	Índice delictivo Ambiental	14
Funciones de Teatro	2	Licencias expedidas de Caza deportiva	1
Bibliotecas	10	Inspección y Vigilancia en materia de Impacto Ambiental	9
Galerías	3	Biodiversidad	4
Población de Habla Indígena	26	Residuos Sólidos Urbanos Incontrolados	32
Pueblos Indígenas	21	Vegetación Natural Remanente	28

FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

En la Dimensión 1, a pesar de que Jalisco cayó del lugar 5 al 17 entre 2010 y 2012, de hecho no hubo grandes cambios en las variables. Destaca que en algunas variables influenciadas Jalisco inclusive ganó lugares ante sus competidores, como en “Visitantes a zonas arqueológicas” (+5), “Centros culturales” (+2) y “Teatros” (+2).

En la Dimensión 2 es importante mencionar que el número de variables analizadas aumentó de 9 en 2010 a 15 en 2012. La mejoría en la calificación general de esta dimensión (de 29 a 10) también se refleja en las variables, con el cambio positivo más notable en “Superficie de área nacional protegida” (+17). Por el otro lado sin embargo, Jalisco cayó 9 lugares en “Residuos peligrosos”.

Cuadro 33
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE JALISCO 2012: DIMENSIÓN 3 Y 4

DIMENSION 3. RECURSOS HUMANOS E INDICADORES EDUCATIVOS	Lugar Nacional	DIMENSION 4. INFRAESTRUCTURA Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO	Lugar Nacional
Fuerza Laboral Disponible	7	Cuartos que Operaron Diariamente	11
Grado Promedio de Escolaridad	15	Cuartos Ocupados	10
Educación Media Superior	6	Tasa de Ocupación Hotelera	15
Educación Superior	16	Estadía Promedio	6
Universidades	16	Establecimientos con Distintivo M	31
Escuelas Superiores relacionadas al Turismo	22	Consultores del Distintivo M	27
Centros de Enseñanza Turística	17	Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y Bebidas	5
Trabajadores Capacitados	28	Densidad de Ocupación en Hoteles y Moteles	8
Personal Ocupado en el Sector Hotelero	9	Noches de Turistas en Hoteles y Moteles	3
Estudiantes Universitarios en Turismo	2		
Escuelas de Idiomas	12		
Salario Promedio Diario de Cotización	12		

FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

En la Dimensión 3 que se ha mantenido estable entre 2010 y 2012. Destaca que el principal ganador (+16) es “Escuelas de idiomas”, mientras que el principal perdedor (-17) es “Escuelas superiores relacionadas al turismo”.

En la Dimensión 4 hay un claro perdedor entre 2010 y 2012: “Establecimientos con Distintivo M” (-11), donde Jalisco ahora ocupa el penúltimo lugar en el país. También por ello, la Dimensión 4 ha sido la segunda con mayor retroceso entre 2010 y 2012 (-8).

Cuadro 34
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE JALISCO 2012: DIMENSIÓN 5 Y 6

DIMENSION 5. FLUJO DE PERSONAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	Lugar Nacional	DIMENSION 6. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL TURISMO	Lugar Nacional
Llegadas de Turistas Nacionales	3	Densidad de Restaurantes	13
Llegadas de Turistas Internacionales	5	Densidad de Centros Nocturnos, Bares y Cantinas	21
Densidad de Aeropuertos	28	Establecimientos con el distintivo H	12
Llegadas Aéreas	2	Instructores del distintivo H	6
Densidad Carretera	16	Compañías de Renta de Autos	3
Carreteras de Cuatro Carriles	13	Densidad de Camas Censables en Hospitales	2
Camiones de Pasaje	5	Densidad de Cajeros Automáticos	12
Camiones de Turismo	5	Penetración de Telefonía Móvil	18
Porcentaje de Camiones de Pasaje	19	Parques Recreativos y Casas de Juegos Electrónicos	5
Porcentaje de Camiones de Turismo	13	Casinos, Loterías y Juegos de Azar	2
Densidad Ferroviaria	18	Campos de Golf	2
Costo del Transporte desde el D.F.	21	Organizadores de Convenciones y Ferias	2
Costo del Transporte desde Monterrey	14	Espacios para Fiestas y Convenciones	12
Costo del Transporte desde Guadalajara	1	Agencias de Viajes y Servicios de Reservas	4
		Clubes Deportivos, Balnearios y Similares	3

FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

Gracias a sus 2 aeropuertos internacionales (Guadalajara y Vallarta), Jalisco ocupa una posición fuerte en la Dimensión 5 (5), con solamente un ligero retroceso (-1) y un panorama estable entre 2010 y 2012.

La Dimensión 6 es aquella donde Jalisco presenta su mayor nivel de competitividad (2), gracias a ser el segundo estado en México en “Densidad de camas censables en hospitales”, “Casinos, loterías y juegos de azar”, “Campos de golf” y “Organizadores de ferias y convenciones”, así como en menor medida (tercer lugar) en “Compañías de renta de autos” y “Clubes deportivos, balnearios y similares”.

Entre 2010 y 2012 hay dos ganadores: “Casinos, loterías y juegos de azar” (+11) y “Densidad de camas censables en hospitales” (+10).

Cuadro 35

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE JALISCO 2012: DIMENSIÓN 7 Y 8

DIMENSION 7. SEGURIDAD PÚBLICA Y PROTECCIÓN AL CIUDADANO	Lugar Nacional	DIMENSION 8. RENTABILIDAD Y ASPECTOS ECONÓMICOS	Lugar Nacional
Percepción sobre Inseguridad	13	Ingreso de Turismo como porcentaje del PIB	22
Incidencia Delictiva	22	Delitos en Propiedad Industrial e Intelectual	28
Hogares con al menos una Víctima	22	Inversión Extranjera Directa per cápita	6
Delitos a Mano Armada	15	Porcentaje Nacional de la IED	6
Homicidios Dolosos	17	Tasa de Desocupación	12
Delitos a las Instituciones de Banca y Crédito	31	Tasa de Pobreza Alimentaria	14
Delitos contra la Salud	31	Emplazamientos a Huelga	26
Delitos no Denunciados	23	Empresas con Inversión Extranjera Directa	12
Cifra Negra	19	Inversión Privada en el Sector Turístico	1
Denuncias del Fuero Común	14	Indicador General de Ingresos	18
Recursos del FASP	31		
Recursos del SUBSEMUN	20		

FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

La Dimensión 7 es uno de los ámbitos más débiles de Jalisco, y de hecho ha empeorado entre 2010 y 2012, del lugar 20 al 25. Esto se debe a un retroceso en diversas variables que componen esta dimensión, sin que haya habido algún contrapeso notable para equilibrar la tendencia negativa. Puede decirse que este aspecto es el talón de Aquiles del turismo en Jalisco.

En lo que se refiere a la Dimensión 8, el contrario es el caso, ya que ha mostrado el mayor mejoramiento entre 2010 y 2012 (+20). Destaca “Inversión privada en el sector turístico” donde Jalisco ocupa el primer lugar a nivel nacional. Esta posición se debe a la concentración de la inversión antes de los Juegos Panamericanos en Guadalajara, y disminuirá drásticamente en el siguiente año.

Cuadro 36
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE JALISCO 2012: DIMENSIÓN 9 Y 10

DIMENSION 9. PROMOCION TURISTICA	Lugar Nacional	DIMENSION 10. PARTICIPACION Y EFICIENCIA GUBERNAMENTAL	Lugar Nacional
Espacio de la Secretaría de Turismo en el Tianguis Turístico	3	Recaudación del ISR per cápita	19
Idiomas de la Página de Internet de la SECTUR Estatal	6	Recaudación del IVA per cápita	18
Posición en Buscador de la Página de Internet SECTUR	1	Egresos por Obra Pública y Participaciones Sociales	28
Convenios de Coordinación para Reasignación de Recursos	10	Índice de Transparencia y Disponibilidad de la Información Fiscal	2
Municipios Involucrados en Convenios de Reasignación de Recursos	9	Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno	25
Monto de los Convenios de Reasignación de Recursos	2	Crecimiento de la Deuda Pública	15
Recursos para el Turismo Cultural	9	Deuda Pública como porcentaje del PIB	23
Recursos para el Turismo de Naturaleza	8	Días para la Apertura de una Empresa	28
Recursos para el Turismo de Sol y Playa	3	Días para el Registro de la Propiedad	31
Recursos para el Turismo de Reuniones	5	Días para obtener el Permiso de Construcción	19
Recursos para Otros Tipos de Turismo	27	Días para hacer cumplir los Contratos	15
		Indicador Compuesto de Eficiencia Administrativa y Equilibrio Financiero	24

FUENTE: ICTEM 2012 - Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos

En la Dimensión 9 encontramos poca variación entre 2010 y 2012, tanto en las diferentes variables como en el conteo global.

La Dimensión 10 sin embargo ha mostrado una fuerte tendencia a la baja (-6), reflejo de un retroceso en diversas variables y el estancamiento en otras.

2.1.2.1.C Conclusiones

En el caso de Jalisco el ICTEM destaca que:

- En la dimensión “Servicios complementarios al turismo” su valor de competitividad está arriba del promedio nacional y muy cercano al promedio de las 5 mejores entidades.
- También se observa que el valor en la dimensión “Seguridad pública y protección al ciudadano” se encuentra por debajo del promedio nacional.

En el análisis del ICTEM de las 112 variables, a su vez se derivan las siguientes fortalezas y oportunidades para Jalisco:

Fortalezas

- Elevada oferta cultural en teatros, galerías, festivales, etc.
- Primer lugar en expedición de licencias de caza deportiva.
- Alto número de estudiantes universitarios en turismo.
- Alta recepción de turistas nacionales.
- Buena infraestructura aérea.
- Elevada disponibilidad de establecimientos y espacios recreativos.
- Primer lugar en inversión privada en turismo.
- Fuerte promoción turística del estado.

Oportunidades

- Disminuir la disposición de residuos, sobre todo en sitios no controlados.
- Reducir las denuncias ambientales.
- Mejorar la calidad de los establecimientos hoteleros para aumentar el número de distintivos M.
- Combatir los delitos contra la salud y contra instituciones de banca y crédito.
- Incrementar la inversión en obra pública y participaciones sociales.
- Mejorar la eficiencia burocrática sobre todo a la hora de registrar una propiedad.

En la Dimensión 3 es especialmente preocupante que el principal perdedor (-17) es “Escuelas superiores relacionadas al turismo”, ya que la capacitación de la fuerza laboral del sector turístico es la clave para el éxito y la competitividad del mismo. No sorprende que el lugar que ocupa Jalisco en “Trabajadores capacitados” es uno de los peores en todo México (28 de 32). Este hallazgo se equilibra un poco con el segundo lugar que tiene Jalisco en “Estudiantes universitarios en turismo”, aunque la mano de obra calificada no puede ser sustituida por universitarios.

La combinación entre la falta de establecimientos de calidad, donde Jalisco ahora ocupa el penúltimo lugar en el país, con la falta de personal capacitado puede generar un serio problema en la calidad de la oferta turística.

La oferta de servicios hospitalarios es una predisposición para el segmento de retirados además de estar considerado en sí como un segmento turístico muy prometedor. Los casinos sin embargo son un arma de dos filos, ya que suelen estar asociados a efectos negativos de tipo social (adicciones) y del crimen organizado.

La combinación entre mal gobierno (Dimensión 10) y falta de seguridad pública (Dimensión 7) pueden generar una dinámica de freno al desarrollo turístico causado por el mismo gobierno que hace por otro lado esfuerzos para impulsar el mismo turismo, una actitud contradictoria y contraproducente. Sin una visión integral de la actividad turística, sector transversal por excelencia, no se logrará una mejoría sustancial de la competitividad de Jalisco.

2.1.2.2. Turismo Internacional a México

En 2011 México recibió 75 millones 732 mil visitantes internacionales, de los cuales más de 23 millones de personas (31%) son turistas. Se presentó un ligero incremento en el turismo internacional a México, basado en el aumento del 2% en turismo fronterizo.

Cuadro 37
FLUJOS TURÍSTICOS A MÉXICO 2006-2011
(millones de turistas)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	VARIACIÓN 2010-2011
Turistas Internacionales	21,353	21,606	22,931	22,346	23,290	23,403	0.5%
Turismo Receptivo (internación)	12,608	13,041	13,425	12,501	13,327	13,237	-1%
Turismo Fronterizo	8,745	8,565	9,505	9,845	9,962	10,166	2%
Excursionistas Internacionales	78,577	73,599	73,031	69,842	62,578	57,205	-9%
Excursionistas Fronterizos	69,832	65,034	63,526	59,997	52,615	47,039	-11%
Pasajeros en Crucero	6,516	6,943	6,491	5,701	6,048	5,289	-13%
VISITANTES INTERNACIONALES	97,701	93,582	92,948	88,044	81,953	75,732	-8%

FUENTE: SIIMT, Inteligencia de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México CPTM, Banco de México 2012.

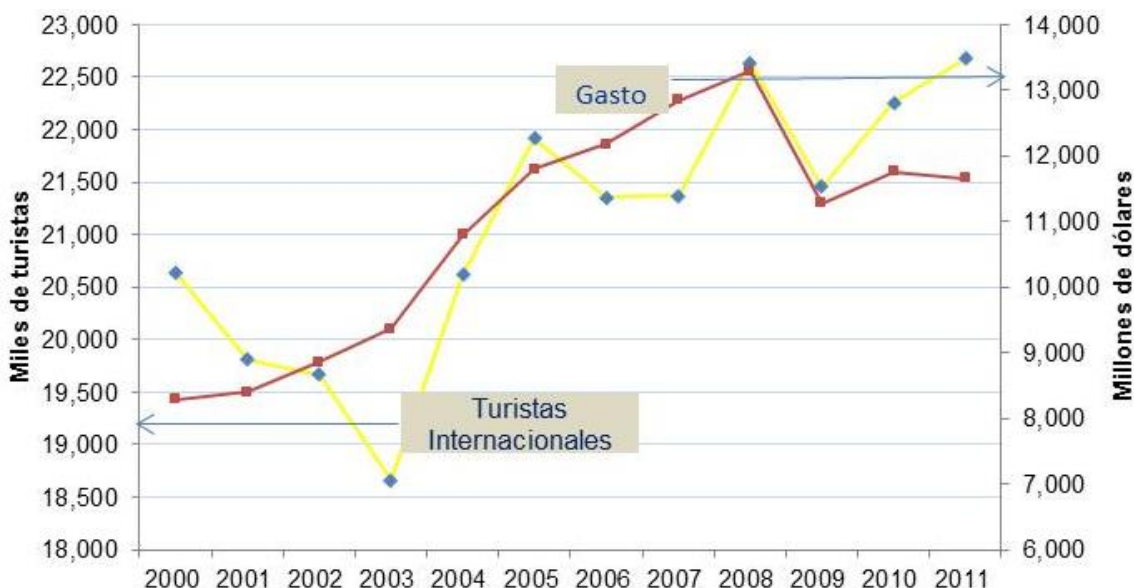
NOTA: Existe una diferencia entre esta fuente y otras, aunque esto no cambia las tendencias identificadas.

La disminución de visitantes internacionales fue de 8%, debida principalmente al decremento en el número de excursionistas fronterizos, pasajeros en cruceros y turistas de internación.

En 2011 los turistas internacionales a México presentaron un aumento del 0.5 por ciento, favorecido principalmente de un crecimiento del 2 por ciento en el turismo fronterizo. En el mismo año, los visitantes internacionales a México realizaron un gasto total de \$11 mil 869 millones de dólares. Los ingresos captados por el turismo fronterizo tuvieron un incremento del 2 por ciento en comparación con 2010.

Figura 67

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A MÉXICO (2000-2011)



FUENTE: DATATUR 2011 / Cuadro 3_1.

El gasto medio del visitante internacional mostró un crecimiento del 7 por ciento, principalmente por el incremento en el gasto medio de los excursionistas fronterizos (5 por ciento) y de los pasajeros en crucero (4 por ciento). En 2011, el gasto medio del visitante internacional se ubicó en \$157 dólares, mientras que el del turista de internacional fue de \$428 dólares.

Los resultados acerca de los turistas hospedados en hoteles del País presentan un comportamiento positivo con la llegada de 86.1 millones de turistas, que representa un incremento del 3% con relación a 2010.

Respecto a los mercados emisores, los datos del Sistema de Operación Migratoria SIOM indican que en 2011 México recibió la llegada de más de 10 millones de pasajeros aéreos internacionales lo que representa un incremento del 2% en comparación con el año anterior.

A continuación se enlistan los principales países emisores durante 2011.

Cuadro 38

LLEGADAS DE PASAJEROS AÉREOS INTERNACIONALES A MÉXICO
2010-2011 (miles de personas)

NO .	PAÍS EMISOR	2010	2011	VARIACIÓN 2010 - 2011	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 2011
	TOTAL GENERAL	9,937	10,143	2%	100%
1	Estados Unidos	5,908	5,728	-3%	56%
2	Canadá	1,460	1,563	7%	15%
3	Reino Unido	296	330	12%	3%
4	España	287	280	-3%	3%
5	Argentina	170	201	18%	2%
6	Brasil	118	196	67%	2%
7	Francia	170	187	10%	2%
8	Alemania	163	165	1%	2%
9	Italia	133	151	13%	1%
10	Colombia	102	126	23%	1%
	Resto de países	1,129	1,217	8%	12%

FUENTE: SIOM Sistema Integral de Operación Migratoria, Instituto Nacional de Migración, Cifras preliminares sujetas a revisión por parte del SIOM

América del Norte ocupa el primer lugar en mercados emisores con 71 por ciento, el segundo lugar es para los países europeos con 11 por ciento. El principal mercado emisor de turistas a México es Estados Unidos, incluyendo a los compatriotas residentes en ese país. Canadá es el segundo mercado emisor seguido de Inglaterra, España y Argentina. La llegada de pasajeros procedentes de Estados Unidos y España disminuyó en (-)3 por ciento, mientras que la llegada de Brasil, Colombia, Italia, Argentina y Reino Unido mostraron incrementos sobresalientes.

El total de ingresos por turismo internacional en México en 2011 fue de \$11.8 mil millones de dólares.

El ingreso generado por los Turistas Internacionales a México presenta un ligero incremento derivado del aumento en gasto del turismo de internación y fronterizo, mientras que el gasto de los excursionistas registra disminuciones.

Cuadro 39

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL A MÉXICO 2006-2011

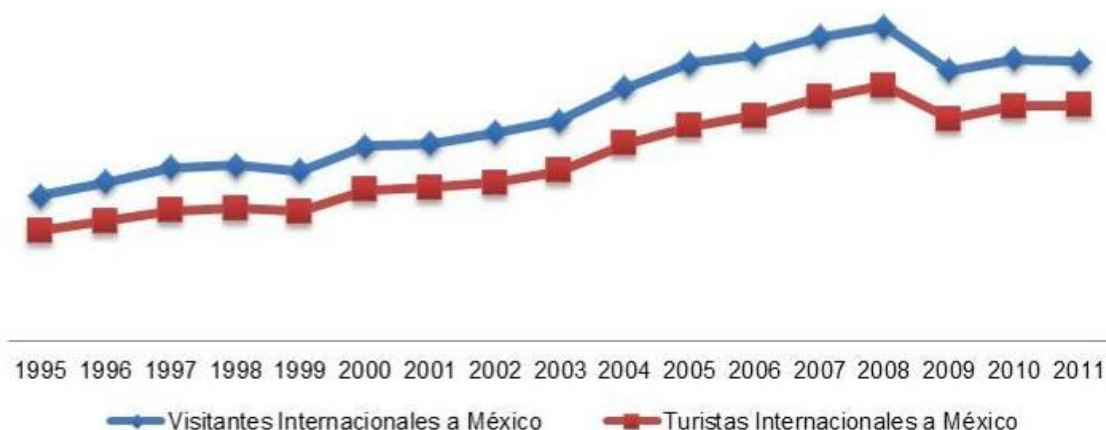
(millones de dólares)

Concepto	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turistas Internacionales	\$9,559	\$10,367	\$10,861	\$9,431	\$9,991	\$10,006
Turismo Receptivo (internación)	\$8,955	\$9,737	\$10,152	\$8,827	\$9,443	\$9,448
Turismo Fronterizo	\$605	\$630	\$708	\$604	\$548	\$558
Excursionistas Internacionales	\$2,617	\$2,552	\$2,509	\$2,082	\$2,001	\$1,862
Excursionistas Fronterizos	\$2,159	\$2,054	\$2,026	\$1,628	\$1,472	\$1,384
Pasajeros en Crucero	\$458	\$498	\$483	\$454	\$529	\$479
TOTAL VISITANTES INTERNACIONALES	\$12,177	\$12,919	\$13,370	\$11,513	\$11,992	\$11,869

FUENTE: SIIMT, Inteligencia de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México CPTM, Banco de México 2012.

Figura 68

**CRECIMIENTO DE INGRESOS POR VISITANTES Y TURISTAS
INTERNACIONALES A MÉXICO 1995-2011**



FUENTE: SIIMT, Inteligencia de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México CPTM, Banco de México 2012

En 2011 el gasto medio del visitante internacional a México presentó un incremento del 7% en comparación con el año anterior.

Por su parte el gasto medio del turista internacional de internación mostró una ligera variación positiva, mientras que el gasto del turista fronterizo disminuyó.

Los incrementos significativos se observan en el caso de los excursionistas fronterizos y pasajeros en crucero.

Cuadro 40

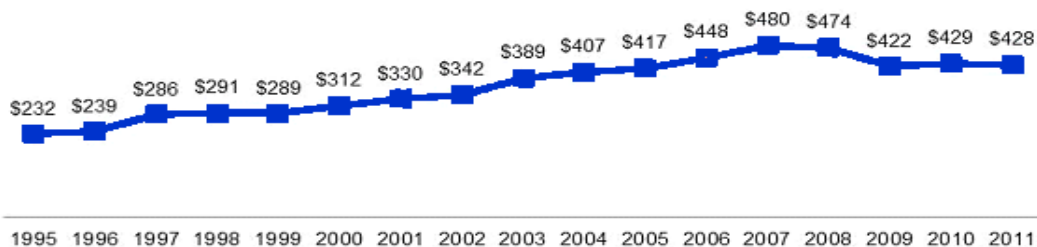
GASTO MEDIO DEL TURISTA INTERNACIONAL EN MÉXICO 2006-2011
(dólares)

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turistas Internacionales	\$447.7	\$479.8	\$473.6	\$422.0	\$429.0	\$427.6
Turismo Receptivo (internación)	\$710.3	\$746.7	\$756.2	\$706.1	\$708.5	\$713.8
Turismo Fronterizo	\$69.2	\$73.5	\$74.5	\$61.3	\$55.0	\$54.9
Excursionistas Internacionales	\$34.3	\$35.5	\$35.8	\$31.7	\$34.1	\$35.6
Excursionistas Fronterizos	\$30.9	\$31.6	\$31.9	\$27.1	\$28.0	\$29.4
Pasajeros en Crucero	\$70.3	\$71.8	\$74.4	\$79.6	\$87.4	\$90.5
TOTAL VISITANTES INTERNACIONALES	\$124.6	\$138.1	\$143.8	\$130.8	\$146.3	\$156.7

FUENTE: SIIMT, Inteligencia de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México CPTM, Banco de México 2012.

Figura 69

GASTO MEDIO DEL TURISTA INTERNACIONAL EN MÉXICO 1995-2011
(USD)



FUENTE: SIIMT, Inteligencia de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México CPTM, Banco de México 2012.

2.1.2.3. PIB y Empleo Sector Turístico Nacional

Históricamente, el turismo ha sido una actividad importante para la economía nacional por la generación de empleos, la captación de divisas y su efecto multiplicador en la economía, sin embargo su aportación al PIB nacional oscila alrededor del 2% por ciento, tomando en cuenta información con base a precios constantes base 2003.

México es un país con enorme potencial para la atracción de turistas, tanto nacionales como provenientes del exterior, debido a su ubicación geográfica que le permite ofrecer destinos para todos los gustos, debido a sus extensas playas, innumerables ruinas arqueológicas, variados museos, ciudades coloniales, artesanías, sin dejar de lado los servicios de calidad para dejar satisfechos a los turistas más exigentes.

La planeación es un elemento fundamental para lograr lo al desarrollo de la actividad turística, así como la elaboración de estrategias de promoción buscando el mayor movimiento de turistas en el país que en el mediano y largo plazo se traducirán en mayores ingresos y captación de divisas, logrando aumentar la participación de este sector en el Producto Interno Bruto Nacional.

Cuadro 41
PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL A PRECIOS DE MERCADO
1993-2011, FLUJOS CONSTANTES, BASE 2003 (millones de pesos)

Concepto	PIB Nacional	PIB Nacional Actividades Territoriales	PIB Nacional Actividades Territoriales	PIB Nacional, Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	PIB Nacional, Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	PIB Nacional, Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
Año	Números Absolutos	Números Absolutos	Participación Actividades Territoriales/Nacionales	Números Absolutos	Participación Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas/PIB Nacional	Variación Relativa anual
Total1993	23,488,268.6	14,787,844.8	63%	837,500.0	4%	
Total1994	24,612,988.3	15,514,871.8	63%	888,785.4	4%	6%
Total1995	23,080,192.3	14,639,933.4	63%	791,110.3	3%	-11%
Total1996	24,347,988.1	15,084,888.3	62%	811,882.3	3%	3%
Total1997	26,113,881.2	15,981,019.2	61%	865,409.5	3%	7%
Total1998	27,408,814.8	16,884,239.1	61%	890,901.9	3%	3%
Total1999	28,388,883.8	17,287,981.9	61%	892,033.9	3%	0%
Total2000	30,081,819.4	18,328,077.7	61%	928,895.5	3%	4%
Total2001	29,795,014.7	18,282,802.7	61%	891,238.4	3%	-4%
Total2002	29,821,489.8	18,289,973.2	61%	887,703.2	3%	-4%
Total2003	30,223,213.8	18,873,088.4	61%	880,022.8	3%	-1%
Total2004	31,448,287.4	19,418,880.3	62%	879,548.4	3%	3%
Total2005	32,488,341.1	20,228,880.2	62%	888,181.7	3%	1%
Total2006	34,127,891.8	21,298,408.2	62%	900,011.1	3%	2%
Total2007	35,240,545.4	22,245,322.8	63%	923,048.8	3%	3%
Total2008	35,880,120.8	22,778,905.9	64%	930,930.7	3%	1%
Total2009	33,538,938.3	21,870,227.7	65%	889,494.3	3%	-6%
Total2010	35,392,327.8	22,889,078.0	65%	888,948.2	3%	3%
Total2011	36,778,384.8	23,835,887.1	65%	910,050.4	2%	3%
Anual de Crecimiento 1993-2011	2.5%	2.7%		0.46%		

FUENTE: Sistema de Cuentas Nacionales de México: Instituto Nacional de Geografía e Informática, INEGI

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI, al cuarto trimestre del 2011, 47.8 millones de personas se encontraban ocupadas en el país, 5% mayor que en el mismo periodo de 2010. La mayor concentración de personas ocupadas se encuentra en el Estado de México con 13%, seguida del Distrito Federal con 9%.

En el sector terciario se encuentran, las empresas que ofrecen servicios, como el comercio, la hotelería, el turismo, las comunicaciones, y otras, en 2011 este sector empleó al mayor número de personas en proporción al total: 29.6 millones s que representan el 62% del total.

Cuadro 42

POBLACIÓN NACIONAL OCUPADA DE ACUERDO AL SECTOR, 2011 **(número de personas y porcentaje de participación, Cuarto Trimestre 2011)**

SECTOR	POBLACIÓN OCUPADA	PARTICIPACIÓN
TOTAL NACIONAL	47,836,056	100%
Primario	6,668,539	14%
Secundario	11,182,195	23%
Terciario	29,647,547	62%

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y empleo IV Trimestre 2011.

En el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, en el país se registraron 3.3 millones de personas. Esta cifra representa una participación del 11.2 % de la población ocupada total del país.

A continuación se presentan los estados con mayor número de personas ocupadas en el Sector Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas, ocupando Jalisco la segunda posición con el 9% del total nacional en el Sector.

Cuadro 43

POBLACIÓN NACIONAL OCUPADA EN EL

SECTOR DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE

PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, CUARTO TRIMESTRE 2011

(número de personas y porcentaje de participación)

NO.	ESTADO	PERSONAS OCUPADAS	PARTI- CIPACIÓN	NO.	ESTADO	PERSONAS OCUPADAS	PARTI- CIPACIÓN
1	México	445,455	13%	9	Puebla	115,764	3%
2	Jalisco	286,345	9%	10	Quintana Roo	104,765	3%
3	Distrito Federal	277,809	8%	11	Baja California	107,398	3%
4	Veracruz	222,640	7%	12	Sinaloa	102,001	3%
5	Guanajuato	163,034	5%	13	Oaxaca	100,290	3%
6	Michoacán	152,368	5%	14	Chiapas	93,051	3%
7	Nuevo León	129,501	4%	15	Tamaulipas	84,550	3%
8	Guerrero	117,135	4%	TOTAL		3,310,188	100%

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, IV Trimestre de 2011.

2.1.3. Jalisco y ZMG: Análisis de la Afluencia Turística

2.1.3.1. Jalisco

El Estado de Jalisco registró un total de 22,033,838 visitantes en el año 2011, considerando todas las modalidades de hospedaje y visitantes en tránsito. Respecto al 2010 el estado incrementó 1%. En el periodo de 2000 al 2011, la afluencia turística estatal ha crecido en promedio 2.3% anuales.

De la afluencia o visitantes a Jalisco, el turismo que pernocta representa el 66%, y el visitante que se considera excursionista porque solo permanece algunas horas representa el 34%. De los que pernoctan, 31% se hospedan en algún establecimiento comercial.

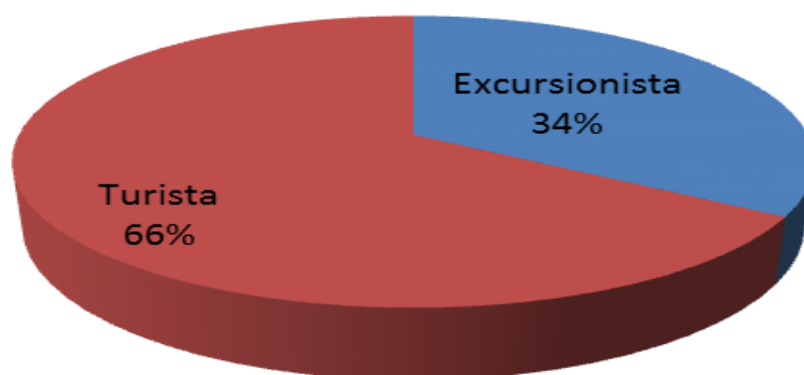
Cuadro 44

JALISCO: AFLUENCIA HISTÓRICA DE VISITANTES, 2000-2011

Año	Excursionista		Turista		Total	
2000	5,815,800	31%	12,697,227	69%	18,513,027	100%
2001	5,762,828	32%	12,463,329	68%	18,226,157	100%
2002	5,968,813	32%	12,486,803	68%	18,455,616	100%
2003	6,126,558	33%	12,673,930	67%	18,800,488	100%
2004	6,343,479	33%	12,991,049	67%	19,334,528	100%
2005	6,728,685	33%	13,718,509	67%	20,447,194	100%
2006	7,047,949	33%	14,402,409	67%	21,450,358	100%
2007	7,153,337	33%	14,639,305	67%	21,792,642	100%
2008	7,348,480	33%	14,891,041	67%	22,239,521	100%
2009	7,014,799	34%	13,894,574	66%	20,909,373	100%
2010	7,267,210	33%	14,579,803	67%	21,847,013	100%
2011	7,454,035	34%	14,579,803	66%	22,033,838	100%
TMAC 2005-2011	1.7%		1.0%		1.3%	
TMAC 2000-2011	2.3%		1.3%		1.6%	
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento						
Turista: turismo hospedado + casa particular						
Excursionista: Personas en tránsito que sólo pasan algunas horas en el destino.						

FUENTE: 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

Figura 70
JALISCO: TIPO DE VISITANTE, 2011



FUENTE: 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

2.1.3.2. ZMG

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.

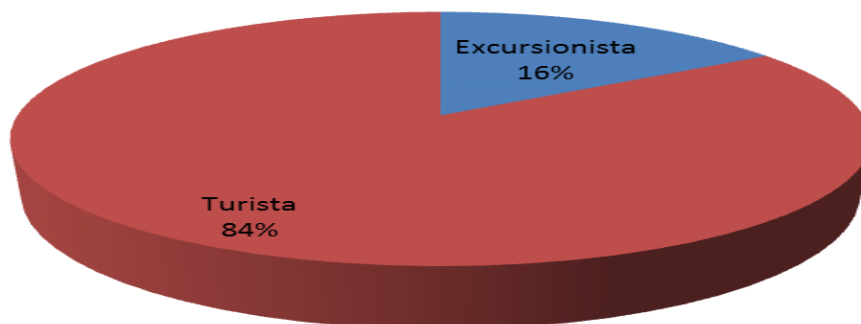
De la afluencia a la Zona Metropolitana de Guadalajara en 2011, el turismo que pernocta representa el 84%, contra 16% de excursionistas, cifra significativamente diferente al promedio del estado (66% / 34%). De los que pernoctan, el 28% se hospeda en algún establecimiento comercial.

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%).

Cuadro 45
ZMG: AFLUENCIA HISTÓRICA DE VISITANTES, 2000-2011

Año	Excursionista		Turista		Total	
2000	1,427,915	16%	7,467,522	84%	8,895,437	100%
2001	1,364,928	16%	7,176,141	84%	8,541,069	100%
2002	1,364,694	16%	7,123,461	84%	8,488,155	100%
2003	1,375,642	16%	7,199,013	84%	8,574,655	100%
2004	1,398,826	16%	7,335,278	84%	8,734,104	100%
2005	1,485,329	16%	7,723,160	84%	9,208,489	100%
2006	1,562,549	16%	8,082,226	84%	9,644,775	100%
2007	1,598,844	16%	8,311,984	84%	9,910,828	100%
2008	1,643,988	16%	8,543,886	84%	10,187,874	100%
2009	1,516,548	16%	7,868,009	84%	9,384,557	100%
2010	1,634,656	16%	8,497,561	84%	10,132,217	100%
2011	1,698,234	16%	8,876,247	84%	10,574,481	100%
TMAC 2005-2011	2.3%		2.3%		2.3%	
TMAC 2000-2011	1.6%		1.6%		1.6%	
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento						
Turista: turismo hospedado + casa particular						
Excursionista: Personas en tránsito que sólo pasan algunas horas en el destino.						

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con base a: 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

Figura 71
ZMG: TIPO DE VISITANTE, 2011


FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con base a: 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

2.1.3.3. Análisis de la Afluencia Turística por residencia.

Desagregando el número de turistas a hoteles por su estado de residencia (nacional / extranjero) destacan, al igual que en la afluencia de visitantes arriba, claras diferencias entre el comportamiento del Estado y de la ZMG.

Los visitantes totales extranjeros en el Estado de Jalisco están representados por el 14% de la afluencia total, mientras que la afluencia nacional representa el 86%. En la Zona Metropolitana de Guadalajara en el 2011, el 91% de los turistas son residentes y el 9% no residentes.

Cuadro 46
JALISCO: LLEGADA DE TURISTAS A HOTELES
POR TIPO DE RESIDENCIA, 1991-2010

AÑO	TOTAL	RESIDENTES	RES / TOTAL	NO RESIDENTES	NO RES / TOTAL
1991	5,539,747	4,269,083	77%	1,270,664	23%
2000	5,880,812	4,527,578	77%	1,353,234	23%
2007	5,539,644	4,536,834	82%	1,002,810	18%
2008	5,679,505	4,613,018	81%	1,066,487	19%
2009	5,471,721	4,684,958	86%	786,763	14%
2010	5,802,264	4,998,364	86%	803,900	14%
TMAC 2007-2010	1.6%	3.3%		-7.1%	
TMAC 2000-2010	-0.1%	1.0%		-5.1%	
TMAC 1991-2010	0.2%	0.8%		-2.4%	

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de los Anuarios Estadísticos del INEGI.

TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento

2009: Efectos de crisis económica global y contingencia sanitaria

Cuadro 47
**ZMG: LLEGADA DE TURISTAS A HOTELES POR TIPO DE RESIDENCIA,
1991-2010**

AÑO	TOTAL	RESIDENTES	RES / TOTAL	NO RESIDENTES	NO RES / TOTAL
1991	2,684,634	2,253,912	84%	430,722	16%
2000	2,401,825	2,101,479	87%	300,346	13%
2006	2,305,237	2,063,372	90%	241,865	10%
2007	2,362,450	2,132,963	90%	229,487	10%
2008	2,364,357	2,124,836	90%	239,874	10%
2009	2,260,800	2,049,643	91%	211,157	9%
2010	2,512,252	2,283,328	91%	228,924	9%
TMAC 2006-2010	2.2%	2.6%		-1.4%	
TMAC 2000-2010	0.5%	0.8%		-2.7%	
TMAC 1991-2010	-0.3%	0.1%		-3.3%	

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de los Anuarios Estadísticos del INEGI.

TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento

2009: Efectos de la crisis y contingencia sanitaria.

También en relación a la dinámica de crecimiento observado destacan diferencias. Mientras que en los últimos 5 años analizados la ZMG (+2.2%) ha crecido más rápido en términos globales que el Estado en su conjunto (+1.6%), esto se debe sobre todo a una fuerte disminución de los extranjeros a nivel estatal (-7.1% Jalisco vs. -1.4% ZMG). Partiendo que esta disminución ha afectado sobre todo los destinos de playa, el decrecimiento en la ZMG aun así es preocupante.

En lo que se refiere a los turistas nacionales hospedados en hoteles, puede observarse una dinámica más pujante en el Estado en su conjunto (+3.3%) que en la ZMG (+2.6%).

2.1.3.4. Segmentación de la Demanda Turística: Perfil del visitante

2.1.3.4.A Motivo de Visita

Los principales motivos de visita al Estado de Jalisco en 2011 fueron el Descanso o Placer con el 47%, seguido de motivos religiosos 19%, visita a familiares y amigos con el 13% y en cuarto lugar por motivo de negocios 9%.

Cuadro 48

**ESTADO DE JALISCO, SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA
POR MOTIVO DE VISITA, 2000-2011**

PROMEDIO GENERAL (%)			
MOTIVACION	2000	2007	2011
NEGOCIOS	12.58	8.56	9.05
COMPRAS	2.85	1.30	1.79
DESCANSO O PLACER	56.19	49.06	47.04
CONGRESOS Y CONV.	0.53	0.77	1.08
SALUD	2.00	1.90	1.04
DEPORTES	0.16	0.00	2.28
ESTUDIOS	1.81	1.86	3.34
FAMILIA O AMIGOS	14.80	12.05	13.69
RELIGION	6.09	19.23	19.04
LUNA DE MIEL		0.91	1.31
OTROS	2.99	4.35	0.35
T O T A L	100.00	100.00	100.00

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

Cuadro 49

JALISCO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VISITA, 2000-2011

N A C I O N A L					E X T R A N J E R O				
	2000 (%)	2007 (%)	2011 (%)	TCMA 2000-2011		2000 (%)	2007 (%)	2011 (%)	TCMA 2000-2011
Negocios	16.2	10.2	9.7	-4.5%	Negocios	4.2	3.0	4.9	1.4%
Compras	3.7	1.3	2.0	-5.6%	Compras	0.9	1.3	0.8	-1.2%
Descanso o placer	48.5	45.4	43.9	-0.9%	Descanso o placer	74.3	61.5	66.1	-1.1%
Congresos y conv.	0.7	0.9	1.0	2.8%	Congresos y conv.	0.1	0.5	1.6	35.0%
Salud	2.5	2.1	1.0	-8.1%	Salud	0.9	1.2	1.4	4.0%
Deportes	0.2	-	2.2	24.4%	Deportes	0.1	-	2.7	41.3%
Estudios	1.8	1.7	3.7	6.9%	Estudios	1.9	2.5	1.3	-3.1%
Familia o amigos	15.2	11.2	13.3	-1.2%	Familia o amigos	14.0	15.1	16.4	1.5%
Religión	8.3	23.6	21.8	9.2%	Religión	1.0	4.5	2.3	7.9%
Luna de miel	0.0	0.9	1.1	53.7%	Luna de miel	0.0	1.1	2.4	64.5%
Otros	3.1	2.9	0.4	-17.2%	Otros	2.7	9.4	0.1	-25.9%
T O T A L	100	100	100		T O T A L	100	100	100	

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

En el Estado de Jalisco, los principales crecimientos promedio anuales se registraron en el segmento de salud, deportes y luna de miel, seguidos de negocios y congresos y convenciones.

Cuadro 50

JALISCO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VISITA:

TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO

P R O M E D I O G E N E R A L (%)		
MOTIVACIÓN	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
Negocios	-1.4%	1.7%
Compras	-2.6%	8.6%
Descanso o placer	0.0%	-0.8%
Congresos y convenciones	8.3%	8.9%
Salud	-4.3%	2.2%
Deportes	29.4%	4.8%
Estudios	7.4%	16.1%
Familia o amigos	0.9%	3.5%
Religión	12.7%	0.0%
Luna de miel	1.2%	9.9%
Otros	-16.4%	-46.6%
T O T A L	1.6%	0.3%

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

Cuadro 51

JALISCO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VISITA:
TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO

T U R I S M O N A C I O N A L (%)			T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)		
Motivación	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011	Motivación	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
Negocios	-2.0%	0.3%	Negocios	-1.5%	6.1%
Compras	-3.1%	12.4%	Compras	-4.2%	-17.4%
Descanso o placer	1.7%	0.6%	Descanso o placer	-3.9%	-4.1%
Congresos y conv.	5.4%	4.8%	Congresos y conv.	31.3%	29.7%
Salud	-5.7%	-16.5%	Salud	0.9%	-0.7%
Deportes	27.5%	4.0%	Deportes	37.4%	9.6%
Estudios	9.6%	23.7%	Estudios	-5.9%	-19.6%
Familia o amigos	1.4%	5.9%	Familia o amigos	-1.5%	-3.8%
Religión	12.1%	-0.5%	Religión	4.7%	-20.2%
Luna de miel	2.9%	8.9%	Luna de miel	1.4%	14.4%
Otros	-15.0%	-38.3%	Otros	-28.3%	-70.1%
T O T A L	2.6%	1.5%	T o t a l	-2.9%	-5.8%

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

En la ZMG, los principales crecimientos promedio anuales se registraron en el segmento de deportes, luna de miel, religión y compras.

Cuadro 52

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA: **SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VISITA**

P R O M E D I O G E N E R A L (%)		
Motivación	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
Negocios	-4.5%	-4.7%
Compras	-1.1%	21.5%
Descanso o placer	3.9%	6.0%
Congresos y convenciones	-1.2%	-24.4%
Salud	-7.0%	-24.5%
Deportes	42.3%	20.8%
Estudios	5.6%	6.9%
Familia o amigos	2.0%	2.5%
Religión	12.7%	28.6%
Luna de miel	22.8%	79.8%
Otros	-16.6%	-49.7%
T O T A L	1.6%	1.6%

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

Cuadro 53

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA:
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VISITA

T U R I S M O N A C I O N A L (%)			T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)		
MOTIVACIÓN	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011	MOTIVACIÓN	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
Negocios	-6.5%	-13.3%	Negocios	1.3%	49.5%
Compras	-2.3%	12.3%	Compras	-100.0%	-100.0%
Descanso o placer	8.8%	11.4%	Descanso o placer	0.5%	9.4%
Congresos y conv.	-3.1%	-28.9%	Congresos y conv.	-100.0%	-100.0%
salud	-7.8%	-29.9%	salud	-100.0%	-100.0%
Deportes	38.5%	344035.8%	Deportes	57.6%	24212175.4%
Estudios	10.4%	7.7%	Estudios	0.6%	12.0%
Familia amigos	3.1%	4.6%	Familia amigos	-1.0%	0.9%
Religión	9.4%	26.9%	Religión	2831.6%	14.7%
Luna de miel	12632.9%	96.3%	Luna de miel	-100.0%	-100.0%
Otros	-16.1%	-44.1%	Otros	-100.0%	-100.0%
T O T A L	1.6%	0.8%	T O T A L	1.6%	8.5%

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

A continuación se presenta un cuadro con la distribución porcentual y el número de visitantes por segmento de mercado en la Zona Metropolitana de Guadalajara durante 2011, partiendo del total estimado de visitantes:

Cuadro 54

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA:
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA POR MOTIVO DE VIAJE, 2011

MOTIVACIÓN	VISITANTES	%
Negocios	3,352,975	15.2
Compras	1,134,465	5.2
Descanso o placer	7,033,685	31.9
Congresos y convenciones	151,262	0.7
Salud	403,365	1.8
Deportes	3,605,079	16.4
Estudios	1,058,834	4.8
Familia o amigos	4,184,917	19.0
Religión	554,628	2.5
Luna de miel	302,524	1.4
Otros	252,103	1.1
T O T A L	22,033,838	100.0

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

2.1.3.4.B Mercados emisores

a) Jalisco: Mercados Nacionales

Los principales mercados emisores nacionales de demanda turística al Estado de Jalisco en 2011 fueron los siguientes estados:

1. Distrito Federal
2. Jalisco
3. Michoacán
4. Estado de México
5. Nuevo León

Es importante resaltar que aparte del claro líder Distrito Federal, uno de los principales mercados emisores (2º lugar) es el estatal con una participación del 11% del total nacional.

Los mercados emisores al Estado de Jalisco que han registrado un mayor crecimiento anual son:

- 1) Guerrero
- 2) Colima
- 3) Querétaro
- 4) Michoacán
- 5) Chihuahua

Cuadro 55
JALISCO: MERCADOS EMISORES NACIONALES, POR LUGAR 2011 (%)

NO	Estado	2000	2007	2009	2011
1	Distrito Federal	23.8	23.9	19.3	19.1
2	Jalisco	27.7	24.0	25.9	10.6
3	Michoacán	3.7	3.1	4.1	4.0
4	Edo. de México	9.3	11.0	11.1	3.3
5	Nuevo León	3.8	4.0	3.2	3.2
6	Sinaloa	2.7	3.2	3.1	3.1
7	Colima	2.0	1.8	2.5	2.8
8	Aguascalientes	2.0	1.9	2.0	2.3
9	Nayarit	1.8	1.9	2.1	2.2
10	Querétaro	1.4	1.5	1.8	2.0
11	San Luis Potosí	1.6	1.6	1.9	1.7
12	Hidalgo	2.1	1.5	1.8	n.c.
13	Chihuahua	1.4	1.3	1.3	1.7
14	Sonora	1.2	1.4	1.5	1.6
15	Coahuila	1.6	1.4	1.5	1.5
16	Guerrero	0.5	0.8	0.8	1.5
17	Veracruz	0.9	1.4	1.3	1.4
18	Puebla	1.2	1.3	1.3	1.3
19	Zacatecas	1.5	1.3	1.7	1.3
20	Baja Cal. Norte	1.2	1.4	1.1	1.2
21	Tamaulipas	1.1	1.1	1.3	1.0
22	Durango	0.8	0.8	1.0	0.9
23	Baja Cal. Sur	0.7	1.0	0.8	0.8
24	Guanajuato	3.4	3.4	3.5	0.7
25	Morelos	0.6	0.7	0.8	0.7
26	Quintana Roo	0.3	0.5	0.5	0.6
27	Chiapas	0.3	0.5	0.6	0.5
28	Oaxaca	0.3	0.6	0.7	0.5
29	Yucatán	0.4	0.5	0.4	0.5
30	Tabasco	0.3	0.4	0.6	0.4
31	Tlaxcala	0.3	0.5	0.5	0.4
32	Campeche	0.2	0.2	0.2	0.2
T O T A L		100.00	100.00	100.00	100.00

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

Cuadro 56
**ESTADO DE JALISCO: MERCADOS EMISORES NACIONALES, TASAS
MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO (TCMA), 2000-2011 Y 2007-2011**

ESTADO:	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AGUASCALIENTES	1.30%	5.62%
BAJA CAL. NORTE	0.08%	-3.92%
BAJA CAL. SUR	1.19%	-4.84%
CAMPECHE	2.65%	4.66%
COAHUILA	-0.82%	0.69%
COLIMA	3.07%	11.75%
CHIAPAS	5.13%	-0.94%
CHIHUAHUA	1.37%	5.90%
DISTRITO FEDERAL	-1.97%	-5.50%
DURANGO	1.24%	2.12%
EDO. DE MEXICO	1.17%	-0.85%
GUANAJUATO	-0.24%	-0.15%
GUERRERO	3.37%	-1.66%
HIDALGO	-3.48%	-0.84%
JALISCO	-0.27%	2.88%
MICHOACAN	0.78%	6.56%
MORELOS	1.59%	-0.36%
NAYARIT	1.71%	3.38%
NUEVO LEON	-1.38%	-5.51%
OAXACA	4.33%	-1.87%
PUEBLA	1.01%	1.75%
QUERETARO	3.71%	7.68%
QUINTANA ROO	6.99%	4.07%
SAN LUIS POTOSI	0.78%	0.90%
SINALOA	1.40%	-0.71%
SONORA	2.67%	3.13%
TABASCO	3.65%	0.00%
TAMAULIPAS	-0.76%	-1.85%
TLAXCALA	1.26%	-6.02%
VERACRUZ	4.17%	0.54%
YUCATAN	1.67%	0.00%
ZACATECAS	-0.98%	-0.38%

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

b) ZMG: Mercados Nacionales

Los principales mercados emisores nacionales de demanda turística de la Zona Metropolitana en 2011 fueron los siguientes Estados: Distrito Federal, seguido por el mismo Estado de Jalisco. En tercer lugar se encuentra el Estado de México, luego el vecino Estado de Michoacán, Sinaloa, Nuevo León, Colima, Sonora y Querétaro.

Cuadro 57

ZMG: MERCADOS EMISORES NACIONALES, 2000-2011 (%)

Estado de Origen	2000	2007	2009	2011
AGUASCALIENTES	1.97	1.73	1.83	2.31
BAJA CAL. NORTE	1.59	1.8	1.6	1.78
BAJA CAL. SUR	1.11	1.29	1.19	1.25
CAMPECHE	0.27	0.26	0.29	0.32
COAHUILA	1.44	1.27	1.43	1.45
COLIMA	2.27	1.76	2.33	2.46
CHIAPAS	0.43	0.67	0.75	0.70
CHIHUAHUA	1.8	1.54	1.64	2.30
DISTRITO FEDERAL	25.8	26.51	23.25	21.68
DURANGO	0.9	0.88	1.16	1.21
EDO. DE MEXICO	6.21	9.75	10.55	9.67
GUANAJUATO	3.52	3.53	3.77	3.61
GUERRERO	0.6	0.95	0.98	0.84
HIDALGO	0.89	1.06	1.15	1.13
JALISCO	23.79	18.57	17.06	17.72
MICHOACAN	3.96	3.3	4.17	4.29
MORELOS	0.68	0.77	0.89	0.84
NAYARIT	2.31	2.15	2.61	2.58
NUEVO LEON	4.55	4.47	3.68	3.77
OAXACA	0.44	0.71	0.86	0.73
PUEBLA	1.28	1.42	1.54	1.66
QUERETARO	1.24	1.42	1.73	2.30
QUINTANA ROO	0.41	0.64	0.57	0.64
SAN LUIS POTOSI	1.49	1.81	1.95	1.82
SINALOA	4.05	4.02	4.4	4.09
SONORA	1.74	1.73	1.95	2.31
TABASCO	0.39	0.52	0.7	0.54
TAMAULIPAS	1.1	1.06	1.36	1.17
TLAXCALA	0.4	0.58	0.55	0.50
VERACRUZ	1.27	1.74	1.79	2.05
YUCATAN	0.58	0.63	0.55	0.68
ZACATECAS	1.51	1.48	1.76	1.59
T O T A L	100	100	100	100

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

Los mercados emisores a la Zona Metropolitana de Guadalajara que han registrado un mayor crecimiento anual son los Estados de Querétaro, Chihuahua, Colima, Sonora, Durango, Aguascalientes y Michoacán.

Cuadro 58

**ZMG: MERCADOS EMISORES NACIONALES, TASAS MEDIAS ANUALES DE
CRECIMIENTO (TMAC), 2000-2011 Y 2007-2011**

Estado de Origen	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AGUASCALIENTES	1.46%	7.50%
BAJA CAL. NORTE	1.03%	-0.28%
BAJA CAL. SUR	1.09%	-0.78%
CAMPECHE	1.56%	5.33%
COAHUILA	0.06%	3.37%
COLIMA	0.73%	8.73%
CHIAPAS	4.53%	1.10%
CHIHUAHUA	2.25%	10.55%
DISTRITO FEDERAL	-1.57%	-4.90%
DURANGO	2.73%	8.29%
EDO. DE MEXICO	4.11%	-0.21%
GUANAJUATO	0.23%	0.56%
GUERRERO	3.11%	-3.03%
HIDALGO	2.19%	1.61%
JALISCO	-2.64%	-1.16%
MICHOACAN	0.73%	6.77%
MORELOS	1.93%	2.16%
NAYARIT	1.01%	4.65%
NUEVO LEON	-1.69%	-4.16%
OAXACA	4.69%	0.66%
PUEBLA	2.38%	3.94%
QUERETARO	5.80%	12.87%
QUINTANA ROO	4.07%	-0.16%
SAN LUIS POTOSI	1.83%	0.11%
SINALOA	0.10%	0.45%
SONORA	2.61%	7.49%
TABASCO	3.00%	0.95%
TAMAULIPAS	0.59%	2.58%
TLAXCALA	2.06%	-3.62%
VERACRUZ	4.44%	4.15%
YUCATAN	1.48%	1.98%
ZACATECAS	0.48%	1.83%

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

c) *Jalisco: Mercados Internacionales*

El principal mercado emisor internacional para Jalisco es los Estados Unidos de América, con gran distancia. En segundo lugar se encuentra Canadá y en tercero y cuarto lugar Europa y Sudamérica. Sin embargo es importante destacar que de 2000 a 2011 los mayores crecimientos los registraron el mercado con origen en Oceanía, Sudamérica, Centro América y el Caribe; y en los últimos cinco años el mercado procedente del continente Africano.

Cuadro 59

**JALISCO: MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES, DISTRIBUCIÓN
PORCENTUAL, TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO**

REGION:	2000	2007	2011	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	63.28	67.43	72.74	1.3%	1.9%
CANADA	17.15	11.35	10.50	-4.4%	-1.9%
CTO AM. Y CARIBE	0.99	3.36	2.24	7.7%	-9.6%
SUDAMERICA	2.38	5.69	6.01	8.8%	1.3%
EUROPA	15.11	8.43	6.40	-7.5%	-6.6%
ASIA	0.86	2.95	1.42	4.7%	-16.7%
AFRICA	0.05	0.07	0.09	5.7%	7.7%
OCEANIA	0.19	0.72	0.59	11.2%	-4.9%
T O T A L	100.00	100.00	100.00		

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

d) *ZMG: Mercados Internacionales*

El principal mercado emisor internacional para la Zona Metropolitana de Guadalajara son por mucho los Estados Unidos de América, en segundo lugar se encuentra Sudamérica y en tercero Europa.

Es importante destacar que de 2000 a 2011 los mayores crecimientos los registraron el mercado con origen en Oceanía, Sudamérica, Centro América y el Caribe; y en los últimos cinco años el mercado procedente África y Sudamérica.

Cuadro 60

**ZMG: MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES, DISTRIBUCIÓN
PORCENTUAL, TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO**

REGION:	2000	2007	2011	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	70.83	68.22	67.61	-0.4%	-0.2%
CANADA	5.65	4.88	4.48	-2.1%	-2.1%
CTO AM. Y CARIBE	2.24	4.41	4.60	6.8%	1.1%
SUDAMERICA	3.86	7.55	10.64	9.7%	8.9%
EUROPA	15.00	9.98	8.99	-4.5%	-2.6%
ASIA	2.02	4.05	2.69	2.7%	-9.7%
AFRICA	0.12	0.08	0.13	0.5%	11.5%
OCEANIA	0.29	0.82	0.87	10.4%	1.3%
T O T A L	100.00	100.00	100.00		
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento					

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

A continuación se presenta una tabla en la que se muestran los principales destinos emisores de Estados Unidos al Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara durante 2011.

Es importante mencionar que entre estos destacan en la Zona Metropolitana de Guadalajara el Estado de California (24%), Texas (19%), Florida (7%), Illinois (6%), Nueva York (4%) y Washington (4%).

Cuadro 61
**JALISCO Y ZMG: MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES,
 DESTINOS DE ORIGEN DE ESTADOS UNIDOS, 2011**

ESTADO:	Jalisco	ZMGDL
ALASKA	0.48	0.37
ARIZONA	2.63	2.69
ARKANSAS	1.23	0.94
CALIFORNIA	26.41	24.29
CAROLINA DEL NORTE	0.36	0.80
COLORADO	5.22	1.69
DISTRITO DE COLUMBIA	1.79	0.86
FLORIDA	3.84	7.16
GEORGIA	0.61	1.12
IDAHO	0.85	0.80
ILLINOIS	7.24	5.78
INDIANA	0.57	0.24
KANSAS	1.99	0.74
LOUISIANA	0.53	0.49
MARYLAND	0.59	0.93
MASSACHUSETTS	1.00	1.07
MICHIGAN	2.15	2.61
MINNESOTA	2.72	3.45
MISSOURI	0.64	1.05
NEBRASKA	0.26	0.28
NEVADA	2.41	1.67
NUEVA JERSEY	2.20	1.40
NUEVA YORK	4.64	3.80
NUEVO MEXICO	0.73	1.05
OHIO	2.92	4.25
OKLAHOMA	0.27	0.10
OREGON	1.88	1.06
PENNSYLVANIA	1.37	1.61
TENNESSEE	0.35	0.76
TEXAS	13.67	19.17
UTAH	1.00	0.75
VIRGINIA	0.28	0.44
WASHINGTON	4.14	3.72
WISCONSIN	1.52	1.04
OTROS ESTADOS	1.50	1.83
TOTAL	100.00	100.00

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística

Enseguida, se presenta una tabla en la que se muestran los principales destinos emisores de Canadá al Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara durante 2011.

Es importante mencionar que entre estos destacan en la Zona Metropolitana de Guadalajara Columbia Británica (35%), Ontario (33%), Quebec (17%), y Alberta (13%).

Cuadro 62

JALISCO Y ZMG: MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES,
DESTINOS DE ORIGEN DE CANADÁ, 2011

PROVINCIA:	Jalisco	ZMGDL
ALBERTA	24.68	13.11
COLUMBIA BRITANICA	29.46	35.13
MANITOBA	3.31	1.38
ONTARIO	25.82	33.24
QUEBEC	12.99	16.98
OTRAS PROVINCIAS	3.75	0.17
TOTAL	100.00	100.00

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

2.1.3.4.C Medio de Transporte al Estado de Jalisco y ZMG

El principal medio de transporte del visitante al Estado de Jalisco, es el automóvil con el 54%, seguido del autobús con el 28% y en tercer lugar el avión con el 16%.

Cuadro 63

ESTADO DE JALISCO, MEDIO DE TRANSPORTE, 2000-2011

P R O M E D I O G E N E R A L (%)			
Transporte	2000	2007	2011
Avión	23.03	14.87	15.52
Autobús	34.74	31.41	28.34
Automóvil	38.28	50.96	54.37
Yates y cruceros	2.76	0.75	0.36
Caminando	0.48	0.57	N.D.
Otros	0.71	1.43	1.40
T o t a l	100.00	100.00	100.00

T U R I S M O N A C I O N A L (%)			
Transporte	2000	2007	2011
Avión	7.26	3.10	6.31
Autobús	43.31	36.37	31.98
Automóvil	47.74	59.25	60.35
Yates y cruceros	0.00	0.00	0.02
Caminando	0.68	0.72	N.D.
Otros	1.01	0.57	1.35
T O T A L	100.00	100.00	100.00

T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)			
Transporte	2000	2007	2011
Avión	59.82	55.17	71.84
Autobús	14.75	14.47	6.13
Automóvil	16.22	22.61	17.82
Yates y cruceros	9.20	3.29	2.49
Caminando	0.00	0.06	N.D.
Otros	0.00	4.39	1.72
T O T A L	100.00	100.00	100.00

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

El automóvil es el medio de transporte que ha registrado un mayor crecimiento promedio anual, de 2000 a 2011 creció en un 5% y en los últimos cinco años en un 2%.

Cuadro 64
**ESTADO DE JALISCO, MEDIO DE TRANSPORTE, TASAS MEDIAS
ANUALES DE CRECIMIENTO, 2000-2011 Y 2007-2011**

P R O M E D I O G E N E R A L (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	-2.0%	1.4%
AUTOBUS	-0.3%	-2.3%
AUTOMOVIL	4.9%	1.9%
YATES Y CRUCEROS	-15.5%	-16.2%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	8.1%	-0.3%
TOTAL	1.6%	0.3%

T U R I S M O N A C I O N A L (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	1.3%	21.3%
AUTOBUS	-0.2%	-1.7%
AUTOMOVIL	4.8%	1.9%
YATES Y CRUCEROS	136003.5%	1312625810588.1%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	5.3%	26.0%
TOTAL	2.6%	1.5%

T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	-1.3%	0.6%
AUTOBUS	-10.3%	-24.0%
AUTOMOVIL	-2.1%	-11.3%
YATES Y CRUCEROS	-13.8%	-12.2%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	40772.9%	-25.5%
TOTAL	-2.9%	-5.8%

TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento

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

En cuanto al visitante a la Zona Metropolitana de Guadalajara, su principal medio de transporte es el automóvil con el 46%, seguido del autobús con el 28% y en tercer lugar el avión con el 26%.

Cuadro 65
ESTADO DE JALISCO, MEDIO DE TRANSPORTE, 2000-2011

P R O M E D I O G E N E R A L (%)				
Transporte	2000	2007	2011	
Avión	33.87	26.84	25.74	
Autobús	40.95	40.71	28.15	
Automóvil	25.18	31.11	45.88	
Yates y cruceros	0.00	0.00	0.00	
Caminando	0.00	0.00	N.D.	
Otros	0.00	1.33	0.23	
T o t a l	100.00	100.00	100.00	

T U R I S M O N A C I O N A L (%)				T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)			
Transporte	2000	2007	2011	Transporte	2000	2007	2011
Avión	17.87	12.72	17.44	Avión	65.67	53.11	90.00
Autobús	46.89	52.26	31.01	Autobús	29.14	19.24	6.00
Automóvil	35.24	34.59	51.29	Automóvil	5.19	24.65	4.00
Yates y cruceros	0.00	0.00	0.00	Yates y cruceros	0.00	0.00	0.00
Caminando	0.00	0.00	N.D.	Caminando	0.00	0.00	N.D.
Otros	0.00	0.43	0.26	Otros	0.00	3.01	0.00
T o t a l	100.00	100.00	100.00	T o t a l	100.00	100.00	100.00

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

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, el automóvil es el medio de transporte que ha registrado un mayor crecimiento promedio anual, de 2000 a 2011 creció en un 7% y en los últimos cinco años en un 12%.

Cuadro 66

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, MEDIO DE TRANSPORTE,
TASAS MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO, 2000-2011 Y 2007-2011

P R O M E D I O G E N E R A L (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	-0.9%	0.6%
AUTOBUS	-1.8%	-7.3%
AUTOMOVIL	7.3%	12.0%
YATES Y CRUCEROS	0.0%	0.0%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	10736.5%	-34.6%
TOTAL	1.6%	1.6%

T U R I S M O N A C I O N A L (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	1.4%	9.1%
AUTOBUS	-2.2%	-11.6%
AUTOMOVIL	5.1%	11.2%
YATES Y CRUCEROS	0.0%	0.0%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	37887.7%	-11.3%
TOTAL	1.6%	0.8%

T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)		
TRANSPORTE	TMAC 2000-2011	TMAC 2007-2011
AVION	4.5%	23.8%
AUTOBUS	-12.0%	-18.9%
AUTOMOVIL	-0.8%	-31.1%
YATES Y CRUCEROS	0.0%	0.0%
CAMINANDO	N.D.	N.D.
OTROS	0.0%	-100.0%
TOTAL	1.6%	8.5%

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

2.1.3.4.D Estadía Promedio en el Estado de Jalisco y ZMG

En promedio, en el 2011 el visitante al Estado de Jalisco permaneció 3.10 días y en la Zona Metropolitana de Guadalajara 4.12, es decir 33% más que en el estado. El visitante que utiliza hospedaje turístico en el Estado de Jalisco registró una estadía promedio en 2011 de 2.87 y en la Zona Metropolitana de Guadalajara de 2.28 días. En contraste, el visitante que pernocta en casa particular en el Estado de Jalisco permanece en promedio 5.89 días y en la Zona Metropolitana de Guadalajara 6.12 días.

El crecimiento anual mayor se ha registrado en el excursionista, es decir en el que no pernocta y regresa a su lugar de origen el mismo día, con un 2% tanto en el estado como en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Cuadro 67

ESTADO DE JALISCO Y ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, ESTADÍA PROMEDIO POR TIPO DE VISITANTE, 2000-2011

Año	Jalisco				Zona Metropolitana de Guadalajara			
	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total
2000	2.78	5.74	0.25	3.08	2.14	5.98	0.24	4.02
2001	2.73	5.59	0.25	3.02	2.04	5.74	0.26	3.84
2002	2.73	5.63	0.26	2.98	2.06	5.83	0.26	3.91
2003	2.75	5.62	0.26	2.96	2.06	5.81	0.26	3.90
2004	2.79	5.64	0.27	3.22	2.09	5.83	0.26	4.04
2005	2.86	5.72	0.28	3.26	2.13	5.92	0.27	4.09
2006	2.91	5.77	0.28	3.29	2.17	5.97	0.27	4.13
2007	2.90	5.80	0.28	3.07	2.20	6.00	0.28	4.04
2008	2.90	5.81	0.28	3.07	2.22	6.02	0.28	4.05
2009	2.85	5.83	0.28	3.04	2.19	6.06	0.28	4.06
2010	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2011	2.87	5.89	0.30	3.10	2.28	6.12	0.31	4.12
TMAC 2000-2011	0.3%	0.2%	1.6%	0.0%	0.6%	0.2%	2.3%	0.2%
TMAC 2007-2011	-0.3%	0.4%	1.6%	0.2%	0.9%	0.5%	2.7%	0.5%
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento								

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

2.1.3.4.E Gasto Promedio en el Estado de Jalisco y ZMG

El Gasto Promedio Diario por persona en el Estado de Jalisco y Zona Metropolitana de Guadalajara, ha crecido en promedio anual un 5%, alcanzando los \$450 y \$343 pesos respectivamente.

El mayor gasto promedio se registra en el visitante que utiliza hospedaje turístico con \$769 pesos en el Estado de Jalisco y con \$676 pesos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Cuadro 68

ESTADO DE JALISCO Y ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, GASTO PROMEDIO POR TIPO DE VISITANTE, 2000-2011

Año	Jalisco				Zona Metropolitana de Guadalajara			
	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total
2000	427.74	170.77	126.85	253.17	391.76	162.11	131.04	198.81
2001	512.48	188.51	138.93	289.91	429.10	174.19	131.59	215.10
2002	524.75	205.17	156.32	309.25	448.98	189.82	147.25	231.12
2003	555.76	217.31	166.65	328.57	474.75	200.88	155.83	244.64
2004	581.58	227.33	181.66	345.90	496.42	209.75	162.99	255.91
2005	616.44	249.74	197.60	366.85	522.45	220.67	171.60	269.27
2006	646.49	249.74	202.43	384.36	546.29	230.26	178.96	281.58
2007	672.87	260.38	210.13	398.33	571.37	240.64	187.14	294.75
2008	709.02	273.33	223.25	418.40	605.47	253.34	196.23	311.41
2009	740.39	284.26	230.50	435.26	642.36	263.81	205.39	325.15
2010	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2011	769.04	295.75	233.40	449.65	675.88	276.58	216.15	343.29
TMAC 2000-2011	5.5%	5.1%	5.7%	5.4%	5.1%	5.0%	4.7%	5.1%
TMAC 2007-2011	3.4%	3.2%	2.7%	3.1%	4.3%	3.5%	3.7%	3.9%
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento								
FUENTE: DIR. GRAL. DE PLANEACION TURISTICA, DIR. DE POLITICA TURISTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVES DE INVESTIGACION DIRECTA, CON LA COLABORACION DE LAS DELEGACIONES DE TURISMO EN EL ESTADO.								

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

2.1.3.4.F Lugares y Actividades de interés durante su visita en la ZMG

a) Análisis crítico de la base de datos

El estudio generado anualmente por la SETUJAL llamado Perfil del Visitante es un intento de poner a disposición del sector turístico una base de información que ofrezca un insumo para evaluar la demanda de visitantes. Después de evaluar el indicador “Lugares Visitados en la ZMG” han surgido dudas sobre su confiabilidad y pertinencia.

Para la elaboración del presente Programa no se dispuso de la línea de datos completa desde el año 2000 hasta el 2011, ya que los dos años 2003 y 2005 no eran completos. Aparte de estos años faltantes, el levantamiento de datos presenta diversas deficiencias, incluyendo cifras equivocadas con porcentajes mayores a 100%.

El principal problema sin embargo parece ser el diseño de la muestra con una visión a largo plazo. A pesar de que para el presente Programa no estaba disponible la metodología utilizada, saltan a la vista los cambios frecuentes de conceptos y variables utilizados para captar las características de la demanda.

Estos cambios frecuentes llevan al problema de la elaboración de comparaciones longitudinales a lo largo de los años en los cuales fueron levantados los datos. La comparativa longitudinal sin embargo es uno de los principales objetivos del Perfil de Visitantes, ya que su desarrollo en un lapso de años y la identificación de dinámicas es un punto central para el cual se está elaborando el Perfil de Visitantes.

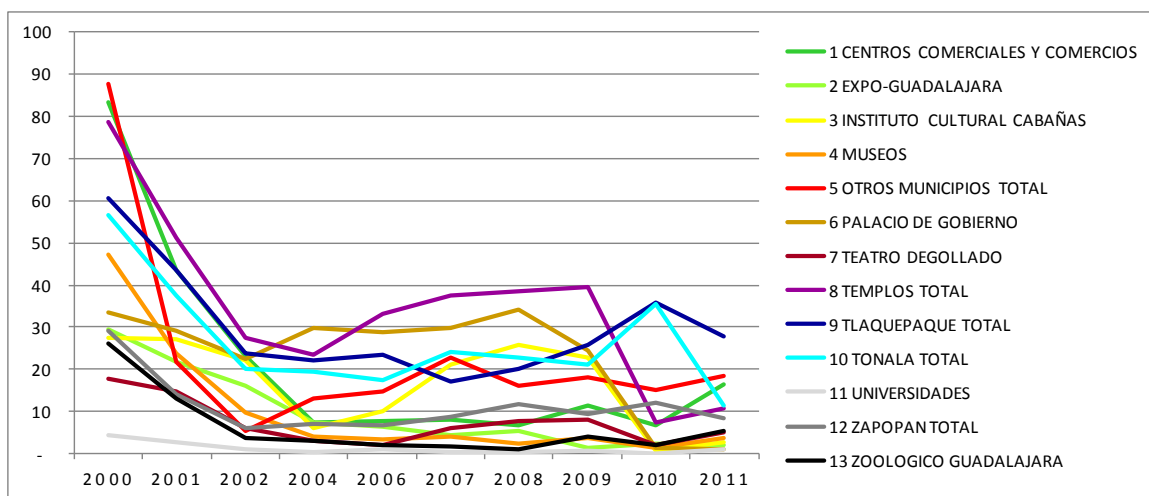
Debido a estos cambios y a fin de permitir un análisis comparativo de las variables en el marco del presente Programa, era necesario realizar un intento de agregación de algunas variables que cambiaron solo ligeramente su concepto, integrando varios conceptos en uno solo donde esto era posible. Del total de los 77 conceptos distintos que se aplicaron por parte de la SETUJAL en el transcurso de los 12 años analizados, solamente existe continuidad en 13 conceptos. Estos son:

1. Centros Comerciales y Comercios
2. Expo-Guadalajara
3. Instituto Cultural Cabañas
4. Museos (Antes: Museos y Monumentos / Antes: Museos y Galerías)
5. Otros Municipios
Suma de: Zapotlanejo y Otros; +Guachimontones (antes: Zona Arqueológica); +Lagos de Moreno; +Mazamitla; +Puerto Vallarta; +Tapalpa; +Tepatitlán; +Tequila; +Ribera de Chapala (antes: Chapala)
6. Palacio de Gobierno
7. Teatro Degollado
8. Templos
Suma de: Catedral (antes: Catedral Metropolitana y Otros Edif. Religiosos); + Expiatorio y Otras Iglesias.
9. Tlaquepaque
Suma de: Tlaquepaque; +El Parián
10. Tonalá
Suma de: Tonalá; + Tianguis Artesanal.
11. Universidades (antes: Centros Educativos y/o Universidades)
12. Zapopan
Suma de: Zapopan (antes: Zapopan y Basílica); + Basílica de Zapopan
13. Zoológico Guadalajara (antes: Zoológico Guadalajara y Paseos Panorámicos / antes: Zoológico Guadalajara y Planetario)

Se realizó un análisis gráfico de estas 13 variables, que se visualiza de la siguiente manera:

Figura 72

ZMG: PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN LA ZMG 2000 – 2011 (%)



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

b) Conclusiones

Como se puede apreciar existen diversas deficiencias e incongruencias en los datos analizados del concepto “Lugares visitados en la ZMG”.

Por ejemplo, destaca que las visitas a templos que en el año inicial reportaron casi el 80% de todos los visitantes, después de 4 años cayeron drásticamente a solo 25%, para luego recuperarse y establecerse alrededor de 40%, nada más para desfundarse nuevamente en los últimos dos años a menos del 10%. Es poco probable que esta dinámica refleje la realidad.

Como otro ejemplo pueden servir las visitas al Palacio de Gobierno, que se mantuvieron relativamente estables, oscilando del 2000 hasta el 2009 entre 23 y 34%. Sin embargo, en el 2010 y el 2011 estos niveles se evaporaron repentinamente a solamente 1%, cifra sumamente baja considerando que se trata de uno de los atractivos más emblemáticos de la ZMG.

En reuniones con el sector turístico que se realizaron en el marco del presente Programa, en varias ocasiones también se expresaron dudas acerca de la confiabilidad del Perfil de Visitantes y en general de la base de datos que maneja SETUJAL.

Ante la abundancia de los datos levantados, para el presente Programa no se pudo evaluar de forma contundente su calidad, pero se parte de que la confiabilidad debe ser relativamente alta. Aun así persisten dudas acerca de ello ante la evidencia presentada arriba.

Urge que se tomen los pasos necesarios para que en el futuro el estudio del Perfil de Visitantes se realice de forma más fidedigna y profesional todavía. Se sugiere que de preferencia se contrate una empresa especializada e independiente de los organismos oficiales, financiada por todos los organismos oficiales involucrados en el tema (SETUJAL, OFVC, Asociación de Hoteles, etc.).

En referencia al concepto de los “Lugares Visitados en la ZMG”, de manera muy concreta será importante que los resultados del presente Programa sirvan para reajustar la definición de los atractivos visitados en la ZMG.

Se sugiere que se tomen como referentes las Zonas de Especialización Turística que se definen más adelante (véase Cap. 2.3.5, pág. 328) y que se definan los principales atractivos dentro de cada una de ellas. Una vez que se haya definido un set básico de variables que se levantan cada año, pueden agregarse para cada año algunas otras variables que respondan a intereses particulares y cambiantes, a fin de que el set básico se mantenga constante sin variar cada vez.

c) *Lugares visitados en la ZMG 2011*

De acuerdo al estudio del Perfil del Visitante 2011, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, se identificaron 42 lugares y actividades de preferencia, destacando por orden de importancia las siguientes:

Cuadro 69

ZMG: PRINCIPALES LUGARES VISITADOS 2011 - RESUMEN

LUGAR	ATRACTIVO	PARTICIPACIÓN GLOBAL	DIFERENCIA ENTRE NACIONAL Y EXTRANJ.
1	Centro Histórico Guadalajara	56 %	4 %
2	Tlaquepaque	28 %	18 %
3	Centros Comerciales y Comercios	17 %	4 %
4	Ribera de Chapala	12 %	10 %
5	Tonalá	11 %	3 %
6	Catedral	10 %	0 %
7	Estadios Deportivos *	8 %	0 %
8	Zapopan	6 %	1 %
9	Mercado San Juan de Dios	6 %	1 %
10	Zoológico de Guadalajara	5 %	1 %
11	Teatro Degollado	5 %	3 %

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

* Alto nivel por los Juegos Panamericanos

Destaca la relativa homogeneidad entre la participación de las personas nacionales y extranjeros que visitaron estos primeros lugares, resaltando solamente Tlaquepaque y la Ribera de Chapala que fueron visitados claramente por un mayor porcentaje de extranjeros que nacionales.

Cuadro 70
ZMG: PRINCIPALES LUGARES VISITADOS 2011

LUGARES VISITADOS:	NACIONALES	EXTRANJEROS	T O T A L
	%	%	%
CENTRO HISTORICO	55.17	59.00	55.61
TLAQUEPAQUE	25.58	44.00	27.69
CENTROS COMERCIALES Y COMERCIOS	16.15	20.00	16.59
RIBERA DE CHAPALA	10.47	20.00	11.56
TONALA	11.76	9.00	11.44
CATEDRAL	10.47	10.00	10.41
ESTADIOS DEPORTIVOS	8.01	8.00	8.01
ZAPOPAN	5.81	7.00	5.95
SAN JUAN DE DIOS	5.81	5.00	5.72
ZOOLOGICO GUADALAJARA	5.43	6.00	5.49
TEATRO DEGOLLADO	5.43	2.00	5.03
BARES/CANTINAS	4.13	2.00	3.89
MUSEOS	4.13	1.00	3.78
AV. CHAPULTEPEC	3.49	2.00	3.32
TEQUILA	2.58	6.00	2.97
INSTITUTO CULTURAL CABAÑAS	2.97	2.00	2.86
BASILICA DE ZAPOPAN	2.71	0.00	2.40
EXPO-GUADALAJARA	2.33	1.00	2.17
SELVA MAGICA	1.94	2.00	1.95
OTROS MUNICIPIOS DEL ESTADO	1.16	3.00	1.37
PARQUES	1.03	3.00	1.26
TAPATIO TOUR	0.90	3.00	1.14
PALACIO DE GOBIERNO	0.90	1.00	0.92
UNIVERSIDADES	1.03	0.00	0.92
PLAZA TAPATIA	0.90	0.00	0.80
PUERTO VALLARTA	0.78	1.00	0.80
FIESTAS DE OCTUBRE DE GUADALAJARA	0.65	1.00	0.69
MINERVA	0.78	0.00	0.69
PLAZA DE ARMAS GUADALAJARA	0.78	0.00	0.69
ROTONDA DE LOS HOMBRES ILUSTRES	0.65	0.00	0.57
TAPALPA	0.39	1.00	0.46
GUACHIMONTONES	0.26	1.00	0.34
LAGOS DE MORENO	0.39	0.00	0.34
MAZAMITLA	0.13	2.00	0.34
TEMPLOS	0.39	0.00	0.34
AUDITORIO TELMEX	0.26	0.00	0.23
HOSPITAL DE INDIOS	0.26	0.00	0.23
PLAZA DE LOS MARIACHIS	0.26	0.00	0.23
EX-CONVENTO DEL CARMEN	0.13	0.00	0.11
PIESTA DE HIELO	0.13	0.00	0.11
PLAZA DE LA LIBERACION	0.13	0.00	0.11
TEPATITLAN	0.13	0.00	0.11

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

2.1.3.4.G Nivel de Satisfacción del turista a Jalisco y la ZMG

En el Estado de Jalisco, el turista nacional en 2011 calificó la mayoría de los servicios utilizados con grado bueno de satisfacción. En el caso del turista extranjero, este calificó con un grado de excelente a los alimentos, bares, diversiones, hospedaje, información turística y recorridos y con un grado de satisfacción bueno los centros deportivos, parques y precio.

Cuadro 71

ESTADO DE JALISCO, GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA, 2011

Grado de Satisfacción del Turista Nacional que visitó el Estado de Jalisco en 2011						
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
ALIMENTOS	29.87	62.08	7.25	0.66	0.14	100.00
BARES	25.79	49.29	19.17	4.17	1.58	100.00
CENTROS DEPORTIVOS	22.13	53.08	17.93	5.19	1.67	100.00
DIVERSIONES	26.91	59.17	11.41	1.73	0.77	100.00
HOSPEDAJE	33.53	58.99	6.67	0.49	0.33	100.00
INFORMACION TURISTICA	23.70	51.45	18.19	5.42	1.23	100.00
PARQUES	22.30	58.00	14.57	3.88	1.25	100.00
PRECIO	15.47	60.30	19.69	3.46	1.07	100.00
RECORRIDOS	22.62	48.16	19.34	6.74	3.15	100.00
SERVICIO EN ATRACTIVOS	18.87	62.27	15.00	2.85	1.02	100.00
Grado de Satisfacción del Turista Extranjero que visitó el Estado de Jalisco en 2011						
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
ALIMENTOS	58.92	35.19	4.89	0.90	0.10	100.00
BARES	46.48	39.45	12.52	1.20	0.34	100.00
CENTROS DEPORTIVOS	35.10	42.90	15.04	3.62	3.34	100.00
DIVERSIONES	48.25	41.02	8.59	1.58	0.56	100.00
HOSPEDAJE	60.67	33.50	4.96	0.74	0.12	100.00
INFORMACION TURISTICA	43.15	41.62	11.94	2.41	0.88	100.00
PARQUES	37.63	39.96	15.64	4.02	2.75	100.00
PRECIO	33.86	43.99	18.04	3.38	0.74	100.00
RECORRIDOS	42.32	39.52	13.77	2.79	1.60	100.00
SERVICIO EN ATRACTIVOS	40.79	46.67	11.07	1.02	0.45	100.00

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, el turista nacional en 2011 evaluó bien la mayoría de los servicios utilizados y en contraste el turista extranjero, calificó con excelencia a la mayoría de los servicios.

Cuadro 72

ZMG: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA, 2011

Grado de Satisfacción del Turista Nacional que visitó la Z.M. GDL en 2011						
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
ALIMENTOS	43.05	52.67	3.74	0.27	0.27	100.00
BARES	46.24	44.09	7.53	1.79	0.36	100.00
CENTROS DEPORTIVOS	60.08	35.39	4.12	0.41	0.00	100.00
DIVERSIONES	45.39	50.18	3.87	0.37	0.18	100.00
HOSPEDAJE	45.39	51.37	2.99	0.25	0.00	100.00
INFORMACION TURISTICA	23.65	53.82	19.93	2.23	0.37	100.00
PARQUES	35.29	55.29	7.06	1.18	1.18	100.00
PRECIO	26.13	57.70	14.20	1.51	0.45	100.00
RECORRIDOS	41.63	46.15	9.05	1.81	1.36	100.00
SERVICIO EN ATRACTIVOS	25.88	63.15	9.94	0.83	0.21	100.00
Grado de Satisfacción del Turista Extranjero que visitó la Z.M. GDL en 2011						
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
ALIMENTOS	58.51	40.43	1.06	0.00	0.00	100.00
BARES	53.49	41.86	2.33	0.00	2.33	100.00
CENTROS DEPORTIVOS	54.55	33.33	9.09	3.03	0.00	100.00
DIVERSIONES	52.50	46.25	1.25	0.00	0.00	100.00
HOSPEDAJE	56.16	39.73	4.11	0.00	0.00	100.00
INFORMACION TURISTICA	40.51	40.51	13.92	5.06	0.00	100.00
PARQUES	19.23	69.23	7.69	3.85	0.00	100.00
PRECIO	34.83	57.30	7.87	0.00	0.00	100.00
RECORRIDOS	23.53	64.71	8.82	0.00	2.94	100.00
SERVICIO EN ATRACTIVOS	41.03	55.13	1.28	1.28	1.28	100.00

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

2.1.3.4.H Ocupación u Oficio de los Turistas que Visitaron Jalisco, la ZMG y sus Áreas de Influencia

En el Estado de Jalisco, durante 2011, las principales actividades a que se dedicaban los visitantes fueron: Profesionista, estudiante, contaban con su propia empresa o negocio, comerciantes y al hogar.

Cuadro 73

OCUPACIÓN U OFICIO DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE JALISCO, 2011

P R O M E D I O G E N E R A L (%)						
OCUPACION	ESTADO	ZMG	RCHAP	MAZAMITLA	TAPALPA	TEQUILA
HOGAR	10.14	7.32	5.83	8.82	2.41	12.63
COMERCIANTE	11.92	11.90	10.69	3.53	7.23	3.68
NEGOCIO PROPIO	9.49	7.78	7.53	6.47	4.82	12.11
OBRERO	3.35	1.60	4.74	0.59	1.20	0.00
VENTAS	2.41	2.75	3.28	4.71	0.40	0.00
ESTUDIANTE	12.33	14.87	16.28	21.76	10.04	28.95
JUBILADO	4.73	4.58	7.29	1.76	2.41	3.68
DESEMPLEADO	1.72	1.60	2.31	0.00	2.01	0.00
GOBIERNO	7.88	8.12	8.99	8.24	11.65	4.21
PROFESIONISTA	15.69	20.37	12.64	27.06	27.71	16.32
EMPRESA PRIVADA	14.88	14.76	16.65	14.71	22.89	12.63
EJECUTIVO/INDUSTRIAL	2.57	2.29	2.07	2.35	3.61	5.26
AGRICULTOR/GANADERO	2.89	2.06	1.70	0.00	3.61	0.53
T O T A L	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

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

2.1.3.4.I Nivel de Ingresos del Visitante a Jalisco, ZMG y sus Áreas de Influencia.

En cuanto el nivel de ingresos que han manifestado los turistas a Jalisco, el turista nacional se encuentra en la mayoría de los destinos en un rango menor de los \$15 mil pesos. En la Zona Metropolitana de Guadalajara el ingreso de los turistas en su mayoría se concentra en el rango entre los \$5 mil y \$20 mil pesos. Con relación al ingreso del turista extranjero al Estado de Jalisco, se concentra entre los \$20 mil y 60 mil dólares. En la Zona Metropolitana de Guadalajara, se presenta un 16% que percibe un ingreso mayor a los \$100 mil dólares.

Cuadro 74

INGRESO FAMILIAR APROXIMADO DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE JALISCO, 2011

T U R I S M O N A C I O N A L (%)						
INGRESO MENSUAL (Pesos)	ESTADO	ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA	RIBERA DE CHAPALA	MAZAMITLA	TAPALPA	TEQUILA
MENOS DE 5,000 P	21.24	8.40	23.36	15.57	18.61	36.57
DE 5,001 A 10,000 P	40.51	25.19	38.39	42.51	42.86	37.71
DE 10,001 A 15,000 P	21.38	22.48	25.69	21.56	18.18	10.29
DE 15,001 A 20,000 P	9.27	19.90	8.03	9.58	10.39	3.43
DE 20,001 A 25,000 P	3.95	12.14	3.07	3.59	7.36	5.71
MAS DE 25,000 P	3.62	11.89	1.31	7.19	2.60	6.29
NO LO PROPORCIONO	0.02	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
T U R I S M O E X T R A N J E R O (%)						
INGRESO ANUAL (Dólares)	ESTADO	ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA	RIBERA DE CHAPALA	MAZAMITLA	TAPALPA	TEQUILA
MENOS DE 20,000 DLS.	14.66	11.00	30.43	33.33	11.11	20.00
DE 20,000 A 39,999	22.70	26.00	39.13	33.33	27.78	13.33
DE 40,000 A 59,999	24.71	17.00	19.57	0.00	38.89	20.00
DE 60,000 A 79,999	14.94	16.00	7.97	0.00	5.56	6.67
DE 80,000 A 99,999	11.11	14.00	1.45	0.00	11.11	6.67
MAS DE 100,000 DLS	11.78	16.00	1.45	33.33	5.56	33.33
NO LO PROPORCIONO	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

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

2.1.4. Derrama Económica Turística y Estadía en Jalisco y ZMG

La derrama económica para el año 2011 fue de \$31,566 millones de pesos, presentando incremento en relación con el año anterior de 6.8%, lo que representa \$2,018 millones más que el año anterior. El 50% de la derrama es generada por el turismo hospedado, el 44% por el turismo que llega a casa particular y el restante por el turismo que no se hospeda. La Zona Metropolitana de Guadalajara genera el 47% de la derrama total del Estado de Jalisco.

En promedio anual tanto en 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.

Cuadro 75

JALISCO Y ZMG: DERRAMA ECONÓMICA TURÍSTICA ESTIMADA POR TIPO DE VISITANTE, 2000-2011

Año	Jalisco				Zona Metropolitana de Guadalajara			
	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total	Hospedaje Turístico	Casa Particular	Excursionista	Promedio Total
2000	6,989,597,110	6,687,193,371	737,752,074	14,414,542,556	2,013,259,920	4,909,765,541	187,116,160	7,110,141,621
2001	8,214,003,833	6,943,061,043	800,620,682	15,957,685,557	2,060,440,635	4,812,830,492	179,607,924	7,052,879,051
2002	8,381,023,006	7,673,040,348	933,016,727	16,987,080,082	2,141,016,675	5,324,366,460	200,956,271	7,666,339,406
2003	9,080,668,950	8,210,912,565	1,021,003,089	18,312,584,604	2,285,185,443	5,671,407,268	214,365,012	8,170,957,723
2004	9,940,262,834	8,810,884,862	1,152,364,576	19,903,512,273	2,473,075,477	6,055,555,855	227,988,490	8,756,619,822
2005	11,431,100,069	9,901,388,818	1,329,566,463	22,662,055,350	2,790,172,794	6,808,313,808	254,876,256	9,853,362,859
2006	12,846,160,292	10,906,202,498	1,426,685,518	25,179,048,308	3,118,277,838	7,492,761,850	279,633,536	10,890,673,224
2007	13,460,202,112	11,694,904,175	1,503,149,807	26,658,256,094	3,407,221,218	8,088,810,707	299,205,217	11,795,237,142
2008	14,384,234,687	12,559,893,434	1,640,569,696	28,584,697,817	3,764,119,323	8,762,759,090	322,603,713	12,849,482,126
2009	13,851,634,684	12,165,906,379	1,616,888,482	27,634,429,544	3,628,279,170	8,458,283,282	311,487,431	12,398,049,883
2010	14,747,704,236	13,100,354,523	1,700,326,950	29,548,385,709	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2011	15,798,701,767	14,028,397,503	1,739,737,295	31,566,836,565	4,537,961,650	10,038,880,468	367,068,127	14,943,910,246
TMAC 2000-2011	7.7%	7.0%	8.1%	7.4%	7.7%	6.7%	6.3%	7.0%
TMAC 2007-2011	4.1%	4.7%	3.7%	4.3%	7.4%	5.5%	5.2%	6.1%
TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento								
FUENTE: DIR. GRAL. DE PLANEACION TURISTICA, DIR. DE POLITICA TURISTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVES DE INVESTIGACION DIRECTA,								
CON LA COLABORACION DE LAS DELEGACIONES DE TURISMO EN EL ESTADO.								

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

2.1.5. Segmentos de Mercado

2.1.5.1. Turismo de Reuniones de Negocios ZMG

Para mayor información, véase también Cap. 2.2.4, pág. 264, y Cap. 3.3.3.2, pág. 574.

Expo Guadalajara es el principal espacio de exposiciones en la Zona Metropolitana con 119,419 m² de construcción, y con ello es el recinto más grande de México y tercero en Latinoamérica. El recinto está diseñado de acuerdo a normas internacionales. Actualmente cuenta con 2,000 cajones de estacionamiento, las instalaciones están ubicadas en dos niveles que comprenden 15 amplios accesos, andenes de carga y descarga, y funcionales vestíbulos que tienen capacidad para recibir hasta 50,000 personas simultáneamente.

Con la experiencia de 25 años que respaldan a este recinto ubicado en el corazón de una importante zona comercial y hotelera, a 35 minutos del Aeropuerto Internacional de Guadalajara, Expo Guadalajara se ha convertido en la sede de grandes eventos a nivel mundial como son principalmente la Feria Internacional del Libro, además de eventos menores como Expo Mueble Internacional, Intermoda, ANTAD, Expo Transporte, Expo Joya, Expo Nacional Ferretera y otros sectores especializados. Además fue también la sede de la disciplina de box, el centro de operaciones y de prensa de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011.

Cuadro 76

VISITANTES A EXPO GUADALAJARA, 2007-2011

Año	Personas
2007	1,507,592
2011	1,550,357
TMAC	0.7%

FUENTE: CEURA S.A. de C.V., con información de SETUJAL.

A pesar de ser un imán para sus visitantes, es importante destacar que la dinámica de crecimiento ha quedado claramente por debajo de otros segmentos en la Zona Metropolitana.

Cuadro 77
EXPO GUADALAJARA: EVENTOS Y VISITANTES 2012

SEGMENTO	RANKING	EVENTO	VISITANTES*	PARTICIPACIÓN
Exposición	1	Feria Internacional del Libro 2012	560,000	45%
Exposición	2	PAPIROLAS 2012	60,000	5%
Exposición	3	Expo Muebles Placencia	60,000	5%
Exposición	4	Expo Nacional Ferretera 2012	40,000	3%
Exposición	5	Expo ANTAD	25,000	2%
Exposición	6	Intermoda	21,000	2%
Exposición	7	Intermoda	21,000	2%
Exposición	8	EBIO	20,000	2%
Exposición	9	Expo tu bebé y tú	20,000	2%
Exposición	10	Expo tu bebé y tú	20,000	2%
Exposición	11	XXVII Expo Internacional RUJAC 2012	18,000	1%
Exposición	12	Expo Mascotas	18,000	1%
Exposición	13	Expo Mueble Internacional de Verano	17,000	1%
Exposición	14	Expo Mueble Internacional Invierno	17,000	1%
Exposición	15	Confitexpo	15,000	1%
Exposición	16	Expo Joya 2012	15,000	1%
Exposición	17	Expo tu Boda	12,000	1%
Exposición	18	Expo Tu Boda	12,000	1%
Exposición	19	Expo tu Boda	12,000	1%
Exposición	20	Congreso y Exposición Figap VIV México 2012	10,120	1%
Congreso	21	Congreso General de la Iglesia Apostólica	10,000	1%
Exposición	22	Expo Plásticos *	10,000	1%
Exposición	23	Expo Joven	10,000	1%
Exposición	24	Feria Internacional de la Música (FIM)	10,000	1%
Exposición	25	Publicitaria Expo	8,000	1%
Otros		Otros 104 eventos (promedio 2011 asistentes) **	209,158	17%
TOTAL 2012**			1,250,278	100%

FUENTE: EXPO Guadalajara

* Tentativo

** Estimación CEURA

Como se puede apreciar en el cuadro anterior (estimación CEURA con base a EXPO Guadalajara), la FIL es por mucho el evento más importante para la EXPO Guadalajara, con cerca de la mitad de todos los visitantes. También destaca que el congreso de mayor importancia solamente aparece en el lugar 21 de los eventos más importantes por su afluencia.

Cuadro 78
EXPO GUADALAJARA: TIPOS DE EVENTOS Y SUS VISITANTES

TIPO DE EVENTO	Eventos	Visitantes *	
	(número)	(número)	(%)
2012			
Exposición	59	1,146,070	93%
<i>FIL</i>	1	560,000	45%
<i>Expo Muebles Placencia</i>	1	60,000	5%
<i>PAPIROLAS 2012</i>	1	60,000	5%
<i>Expo Nacional Ferretera 2012</i>	1	40,000	3%
Congreso	20	37,750	3%
Corporativo	33	29,688	2%
Social	3	9,560	1%
Especial	6	6,900	1%
Gobierno	5	3,680	0%
Interno	3	630	0%
TOTAL	129	1,234,278	100%

* Estimación EXPO (Información de Julio 2012)

FUENTE: Expo Guadalajara

Analizando los datos oficiales de la EXPO por el tipo de evento, cabe resaltar nuevamente la importancia de las exposiciones y dentro de ellas la FIL, concentrando 93% de todos los asistentes a eventos en la EXPO Guadalajara.

Los congresos, un segmento muy interesante por su gran derrama secundaria (alojamiento etc.) solamente ocupan 3% de los asistentes.

Desafortunadamente no se cuenta con información acerca de los otros recintos para reuniones de negocios, congresos y otros eventos, que son un complemento importante en los principales hoteles de la Zona Metropolitana. Como recomendación a las instituciones encargadas en observar el comportamiento turístico puede destacarse la necesidad de capturar numéricamente también a estos eventos menores, para permitir conclusiones claras acerca del comportamiento del segmento.

De acuerdo al estudio del Perfil y Grado de Satisfacción del visitante a la Expo Guadalajara, se presentan los siguientes resultados:

- Del total de asistentes a Expo Guadalajara, el 92% son visitantes de procedencia nacional y un 8% son extranjeros.
- El Distrito Federal es el principal mercado emisor con el 22%, seguido de Guanajuato con el 15% y el Estado de México con el 9%.
- De los mercados emisores internacionales, Estados Unidos es el principal con el 27%, seguido por España con el 15%.
- De los visitantes nacionales el 70% se hospedó en hotel o algún establecimiento de hospedaje, el 18% se alojó en casa particular y un 11% no se hospedó.
- De los visitantes internacionales, el 94% se alojó en algún establecimiento de hospedaje y el 6% en casa particular.
- De los turistas nacionales que se alojaron en establecimientos de hospedaje el 52% lo realizó en la categoría de 4 estrellas, el 47% de los visitantes extranjeros también lo hizo en esta categoría.
- El turista nacional que se hospedó en hotel gastó diario promedio de \$1,129.00 pesos con una estadía promedio de 4 días, el que lo hizo en casa particular gastó \$800.00 pesos con una estadía promedio de 3 días, el visitante en tránsito gastó \$900.00 pesos con una estadía de 9.55 horas y el turista extranjero realizó un gasto de \$2,350 pesos con una estadía promedio de 6 días.
- En cuanto a la distribución del gasto del visitante nacional, lo destinó principalmente a compras con el 36%, la renta de un espacio con 28%. El visitante extranjero principalmente realizó su gasto en la renta de un espacio con el 40% del total.
- El motivo principal de los visitantes nacionales fue como expositor con el 32%, seguido del de trabajo con el 29%.
- El motivo principal del visitante extranjero también fue como expositor con el 75% y el trabajo con el 10%.
- En cuanto a la composición del grupo de viaje, el 54% de los visitantes nacionales lo hace acompañado de compañeros de trabajo, seguido por el 20% con su familia. El visitante internacional se acompaña principalmente por compañeros de trabajo con un 69% y el 15% vienen solos.

- El principal medio de transporte en el que llegaron a la Zona Metropolitana de Guadalajara los visitantes nacionales fue en automóvil con el 60%, seguido del avión con el 25%.
- El 100% de los visitantes internacionales llegaron en avión.
- El visitante nacional en promedio de edad se encuentra en un 47% en un rango entre los 26 a 35 años. El visitante internacional en un 54% se encuentra entre los 36 y 50 años.
- La mayoría de los visitantes nacionales son casados con el 66% y el 75% de los extranjeros también.
- El 68% de los visitantes nacionales y el 76% de los extranjeros son hombres.
- La principal ocupación del visitante tanto nacional como extranjero es ser profesionista.
- El 20% de los visitantes nacionales percibe un ingreso mensual de entre \$10 mil y \$15 mil pesos mensuales.
- En general la evaluación de los servicios es buena por parte de los visitantes tanto nacionales y extranjeros.
- En cuanto a las actividades complementarias, los visitantes mencionaron principalmente ir a un restaurante de comida típica, disfrutar del mariachi, visitar plazas y conocer la catedral.
- Los lugares más visitados son el centro histórico de la ciudad de Guadalajara y Tlaquepaque.

2.1.5.2. Turismo Religioso

La ZMG dispone de uno de los destinos del turismo religioso más importantes del país, con la Virgen de Zapopan. Se estima que alrededor de 3 millones de personas la visitan anualmente.

De acuerdo al estudio del Perfil y Grado de Satisfacción del turista religioso realizado por la SETUJAL se presentan los siguientes resultados:

2.1.5.2.A Talpa de Allende

Talpa ha adquirido fama a nivel internacional por la Ruta del Peregrino. La Ruta del Peregrino es un camino con más de 200 años de tradición. Partiendo de Ameca, se atraviesan montañas de la Sierra Madre Occidental para finalizar en el pueblo de Talpa de Allende, específicamente en la Basílica de Nuestra Señora del Rosario.

Su longitud es de 102 kilómetros y se tienen que superar 4 abras con diferencias altitudinales de hasta 800 m. La Ruta es recorrida por alrededor de 3 millones de personas al año en el mes de marzo y particularmente en Semana Santa¹. La Ruta del Peregrino ha llamado la atención internacional por integrar obras de arquitectos y artistas de renombre mundial.

- Del total de visitantes, el 75% son del Estado de Jalisco.
- El 87% de los visitantes ya había acudido anteriormente.
- El 92% de los visitantes su principal motivo de visita fue el religioso.
- El 52% de los visitantes realizaron su visita acompañados por su familia.
- El 50% de los visitantes no se hospedaron, un 31% lo hizo en hotel, un 13% en casa de huéspedes, un 4% en casa particular y un 1% en otros establecimientos.
- El principal medio de transporte fue el autobús con el 48%, el 33% lo hizo en automóvil, un 18% caminando y un 1% en otro medio.
- Los principales lugares visitados fueron las iglesias y templos.

¹ Fuente: www.turista.com.mx en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_del_peregrino#cite_note-DSTR-1

- En cuanto a la evaluación de los servicios, la mayoría fueron evaluados con calificación de bueno, los que recibieron la calificación menos satisfactoria fueron los alimentos.
- Los principales centros religiosos visitados son San Juan de los Lagos, Zapopán, Temastlán y San Ana Guadalupe.
- El principal grupo de edad de los visitantes se ubica entre los 36 y 50 años, seguido del de 26 a 35 años.
- La proporción de los visitantes por sexo se puede considerar en un 50% de cada uno.
- El 59% de los visitantes se encuentran casados, el 30% solteros, un 9% son viudos y un 2% divorciados.
- Las principales ocupaciones de los asistentes son al hogar y profesionistas.
- Los visitantes realizaron un gasto diario promedio de \$476 pesos con una estadía promedio de 2 días y los que no se hospedaron permanecieron en promedio 8 horas en el destino.

2.1.5.2.B San Juan de los Lagos

A esta ciudad afluyen anualmente miles de peregrinos, debido a la Catedral y Basílica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos que alberga a la imagen de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos. Es el segundo destino del turismo religioso en México, superado solamente por la Basílica de la Virgen de Guadalupe en la ciudad de México.

- Los principales mercados emisores a San Juan de los Lagos, son Guanajuato con un 22% y el Estado de México con el 20%.
- El 44% realizó su viaje en compañía de familiares y amigos y un 37% solamente con la familia.
- El 96% de los visitantes su principal motivo de viaje fue el religioso.
- Los lugares más visitados son la Basílica, la plaza principal, Los Pocitos y el centro.
- Otros destinos religiosos que visitan son Talpa de Allende, Zapopan y Temastlán.

- El 14% de los visitantes ha visitado San Juan de los Lagos entre 10 y 12 veces.
- El 36% de los visitantes tiene entre 36 y 50 años, el 25% más de 50 años y el 22% entre 26 y 35 años.
- El 73% de los visitantes se encuentran casados, el 24% son solteros.
- El 59% de los visitantes son hombres.
- Las amas de casa tienen mayor presencia con el 33%.

2.1.5.3. Enoturismo

Por la cercanía con Tequila (a solo 65 km de distancia), el enoturismo (turismo del vino) es de gran importancia para la ZMG como nicho especializado del segmento del turismo rural.

El enoturismo (= turismo enológico = turismo del vino) puede ser una buena estrategia para diversificar las actividades de una destilería e incrementar el volumen de las ventas directas. Las regiones que reciben a este nicho del agroturismo (= turismo rural) tienden a congeniar con el clima, y el producto turístico incluye muchas veces elementos como gastronomía, paisaje, vida tradicional en la zona productora, cultura típica, etc.

Según Getz el enoturismo es "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

Con referencia al enoturismo, la OMT destaca²:

- Hay un crecimiento espectacular de viajes con el vino como motivación:
 - Pernoctaciones entre viñedos
 - Visitas a bodegas
 - Eventos y festividades relacionadas con el vino
- El enoturismo funciona tanto como incentivo como complemento.
- Crece el consumo de nuevas actividades.
- El enoturismo actual está compuesto por:
 - Un número reducido de viajes con mucho gasto y escasa duración
 - Mucho excursionismo con gasto muy reducido
 - Muchas escapadas con un gasto medio

Investigaciones realizadas en Canadá revelan que aquellas personas que tienen interés en los vinos y la cocina son las que prefieren vacacionar en lugares asociados con el romance y el relax, hacer exploraciones y darse gustos. El enoturista generalmente se encuentra en el rango de 30 a 50 años, es de clase media a media-alta y proviene de un lugar cercano a la región vitivinícola.

El enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Así, los estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren y promueven la idea de que la comida y el vino pueden ser el principal motivo para viajar a una determinada región, y no necesariamente una segunda actividad del viaje propiamente dicho.

Existen diferentes estudios³ que analizan la segmentación psicológica del enoturista y tienen en cuenta sus valores, actitudes y estilos de vida. Entre dichos estudios destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002), que agrupan a los turistas en cuatro clases diferentes:

² Citado en: Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina: Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina; AR – M 1018 – BID/FOMIN y Bodegas de Argentina A.C.

³ TURyDES (Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, editada y mantenida por el Grupo eumed•net de la Universidad de Málaga.), Vol 5, Nº 12 (junio 2012): Turismo del vino: Una aproximación a las buenas prácticas

- **Amantes del vino.**
Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. También suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.
- **Entendidos del vino.**
Personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.
- **Interesados del vino.**
Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- **Iniciados al vino.**
Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente, pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular y a regalo.

El enoturista puede mostrar diferentes características dependiendo de la zona que visite, ya sea Europa o las nuevas regiones productoras. Mitchell et al. (2000) citan el ejemplo de una investigación italiana, donde la segmentación se basa en el estilo de vida, dando 4 tipos de enoturistas:

- **Profesional.**
Entre 30 y 45 años, conoce los vinos de la zona que visita y otros vinos del mundo. Puede discutir con el bodeguero y juzgar de manera competente las virtudes y faltas de un vino. Presta un interés especial a descubrir nuevas cosas y desea dedicar tiempo y energía a sus descubrimientos.
- **Apasionado neófito.**
Entre 25 y 30 años, bien situado, le gusta el vino y lo ve como vehículo para cimentar la amistad. Disfruta de la comida y explora el campo. Generalmente

viaja con amigos (algún profesional) y suele llevar una guía del vino de bolsillo. Motivado para aprender, pero menos serio que el profesional.

- **Parásito.**
Entre 40 y 50 años, con dinero, atraído por los vinos y con algún conocimiento, lo consideran una marca de distinción. Satisfecho con el conocimiento básico, es más fácil de influir por los comentarios de otros. Se decanta también por nombres famosos y se impresiona con relativa facilidad por las apariencias. Pide descuentos.
- **Bebedor.**
Entre 50 y 60 años, visita bodegas como parte de un grupo el fin de semana. Es una alternativa al bar. Traga vino y pide más, también pide comprar en grandes envases y algunas veces se lleva un barril.

Dependiendo del perfil del consumidor turístico, es necesario ofrecer unas actividades u otras. Es imprescindible conocer los gustos y preferencias para adaptar el producto / servicio turístico ofertado.

Para mayor información, véase también Cap. 3.3.3.1.B, pág. 568.

2.1.5.4. Turismo Cultural

De acuerdo a resultados de investigación realizada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR (Cestur), el turista que viaja por motivos culturales presenta las siguientes características:

- El 36% del turismo cultural nacional oscila entre los 35 y 49 años, en tanto que el 29% del internacional, está entre 25 y 34 años de edad.
- El turismo nacional e internacional que viaja por motivos de cultura, cuentan con estudios universitarios y se desempeñan en el mercado laboral a nivel profesional, (28 y 41%, respectivamente).
- Los principales mercados emisores de turismo cultural de acuerdo a los resultados fueron el Distrito Federal (29%) y Jalisco (27%). Estados Unidos representa el 68% del total de turistas internacionales del mercado cultural en México, y los principales estados emisores de este mercado son California, Texas y Florida.
- El ingreso promedio mensual del turismo cultural nacional es de \$23,227 pesos, el equivalente a \$25,339 USD anuales.
- El ingreso promedio anual del turismo cultural extranjero es de USD 80,509.
- Los turistas internacionales suelen acompañarse en sus viajes de cultura con amigos o familiares (30 y 29%, respectivamente).
- Los turistas de cultura mexicanos se acompañan de sus familiares (57%).
- El tamaño de grupo de los turistas de cultura internacionales es de 3.8 personas, mientras que el grupo de los nacionales, es mayor (4.5).
- El turismo cultural internacional, planea su viaje con anticipación de uno a tres meses (35%), en tanto que en México, la mayoría lo hace con menos de quince días (29%).
- La estancia promedio de los turistas culturales de origen extranjero es mayor a la del nacional. (6.5 y 4.6 noches, respectivamente).
- El principal medio consultado para realizar un viaje de turismo cultural son las recomendaciones de amigos y familiares para nacionales y extranjeros (56% y 35%, respectivamente).
- El segmento cultural adquiere sus servicios por separado tanto nacionales como extranjeros (71 y 59%, respectivamente).

- El 56% del turista de cultura internacional visitó más de un destino durante su viaje. Mientras que en el caso del turista nacional sólo el 27% visitaron más de un destino.
- Se observó que el lugar de hospedaje usado con mayor frecuencia tanto para turismo nacional como internacional, es el hotel (62 y 51%, respectivamente).
- El turista cultural considera que el elemento que mayor satisfacción les dio durante su viaje, fue la hospitalidad.
- Otro punto bien evaluado son las opciones de esparcimiento de los destinos, en cuanto a sitios históricos y culturales, cantidad y calidad de las actividades.
- Los rubros que son desaprobados por el turismo cultural son la cantidad y calidad de información turística, en cuanto a mapas y actividades a realizar del destino.
- Otro punto a mejorar, es la limpieza tanto del destino como la higiene en los alimentos y bebidas.

Figura 73

**SATISFACCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA QUE VIAJA EN GUADALAJARA
POR MOTIVOS DE CULTURA**



FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información de CESTUR.

2.1.5.5. Turismo Idiomático

Según información proporcionada por SECTUR, entendemos por turismo idiomático al desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma. El español es la tercera lengua más hablada del mundo con cerca de 450 millones de hablantes nativos, es la lengua única en 18 países (y cooficial en otros tres) y es el segundo idioma más estudiado del mundo.

En este sentido el español es un recurso turístico con un gran potencial, ya que es un idioma que cada vez adquiere mayor relevancia socioeconómica, y se está convirtiendo en una herramienta importante para maestros, empresarios, diplomáticos, universitarios, científicos, políticos, etc.

Para nuestro país, el Turismo Idiomático se constituye como una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico mexicano ofreciendo significativos beneficios económicos al ser un turismo de larga estancia, lo cual puede implicar una mayor derrama económica.

En el ámbito latinoamericano, México es el principal centro para la enseñanza del español como segunda lengua, siendo sus principales competidores Guatemala, Costa Rica y Ecuador. Sin embargo, las escuelas e institutos mexicanos se caracterizan por ofrecer una alta calidad en sus servicios y excelencia académica.

La oferta de este tipo de turismo se ubica particularmente en los Estados de Morelos, Quintana Roo, Yucatán, Oaxaca, Querétaro, Michoacán, Guanajuato, Guerrero y Jalisco. Existe la Asociación Mexicana de Institutos de Español, que cuenta con 15 miembros distribuidos en 12 estados de la República, creada para promover la enseñanza del español y difundir la cultura de México en el mundo.

Dentro de sus cursantes destaca que son visitantes de larga estancia, de todas las edades, permanecen en esas Instituciones en promedio 3 semanas para aprender el idioma español y experimentar nuestra cultura. El 80% viene de USA y Canadá y el 20% de Europa y Asia. Todos estos estudiantes se convierten en promotores potenciales de México.

Para mayor información, véase Cap. 3.3.3.3.A, pág. 578.

2.1.5.6. Turismo Deportivo

Como lo señala el sitio web “Inforural” de España⁴, el Turismo Deportivo está enfocado en la apreciación o práctica de cualquier modalidad de deporte, preferentemente de multitudes o de riesgo, buscando siempre la satisfacción del espectador o del practicante en un entorno natural o urbano (propio de ambos casos) fuera del medio habitual.

En este tipo de turismo es el deporte propiamente dicho el que motiva los viajes de los turistas o visitantes a un determinado destino en el que encontrarán todas las condiciones y facilidades, tanto para apreciar como practicar su deporte favorito, en un escenario distinto al usual, con novedades y características ideales para dicho deporte o evento deportivo.

Existen dos clases principales que se manifiestan claramente dentro del Turismo Deportivo, dos tipos de viajeros, el que le gusta viajar para ser parte de eventos deportivos como espectador, y aquel que está dispuesto a practicar un deporte en un destino determinado.

Sin embargo, existen diversas clasificaciones dentro del Turismo deportivo, una de ellas engloba tres tipos:

- Turismo Deportivo Activo.
- Turismo Deportivo Pasivo.
- Turismo Deportivo conocido como Celebrity y Nostalgia.

El Turismo Deportivo Activo es aquel en el que la prioridad del viaje es que el visitante se involucre directamente –físicamente- en la práctica de un deporte, ya sea de tipo competitivo o no (recreacional o de aprendizaje).

Los participantes de este tipo de turismo buscan desarrollar sus habilidades deportivas, competitivas, experimentar en persona deportes específicos en determinados destinos o centros deportivos, desarrollar un sentido de identidad deportiva personal o identificar una tendencia cultural deportiva.

⁴ www.inforural.com/turismo/activo/deportivo/

Así tenemos a cientos y miles de turistas participando en deportes de aventura o no. Muchos de los deportes son practicados en una estación y contexto en particular:

- En verano: Buceo, snorkel, surf, vela, bicicleta, caminata, hipismo, etc.
- En invierno: Esquí, snowboard, caminatas de nieve, esquí de campo, trineo, kite skiing, entre otros.
- En montaña: Senderismo, escalada, rappel, hiking, parapente, etc.

El Turismo Deportivo Pasivo o de Eventos Deportivos está enfocado exclusivamente en la apreciación de un evento deportivo en un determinado destino (centro, estadio, etc.). Es decir, los turistas (generalmente una importante cantidad) viajan solamente para apreciar las competiciones de dicho evento.

Acontecimientos deportivos de talla mundial como los Juegos Olímpicos (cuya sede anual se convierte en un gran receptor turístico en cada edición), Juegos Panamericanos, la Copa Mundial de la FIFA, el Grand Prix de Formula 1, o eventos como el NASCAR Sprint Cup Series, ATP World Tennis Tour, the European Football Championships, Rugby Union World Cup, Cricket World Cup, entre muchos otros.

Pero, en realidad, son los dos principales eventos deportivos - Copa Mundial de Fútbol y Juegos Olímpicos - que en cada edición mueven el destino convirtiéndolo en centro desarrollador y receptor de Turismo Deportivo más importante. No obstante, aquellos lugares en los que los eventos son permanentes y de interés mundial, también pueden atraer grandes corrientes de visitantes casi permanentemente.

Celebrity and Nostalgia está orientado a la visita de los salones de la fama o museos deportivos más destacables, establecimientos de restauración temáticos, estadios deportivos, reuniones deportivas, así como el encuentro con personalidades del deporte. Aunque Celebrity and Nostalgia está más desarrollada en Norteamérica y el Reino Unido, se va extendiendo paulatinamente al resto del mundo. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones contribuyen de manera contundente en la difusión de eventos y encuentros deportivos (local, regional, nacional o mundial).

Esta constante exposición y llegada a todos los rincones del mundo despierta el interés en los potenciales visitantes y logra la decisión de viaje, generando un crecimiento notable en el Turismo Deportivo.

2.1.5.7. Turismo de Salud o Wellness

El turismo wellness es la oferta turística y de servicios relacionados con la salud, el confort, descanso y recientemente el llamado turismo médico. Es elegido por las personas que prefieren permanecer en parajes naturales y tranquilos para descansar y consentirse. Los hoteles de este segmento están alejados del ruido de la ciudad en donde se respeta la privacidad del huésped. Por lo general, los hoteles cuentan con un programa de actividades anti-stress y dentro de los servicios ofrecen servicio de restaurante, Internet en una pequeña sala con pocas computadoras y servicio a la habitación.

Cuadro 79
TURISMO DE SALUD

Tendencia: Turismo Wellness	Turismo de Salud 	Médico 	De descanso 
Definición	Turismo enfocado al bienestar corporal y espiritual a través de spa's, masajes, terapias y relajación. Generalmente este segmento se acompaña de sesiones de belleza y ejercicios moderados	Es el turismo enfocado específicamente a brindar confort después de una intervención quirúrgica o para rehabilitación física dependiente de un trastorno o enfermedad.	Es el elegido por las personas que prefieren vacacionar en parajes tranquilos y se dedican a descansar y desconectarse del mundo habitual al que pertenecen.
Segmento Mercado	Enfocado a la gente entre 40 y 60 años, por lo general casadas y con una pequeña familia, con hijos mayores de 16 años, ambos padres trabajan tiempo completo.	Enfocado a la gente de cualquier edad que por razones médicas requiere de un periodo de recuperación o rehabilitación en confort y con atención de un hotel especializado en este tipo de huéspedes. Generalmente este servicio se concentra en la clase alta, empresarios, amas de casa y artistas o deportistas profesionales.	Enfocado a la gente entre 35 y 60 años, personas que viven en grandes ciudades y están expuestos a estrés. Pueden o no tener familia y son personas de clase media con trabajos convencionales.
Atracciones Principales	<ul style="list-style-type: none"> - Salas de masaje - Spa - Aguas termales - Salones o centros de belleza - Paisajes o escenarios naturales - Albercas y jacuzzis privados 	<ul style="list-style-type: none"> - Salas de masaje - Spa - Albercas y jacuzzis privados - Servicio al cuarto 24 hrs. - Cercanía a hospitales - Servicio médico profesional 24 hrs. - Habitaciones espaciosas con salas o recepciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Paisajes o escenarios naturales - Actividades al aire libre - Lagos y cascadas - Escenarios rústicos - Comida casera
Tipo de desarrollos	Hoteles, Cruceros Islas, Centros de relajación.	Hoteles, Complejos especializados en Wellness.	Hoteles, Parques o reservas, Cabañas.

FUENTE: CEURA, S.A. de C.V., con información del Estudio Tendencias de Hospedaje de la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato.

La ZMG cuenta con un cluster de turismo médico de gran importancia, integrando hospitales de alto nivel con hoteles de alta calidad. Su finalidad es atender a pacientes que buscan resolver sus problemas de salud con calidad, seguridad y a un costo accesible.

Los hospitales cuentan con medicina de alta especialidad y con capacidad resolutive en procedimientos médico quirúrgicos para la atención de diferentes padecimientos, gracias a que cuentan con personal profesional calificado con actitud de servicio, trato cálido y humano.

Los hospitales participantes al momento de realizar el presente estudio son:

- Hospital Ángeles del Carmen (Guadalajara)
- Hospital Bernardette (Guadalajara)
- Centro Médico Puerta de Hierro (Zapopan)
- Centro Médico Puerta de Hierro SUR (Tlajomulco)
- Hospital Lomas Providencia (Guadalajara)
- Hospital México Americano (Guadalajara)
- Hospital Real San José (Zapopan)
- Hospital San Francisco de Asís (Zapopan)
- Hospital San Javier (Guadalajara)
- Hospital Siloe (Guadalajara)
- Hospital Versailles (Guadalajara)

Los hoteles asociados al cluster médico son los siguientes:

- Fiesta Americana (Guadalajara)
- Guadalajara Plaza Express (Zapopan)
- Hilton (Guadalajara)
- Hotel Country Plaza (Zapopan)
- Presidente Intercontinental (Zapopan)
- Hotel Del Bosque (Guadalajara)
- Guadalajara Plaza Expo (Guadalajara)
- Hotel Mesón Ejecutivo (Guadalajara)

2.1.6. Posición competitiva de la ZMG y destinos competidores

Para información acerca del tema, véase Cap. 3.3, pág. 543.

2.1.7. Síntesis y conclusiones

En este capítulo se realizó un análisis de la afluencia turística al Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara, analizando de manera cuantitativa y cualitativa su evolución y características, para conocer la tendencia histórica de la misma. Se identificó la importancia del turismo nacional en la demanda turística tanto del estado como de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El Estado de Jalisco registró 22,033,838 visitantes en el año 2011 considerando todas las modalidades de hospedaje y visitantes en tránsito. En el periodo de 2000- 2011, la afluencia turística estatal ha crecido en promedio 2% anual. La Zona Metropolitana de Guadalajara recibió en el 2011 10.5 millones de visitantes, en el periodo 2000-2011 ha crecido 1.6% anual.

Por otra parte se describen las características principales del perfil del visitante a la Zona Metropolitana de Guadalajara, con el objetivo de analizar su evolución y contar con la información necesaria para diseñar estrategias de producto turístico y mercadológicas con el objeto de incrementar y satisfacer al visitante.

Los principales mercados emisores nacionales de demanda turística de la Zona Metropolitana en 2011 fueron los siguientes estados: Distrito Federal, Hidalgo⁵, Michoacán, Nuevo León, Aguascalientes, Colima, Sonora y Querétaro, es importante resaltar que uno de los principales mercados emisores es el estatal con una participación del 10% del total nacional. En el año 2011 el visitante al Estado de Jalisco permaneció 3.10 días y en la Zona Metropolitana de Guadalajara 4.12, es decir 33% más que en el estado

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, de acuerdo al estudio del Perfil del Visitante 2011, se identificaron 42 lugares y actividades de preferencia, destacando por orden de importancia: visita al centro histórico, Tlaquepaque, centros comerciales y comercios, Chapala, Tonalá, Catedral, estadios deportivos, Zapopán, San Juan de Dios, zoológico de Guadalajara, Teatro Degollado, bares y cantinas, museos y el recorrido a Tequila.

⁵ Según el Perfil de Visitantes. Hay dudas acerca de lo verídico del dato.

En cuanto al análisis de la posición competitiva de la Zona Metropolitana de Guadalajara, es importante conocer cuáles son los mercados que por sus características son competencia directa de la zona y realizar estrategias de diferenciación que puedan convencer al visitante de elegir a esta zona como su mejor opción.

Guadalajara, a nivel nacional, se encuentra en la segunda posición en términos de oferta hotelera comparada con otros 11 destinos (D.F., Guanajuato, León, Morelia, Puebla, Querétaro, Toluca, etc.), considerados competencia también se encuentra en segundo lugar en llegada de turistas. En cuanto a porcentaje de ocupación promedio anual, se encuentra en quinta posición. Cabe resaltar, que en estadía promedio, Guadalajara se encuentra en la primera posición frente a los otros 11 destinos con 3.83 noches.

Dentro de estas estrategias es importante tomar en cuenta las características de cada segmento de mercado como el de negocios, cultural, religioso, deportivo, de salud, idiomático entre otros, debido que al conocerlas proporciona herramientas para desarrollar e impulsar productos turísticos que incentiven la demanda turística de estos segmentos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El análisis de estacionalidad, también es importante, debido a que define el panorama en que se presenta mayor flujo de demanda y del cual se derivan estrategias de penetración eficaces.

- Diversidad de segmentos turísticos (negocios, cultural, ocio y deportes) permite atenuar la estacionalidad y situaciones coyunturales
- Crecimiento de 1 millón de visitantes entre 95 y 2010
- Base económica pujante vinculada estrechamente a la oferta de expos, ferias, convenciones, espectáculos y deportes.
- Dominancia del turismo interno
- Fuerte dependencia de un solo mercado emisor internacional: EEUU

2.2. Oferta turística

En este apartado de la oferta turística se realiza un análisis de la evolución y crecimiento que ha tenido tanto la oferta hotelera como la oferta complementaria en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En cuanto a la oferta hotelera, este análisis aporta que la mayor concentración de establecimientos de hospedaje se localiza en la ciudad de Guadalajara y en Zapopán. La mayor parte de la oferta hotelera son establecimientos de 3 y 4 estrellas. 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.

El Estado de Jalisco en el año 2011 ocupó el segundo lugar a nivel nacional (61,358 cuartos) en número de habitaciones, es decir que paso 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.

En cuanto a la oferta de habitaciones hoteleras en Jalisco, se observa que en promedio anual el número de habitaciones de las categorías de 4 y 3 estrellas registran un crecimiento promedio anual del 4%, y en los últimos cinco años la categoría de 5 estrellas registró un crecimiento promedio anual del 5% y los establecimientos de 3 estrellas del 6% promedio anual

El número de establecimientos en la ZMG en el 2011 es de 357, de los cuales 225 son de categoría de 1 a 5 estrellas, representando el 63% del total de establecimientos de la zona. Los mayores crecimientos anuales se han registrado en los establecimientos de 3 a 5 estrellas.

La oferta hotelera en la ZMG, en términos de cuartos, representa alrededor de 22,176 cuartos, el 37% de la oferta estatal total. La oferta hotelera en la ZMG ha crecido en los últimos años y sobre todo en el año 2010 debido al evento internacional de los Juegos Panamericanos.

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.

En los últimos cinco años, la oferta de cuartos de establecimientos de hospedaje se ha incrementado en 2,877 habitaciones.

Las habitaciones de los hoteles de 1 a 5 estrellas, representan 17,441 cuartos, es decir, el 79% de la oferta total de la ZMG

En cuanto a la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, se observa que la mayor parte de estos se encuentran también en Guadalajara y Zapopán.

En cuanto a las actividades turísticas y eventos, como resultado de este análisis se concluye que la Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con una diversidad de estos que puede ofrecer al visitante nuevas y ricas experiencias para hacer de su viaje algo inolvidable.

Es importante que con base a este análisis, se diseñen estrategias de comercialización que puedan transmitir al cliente potencial los beneficios y ventajas de realizar su viaje a la Zona Metropolitana de Guadalajara, poniendo en contexto y segmentando los productos para cada tipo de mercado.

2.2.1. Servicios de Alojamiento

2.2.1.1. Nivel Nacional

En el ámbito nacional, la oferta de cuartos hoteleros en el país para el año 2011, fue de 17,294 establecimientos de hospedaje con un total de 651,160 cuartos.

El Estado de Jalisco en el año 2011 ocupó el segundo lugar (61,358 cuartos) en número de 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 extraordinarios como fueron los “Juegos Olímpicos Panamericanos Guadalajara 2011”, solo detrás de Quintana Roo con 84,860 cuartos.

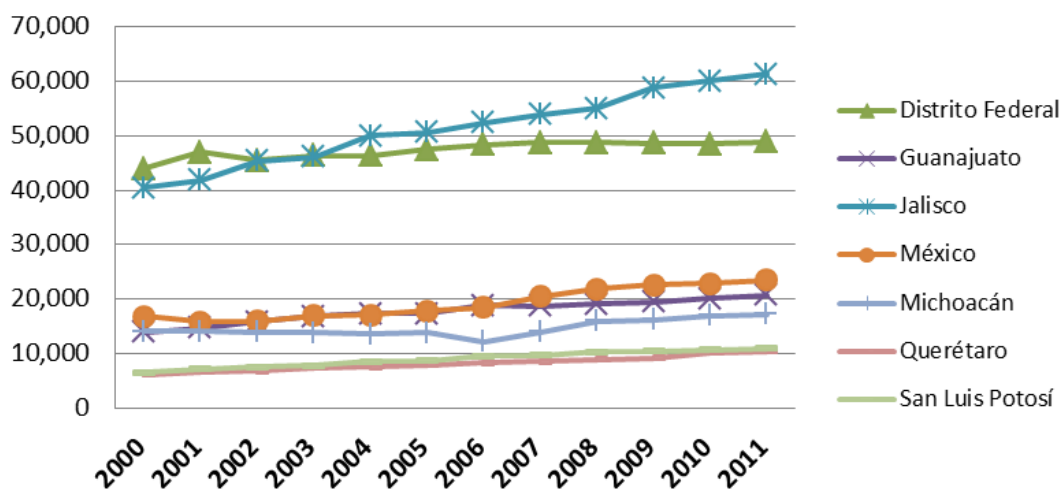
La oferta hotelera que presentan los estados comparativos ha tenido una evolución constante pero con variaciones moderadas durante el periodo del 2000 al 2011 a diferencia de Jalisco que en los últimos 3 años ha crecido a tasas superiores del 3%.

Cuadro 80
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE HABITACIONES HOTELERAS
EN DESTINOS SELECCIONADOS 2000-2011

Estados	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total Nacional	421,850	458,123	469,488	496,292	515,904	535,639	556,399	583,731	179,912	185,323	638,494	651,160
Distrito Federal	44,021	46,978	45,473	46,310	46,344	47,445	48,409	48,726	48,776	48,618	48,534	48,888
Guanajuato	13,975	14,619	15,840	16,835	17,281	17,282	18,856	18,753	19,085	19,512	20,072	20,740
Jalisco	40,481	41,815	45,310	46,119	49,975	50,683	52,466	53,969	55,096	58,827	60,094	61,358
México	16,790	15,744	15,872	16,917	17,024	17,872	18,448	20,484	21,875	22,550	22,862	23,445
Michoacán	14,082	14,057	13,940	13,751	13,489	13,767	12,156	13,933	15,906	16,243	16,926	17,154
Querétaro	6,088	6,599	6,811	7,318	7,449	7,926	8,239	8,489	8,859	9,116	10,085	10,408
San Luis Potosí	6,466	7,081	7,552	7,802	8,573	8,668	9,552	9,639	10,315	10,457	10,693	10,941

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: SECTUR-DATATUR COMPENDIO ESTADÍSTICO

Figura 74
OFERTA DE CUARTOS PROMEDIO
DESTINOS SELECCIONADOS, 2000-2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: SECTUR-DATATUR Compendio Estadístico

2.2.1.2. Nivel Estatal

El Estado de Jalisco cuenta con un total de 1,583 establecimientos de hospedaje, incluyendo hoteles de todas las categorías y sin categoría (cabañas, suites, bungalows, etc.). Todos estos establecimientos cuentan con una capacidad de más de 60 mil cuartos o unidades rentables.

En cuanto a establecimientos de categoría de 1 a 5 estrellas, cuenta con un total de 924 establecimientos con una capacidad de 41,230 habitaciones, lo que representa el 67% del total de la oferta de hospedaje en el Estado de Jalisco.

Cuadro 81

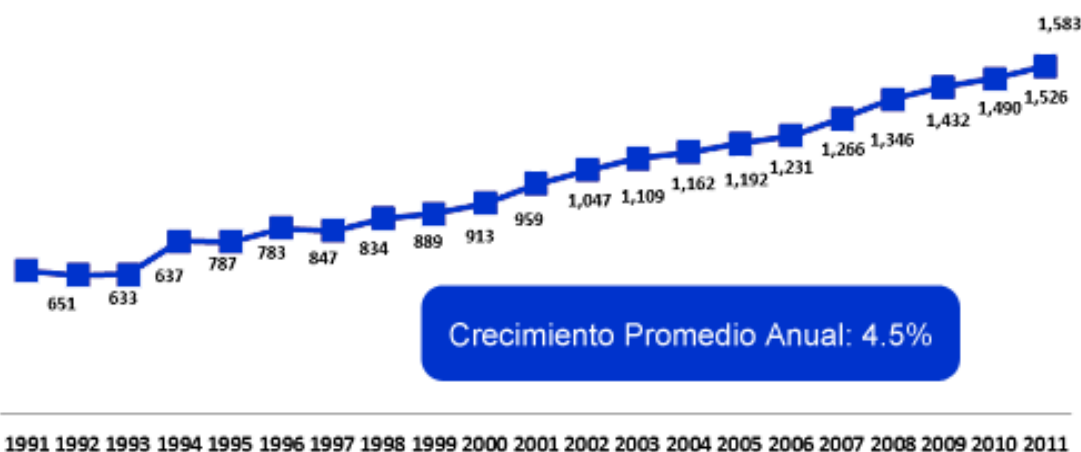
JALISCO: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE 1991-2011

Año	Total	5 Estrellas/1	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
1991	651	28	43	69	95	137
1992	633	29	43	78	82	128
1993	637	29	44	81	96	157
1994	787	31	47	84	87	134
1995	783	34	49	84	87	143
1996	847	34	57	88	97	163
1997	834	35	53	92	92	166
1998	889	36	61	86	89	196
1999	913	39	64	96	88	249
2000	959	39	65	97	97	254
2001	1047	44	81	121	109	212
2002	1109	47	89	126	118	222
2003	1162	49	101	138	132	225
2004	1192	51	111	147	134	229
2005	1231	55	124	149	139	237
2006	1266	58	132	156	137	235
2007	1346	71	141	178	138	237
2008	1432	80	161	205	137	239
2009	1490	85	160	226	142	239
2010	1526	92	173	239	151	229
2011	1583	103	184	253	153	231
TMAC 1991-2011	4.5%	6.7%	7.5%	6.7%	2.4%	2.6%
TMAC 2007-2011	4.1%	9.7%	6.9%	9.2%	2.6%	-0.6%
TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento						
/1 La categoría 5 estrellas comprende hoteles Gran Turismo.						
/2 Sin Categoría: Comprende moteles, apartamentos, casas de huéspedes, suites, cuartos amueblados, hoteles, cabañas, bungalows, condominios, posadas, establecimientos considerados no familiares, clase económica, villas, trailer park, alojamientos de clase económica, amparados, albergues, hostales, campamentos, autohoteles y sin clasificar.						

FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Figura 75

JALISCO, OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 1991-2011



FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Se observa que, históricamente, en promedio anual el número de establecimientos de las categorías de 3, 4 y 5 estrellas registran un crecimiento promedio anual del 7%, y en los últimos cinco años la categoría de 5 estrellas registró un crecimiento promedio anual del 10% mientras que en los establecimientos de 3 estrellas fue del 9% promedio anual.

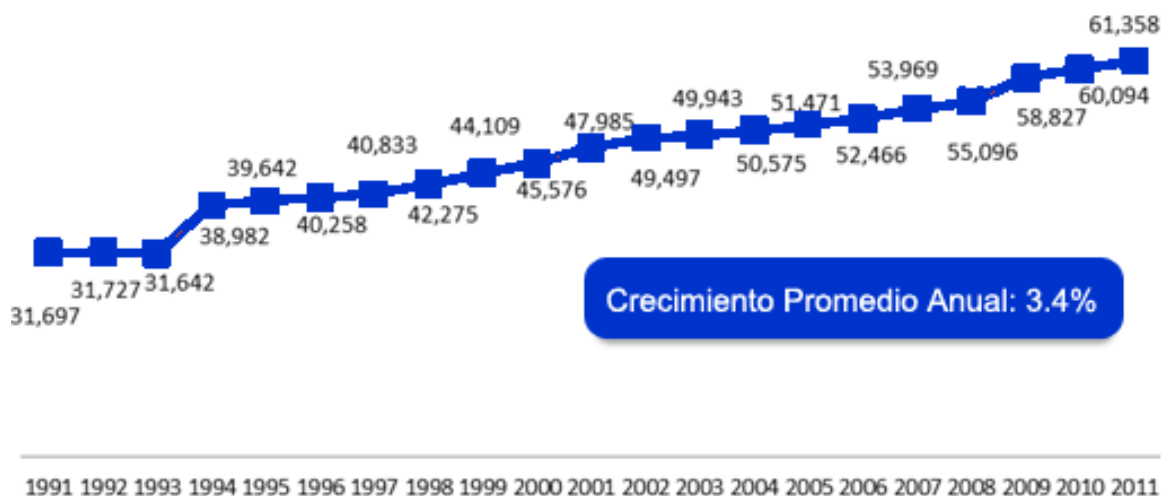
Cuadro 82
JALISCO: CUARTOS DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA, 1991-2011

Año	Total	5 Estrellas¹	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin Categoría²
1991	31,697	8,237	5,389	4,323	3,752	4,497	5,499
1992	31,727	8,258	5,587	4,888	3,510	4,161	5,323
1993	31,642	8,240	5,449	5,129	3,729	4,517	4,578
1994	38,982	8,081	5,856	5,129	3,494	4,133	12,289
1995	39,642	8,345	6,113	5,010	3,400	4,306	12,468
1996	40,258	7,940	6,515	5,108	3,486	5,072	12,137
1997	40,833	8,181	6,418	5,195	3,302	5,137	12,600
1998	42,275	8,153	7,104	4,810	3,027	5,776	13,405
1999	44,109	8,476	7,190	5,069	2,876	6,869	13,629
2000	45,576	8,484	7,373	5,217	2,998	6,984	14,520
2001	47,985	8,559	8,061	5,909	3,332	6,182	15,942
2002	49,497	8,580	8,332	5,991	3,403	6,322	16,869
2003	49,943	8,605	8,733	6,402	3,486	6,074	16,643
2004	50,575	8,657	8,925	6,734	3,531	6,061	16,667
2005	51,471	8,747	10,016	6,609	3,536	6,161	16,402
2006	52,466	8,758	10,353	6,923	3,455	6,049	16,928
2007	53,969	9,336	10,401	7,370	3,460	6,132	12,270
2008	55,096	9,472	10,821	7,864	3,438	5,945	17,556
2009	58,827	9,691	10,965	8,473	3,519	5,972	20,207
2010	60,094	10,108	11,554	8,980	3,660	5,582	20,210
2011	61,358	11,127	11,591	9,285	3,662	5,565	20,128
TMAC 1991-2011	3.4%	1.5%	3.9%	3.9%	-0.1%	1.1%	6.7%
TMAC 2007-2011	3.3%	4.5%	2.7%	5.9%	1.4%	-2.4%	13.2%
TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento							
¹ La categoría 5 estrellas comprende hoteles Gran Turismo.							
² Sin Categoría: Comprende moteles, apartamentos, casas de huéspedes, suites, cuartos amueblados, hoteles, cabañas, bungalows, condominios, hosterías, posadas, establecimientos considerados no familiares, clase económica, villas, trailer park, alojamientos de clase económica, amparados, albergues, campings, hostales, campamentos, autohoteles y sin clasificar.							

FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Figura 76

JALISCO: OFERTA DE CUARTOS DE HOSPEDAJE, 1991-2011



FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL.

En cuanto a la oferta de cuartos, se observa que en promedio anual el número de habitaciones de las categorías de 4 y 3 estrellas registran un crecimiento promedio anual del 4%, y en los últimos cinco años la categoría de 5 estrellas registró un crecimiento promedio anual del 5% y los establecimientos de 3 estrellas del 6% promedio anual.

2.2.1.3. Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

El número de establecimientos en la ZMG es de 357, de los cuales 225 son de categoría de 1 a 5 estrellas, representando el 63% del total de establecimientos de la zona. Los mayores crecimientos anuales se han registrado en los establecimientos de 3 a 5 estrellas. A continuación se presenta la evolución histórica de la oferta de establecimientos en la ZMG.

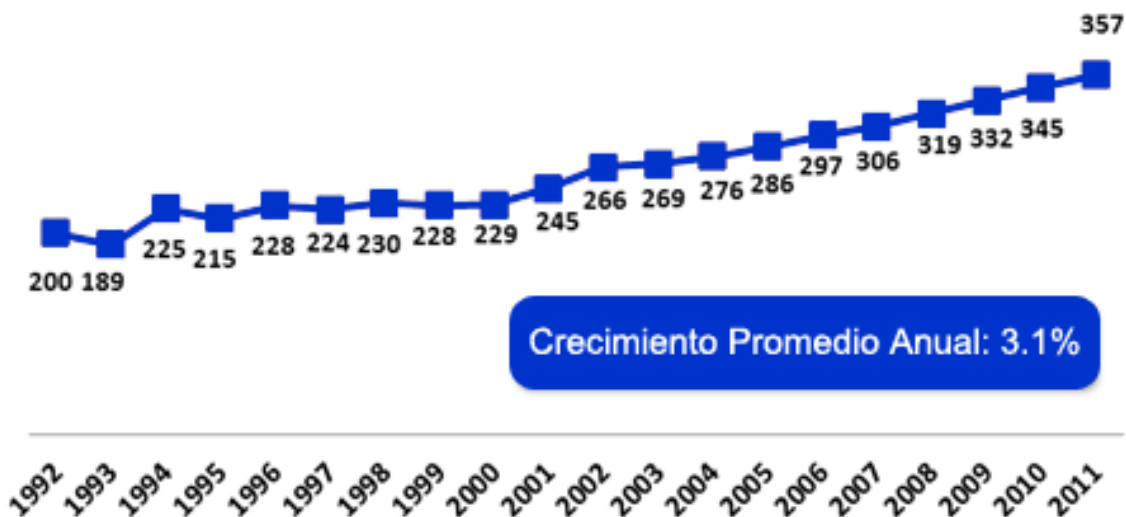
Cuadro 83
ZMG: OFERTA DE ESTABLECIMIENTO POR CATEGORÍA, 1992-2011

Año	Total	5 Estrellas/1	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin Categoría/2
1992	200	7	21	26	31	44	71
1993	189	7	20	27	30	45	60
1994	225	9	23	26	29	41	97
1995	215	10	25	27	29	41	83
1996	228	10	29	28	29	56	76
1997	224	11	29	26	29	54	75
1998	230	11	30	22	21	55	91
1999	228	11	29	25	20	52	91
2000	229	11	29	25	20	51	93
2001	245	11	30	28	23	54	99
2002	266	14	35	30	21	54	112
2003	269	14	41	34	20	47	113
2004	276	14	42	38	20	47	115
2005	286	16	47	36	21	47	119
2006	297	17	51	39	20	50	124
2007	306	21	51	40	20	49	127
2008	319	26	56	47	16	48	126
2009	332	28	58	50	18	49	129
2010	345	30	64	56	17	47	131
2011	357	33	68	60	17	47	132
TMAC 1992-2011	3.1%	8.5%	6.4%	4.5%	-3.1%	0.3%	3.3%
TMAC 2007-2011	3.9%	12.0%	7.5%	10.7%	-4.0%	-1.0%	1.0%
TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento							
/1 La categoría 5 estrellas comprende hoteles Gran Turismo.							
/2 Sin Categoría: Comprende moteles, apartamentos, casas de huéspedes, suites, cuartos amueblados, hoteles, cabañas, bungalows, condominios, hosterías, posadas, establecimientos considerados no familiares, clase económica, villas, trailer park, alojamientos de clase económica, amparados, albergues, campings, hostales, campamentos, autohoteles y sin clasificar.							

FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Figura 77

ZMG: OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 1991-2011



FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

La oferta hotelera en la ZMG, en términos de cuartos, y tomando como base la estadística existente representa alrededor del 22,176 cuartos, el 37% de la oferta estatal total. El crecimiento de la oferta hotelera en la ZMG ha sido inminente en los últimos años y sobre todo en el año 2010 debido al evento internacional de los Juegos Panamericanos.

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.

En los últimos cinco años, la oferta de cuartos de establecimientos de hospedaje se ha incrementado en 2,877 habitaciones.

Las habitaciones de los hoteles de 1 a 5 estrellas, representan 17,441 cuartos, es decir, el 79% de la oferta total de la ZMG.

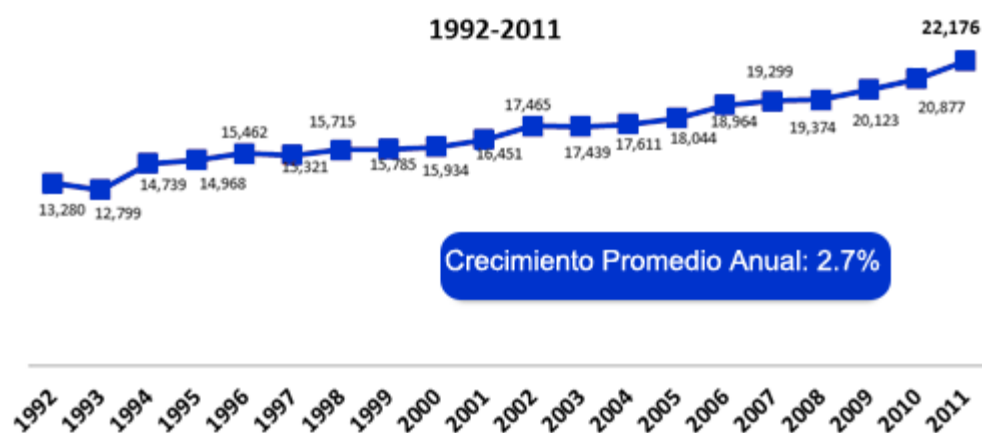
Cuadro 84
ZMG: OFERTA DE CUARTOS POR CATEGORÍA, 1992-2011

Año	Total	5 Estrellas/1	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin Categoría/2
1992	13,280	1,643	3,241	2,125	1,878	2,150	2,243
1993	12,799	1,625	3,055	2,185	1,745	2,130	2,059
1994	14,739	2,405	3,532	2,172	1,680	1,979	2,971
1995	14,968	2,600	3,806	2,208	1,667	1,926	2,761
1996	15,462	2,580	4,191	2,241	1,528	2,604	2,318
1997	15,321	2,690	4,212	2,181	1,507	2,559	2,172
1998	15,715	2,662	4,304	1,855	1,094	2,630	3,170
1999	15,785	2,652	4,297	1,992	1,021	2,583	3,240
2000	15,934	2,652	4,246	2,141	1,009	2,567	3,319
2001	16,451	2,653	4,188	2,167	1,099	2,654	3,690
2002	17,465	2,688	4,391	2,222	1,023	2,660	4,481
2003	17,439	2,658	4,607	2,515	853	2,327	4,479
2004	17,611	2,659	4,455	2,793	853	2,329	4,522
2005	18,044	2,674	4,811	2,650	853	2,353	4,723
2006	18,964	2,839	5,327	2,960	862	2,202	4,774
2007	19,299	3,084	5,348	2,980	860	2,207	4,820
2008	19,374	3,191	5,406	3,236	679	2,131	4,731
2009	20,123	3,459	5,653	3,369	707	2,179	4,756
2010	20,877	3,664	6,056	3,673	718	2,037	4,729
2011	22,176	4,589	6,154	3,917	744	2,037	4,735
TMAC 1992-2011	2.7%	5.6%	3.4%	3.3%	-4.8%	-0.3%	4.0%
TMAC 2007-2011	3.5%	10.4%	3.6%	7.1%	-3.6%	-2.0%	-0.4%
TMAC: Tasa media Anual de Crecimiento							
/1 La categoría 5 estrellas comprende hoteles Gran Turismo.							
/2 Sin Categoría: Comprende moteles, apartamentos, casas de huéspedes, suites, cuartos amueblados, hoteles, cabañas, bungalows, condominios, hosterías, posadas, establecimientos considerados no familiares, clase económica, villas, trailer park, alojamientos de clase económica, amparados, albergues, campings, hostales, campamentos, autohoteles y sin clasificar.							

FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Figura 78

ZMG: OFERTA DE CUARTOS DE HOSPEDAJE



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

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%.

La oferta de alojamiento se caracteriza por hoteles de cadena y enfocados al segmento turístico de negocios.

A continuación se muestra la oferta actual de establecimientos y cuartos por categoría para cada uno de los municipios de la ZMG.

Figura 79
ZMG: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO, 2011

CATEGORÍA	Guadalajara	Zapopan	Tonalá	Tlaquepaque	Tlajomulco	El Salto	TOTAL ZMGDL
GRAN TURISMO	12	3	0	0	0	0	15
5 ESTRELLAS	10	6	0	2	0	0	18
4 ESTRELLAS	40	18	0	9	0	1	68
3 ESTRELLAS	39	10	6	4	1	0	60
2 ESTRELLAS	15	2	0	0	0	0	17
1 ESTRELLA	40	2	3	2	0	0	47
C/ECONOMICA	36	4	1	1	0	0	42
SIN CLASIFICACIÓN	19	8	1	16	3	1	48
APARTAMENTOS	1	5	0	0	0	0	6
BUNGALOWS	0	0	0	0	0	0	0
CABAÑAS	0	0	0	0	0	0	0
CONDOMINIOS	0	0	0	0	0	0	0
SUITES	12	14	0	0	0	0	26
ALBERGUES	2	0	0	0	0	0	2
HOSTAL	7	0	0	0	0	0	7
CAMPINGS	0	0	0	0	0	0	0
TRAILER PARK	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL	233	72	11	34	5	2	357

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

De los municipios que conforman la ZMG, Guadalajara concentra el 66% (233) de los establecimientos distribuidos principalmente en las categoría de 3 estrellas a Gran Turismo, el Municipio de Zapopan ocupa el segundo lugar con el 20% de los establecimientos de los cuales predominan establecimientos de 3 a 4 estrellas, mientras que el restante se distribuye en los Municipios de Tlaquepaque, Tlajomulco y El Salto, mientras que el Municipio de Juanacatlán no presente información de establecimientos y se corroboró en visita de campo que no existen alojamiento hotelero.

Cuadro 85

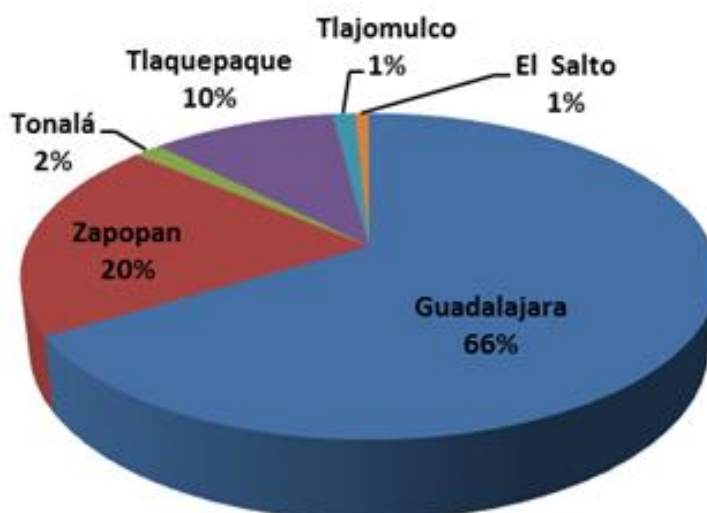
ZMG: CUARTOS DE HOSPEDAJE POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO, 2011

CATEGORIA	Guadalajara	Zapopan	Tonalá	Tlaquepaque	Tlajomulco	El Salto	TOTAL ZMGDL
GRAN TURISMO	1,736	726	0	0	0	0	2,462
5 ESTRELLAS	1,503	497	0	127	0	0	2,127
4 ESTRELLAS	3,993	1,739	0	266	0	156	6,154
3 ESTRELLAS	2,494	480	213	720	10	0	3,917
2 ESTRELLAS	697	47	0	0	0	0	744
1 ESTRELLA	1,928	32	45	32	0	0	2,037
ECONOMICA	1,077	56	6	16	0	0	1,155
SIN CLASIFICACIÓN	894	469	72	1,106	147	12	2,700
APARTAMENTOS	45	77	0	0	0	0	122
BUNGALOWS	0	0	0	0	0	0	0
CABAÑAS	0	0	0	0	0	0	0
CONDOMINIOS	0	0	0	0	0	0	0
SUITES	253	298	0	0	0	0	551
ALBERGUES	30	0	0	0	0	0	30
HOSTAL	52	0	0	0	0	0	52
CAMPINGS	0	0	0	0	0	0	0
TRAILER PARK	0	0	0	0	125	0	125
TOTAL	14,702	4,421	336	2,267	282	168	22,176

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

Figura 80

ZMG: OFERTA DE CUARTOS POR MUNICIPIO, 2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

En cuanto al tamaño de establecimiento, la mayor parte de la oferta hotelera en la Zona Metropolitana se encuentra en el rango de 1 a 150 habitaciones (90%), concentrándose en mayor proporción en los hoteles de hasta 100 habitaciones.

Cuadro 86

ZMG: TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS
POR RANGOS EN NÚMERO DE HABITACIONES 2011

Rango de Habitaciones	Porcentaje de Participación
1-50	50%
51-100	24%
101-150	16%
151-200	0%
201-250	5%
251-300	2%
301-350	0%
351-400	1%
401-450	2%
451-500	0%
501-550	0%
551-500	2%
Total	100%

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a investigación directa.

En relación a la estructura empresarial de los establecimientos de hospedaje, el 83% opera de manera independiente y un 17% pertenece a una cadena o grupo.

Cuadro 87
**ZMG: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE:
ESTRUCTURA EMPRESARIAL 2011**

ESTRUCTURA EMPRESARIAL	PROPORCIÓN
Cadena / Grupo	17%
Independiente	83%
TOTAL	100%

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a investigación directa.

En la mayoría de los hoteles en la Zona Metropolitana de Guadalajara, predomina el modelo operativo que ofrece tanto plan europeo como americano, es decir que la tarifa de habitación puede o no incluir el desayuno. En el caso de los hoteles de servicios limitados, el desayuno generalmente es continental o puede en algunos casos ser americano. En destinos de ciudad, es muy difícil que se ofrezca el servicio Todo Incluido.

Cuadro 88
ZMG: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE: MODELO OPERATIVO 2011

CATEGORÍA DE HOTEL	MODELO OPERATIVO
Gran Turismo	Europeo, Americano
Hoteles Boutique	Europeo, Americano
Hoteles Servicios Limitados	Americano
5 estrellas	Europeo, Americano
4 estrellas	Europeo, Americano
3 estrellas	Europeo, Americano
2 estrellas	Europeo
1 estrellas	Europeo

Nota: Servicios Limitados se consideran a hoteles como los Hampton Inn, One, City Express, etc.

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a investigación directa.

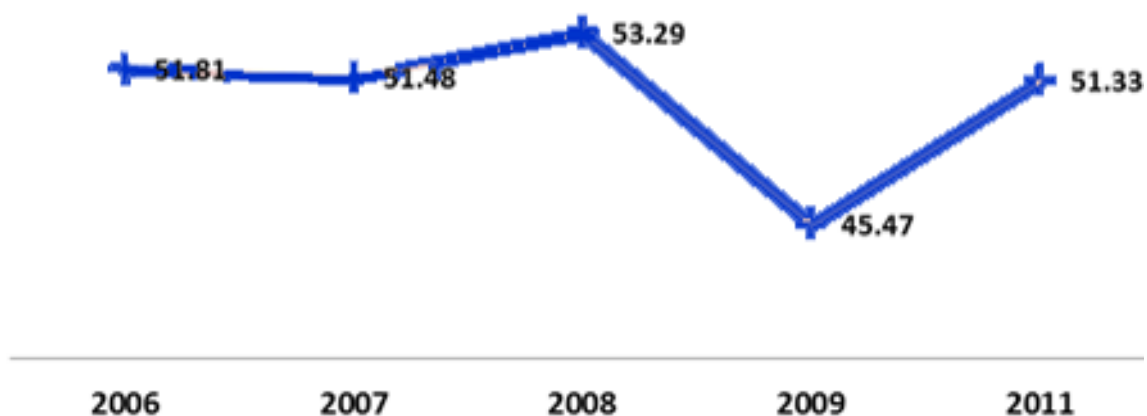
En cuanto a ocupación de los establecimientos de hospedaje, el promedio global de establecimientos de hotel de la ZMG en 2011 fue de 51%. Los establecimientos de Gran Turismo y 5 estrellas son los que presentan el mayor porcentaje de ocupación.

Cuadro 89
ZMG: PORCENTAJE DE OCUPACIÓN EN
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 2006-2011

CATEGORIA	2006	2007	2008	2009	2011
GRAN TURISMO	71.85	71.74	68.42	59.16	59.86
5 ESTRELLAS	68.55	67.31	68.24	57.20	59.46
4 ESTRELLAS	54.31	53.51	57.81	47.56	54.29
3 ESTRELLAS	36.98	36.63	36.60	32.08	41.26
2 ESTRELLAS	35.43	36.37	34.88	32.37	34.74
1 ESTRELLA	35.44	33.08	34.17	34.21	35.56
PROMEDIO OCUPACIÓN HOTELERA	51.81	51.48	53.29	45.47	51.33
C/ECONOMICA	52.24	50.96	45.27	45.34	37.83
NO SUJETA A CLASIFICACIÓN	65.80	59.31	65.93	57.14	53.83
PROMEDIO SIN CLASIFICACIÓN	57.90	54.55	53.70	50.64	44.61
PROMEDIO	52.02	51.58	53.30	45.64	51.15

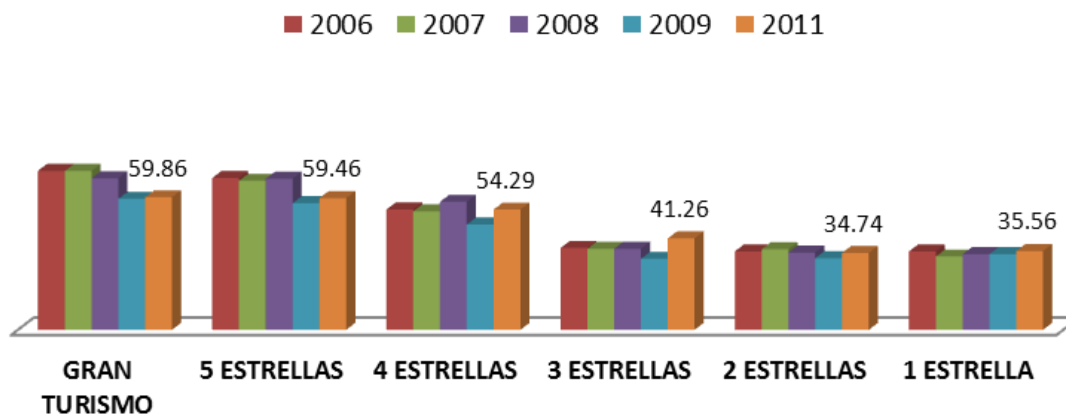
FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL

Figura 81
ZMG: PROMEDIO DE OCUPACIÓN, 2006-2011



FUENTE: CEURA, Anuarios estadísticos INEGI y SETUJAL.

Figura 82
ZMG: OCUPACIÓN HOTELERA (%) POR CATEGORÍA, 2006-2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

En cuanto a las tarifas promedio, las categorías de 5 y 4 estrellas son las que han presentado el mayor crecimiento anual promedio con 1.4 y 1.3% anual.

A continuación se presenta tabla con las tarifas promedio anuales de 2008 a 2011 por categoría.

Cuadro 90

ZMG: TARIFAS PROMEDIO POR CATEGORÍA, 2008-2011, (Pesos)

CATEGORÍA	2008	2009	2010	2011	TMAC 2008-2011
Gran Turismo	\$ 1,295.69	\$ 1,280.67	\$ 1,290.82	\$ 1,194.59	-2.7%
5 Estrellas	\$ 881.88	\$ 906.94	\$ 921.67	\$ 919.69	1.4%
4 Estrellas	\$ 709.58	\$ 704.40	\$ 707.97	\$ 744.85	1.6%
3 Estrellas	\$ 474.91	\$ 481.23	\$ 485.71	\$ 485.22	0.7%

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Información de Estudio realizado por la Oficina de Convenciones y Visitantes

Los esquemas de comercialización de la oferta de habitaciones de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se diseñan y desarrollan de acuerdo a los objetivos de cada uno de los establecimientos y su estructura empresarial. Los hoteles que pertenecen a un grupo o cadena generalmente cuentan con un esquema de comercialización más completo.

A continuación se presenta tabla con los principales medios de comercialización de la oferta de habitaciones de la Zona Metropolitana.

Cuadro 91
ZMG: PRINCIPALES ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 2011

Hoteles Cadena/Grupo	Hoteles Independientes	Hoteles Boutique
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de la Cadena o Grupo • Sistemas de Reservaciones • Internet • Recomendación • Publicidad Impresa • Cámaras, asociaciones, organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de Reservaciones • Internet • Recomendación • Publicidad Impresa • Cámaras, asociaciones, organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de Reservaciones • Internet • Recomendación • Publicidad Impresa • Cámaras, asociaciones, organizaciones

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

2.2.2. Servicios de Alimentos y Bebidas

El Estado de Jalisco, en 2011 registró un total de 4 mil 823 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales el 61% se concentra en restaurantes y restaurantes-bar.

La ZMG, tiene 1,256 establecimientos de alimentos y bebidas, lo que representa el 26% del total del Estado de Jalisco. Guadalajara es el municipio que concentra la mayor parte de la oferta de alimentos y bebidas, con el 63% de la ZMG, en segundo lugar se encuentra Zapopan con el 28% del total de la zona.

A continuación se presenta la Oferta de Establecimientos de Alimentos y Bebidas desglosada por categoría por cada uno de los municipios de la ZMG.

Cuadro 92

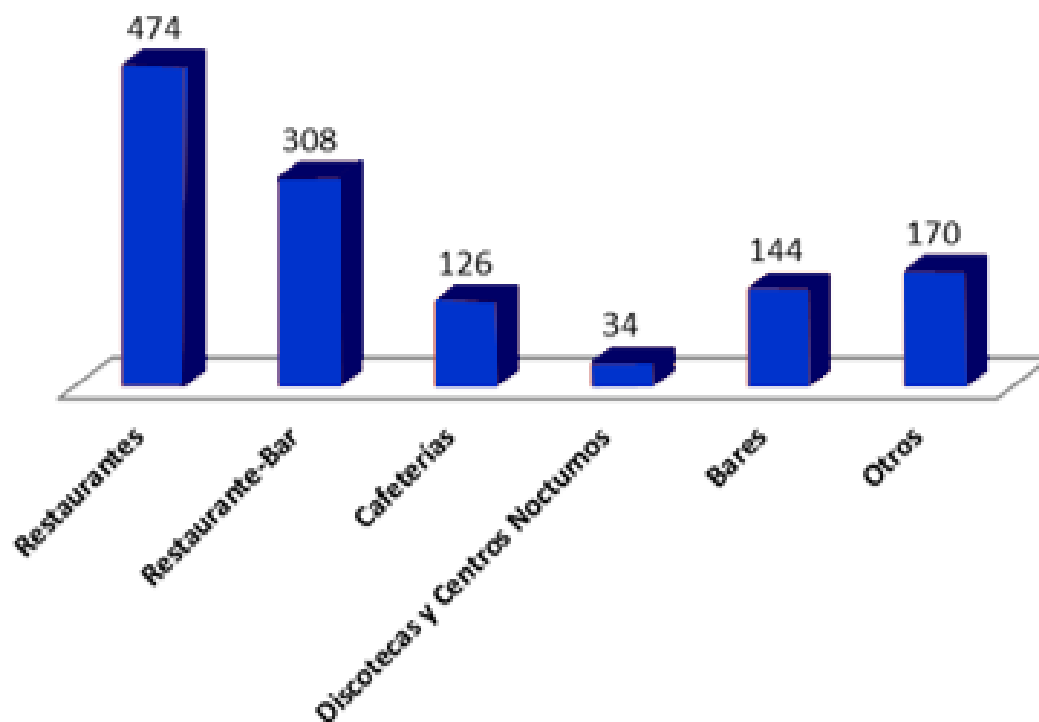
JALISCO, ZMG Y SUS MUNICIPIOS:

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2011

Región/Municipio	Total	Restaurantes	Restaurante-Bar	Cafeterías	Discotecas y Centros Nocturnos	Bares	Otros
Estado	4,823	2,017	928	315	130	537	896
Zona Metropolitana de Guadalajara	1,256	474	308	126	34	144	170
El Salto	2	1					1
Guadalajara	789	294	176	87	25	94	113
Juanacatlán	2	1			1		
Tlajomulco de Zúñiga	20	8	8	3			1
Tlaquepaque	73	16	40	2	1	11	3
Tonalá	24	12	8			1	3
Zapopan	346	142	76	34	7	38	49

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario del INEGI 2011.

Figura 83
ZMG: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

2.2.3. Servicios Turísticos Complementarios

A continuación se presenta de manera desglosada por tipo de servicio complementario la oferta 2011 para el Estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara de manera global y por municipio.

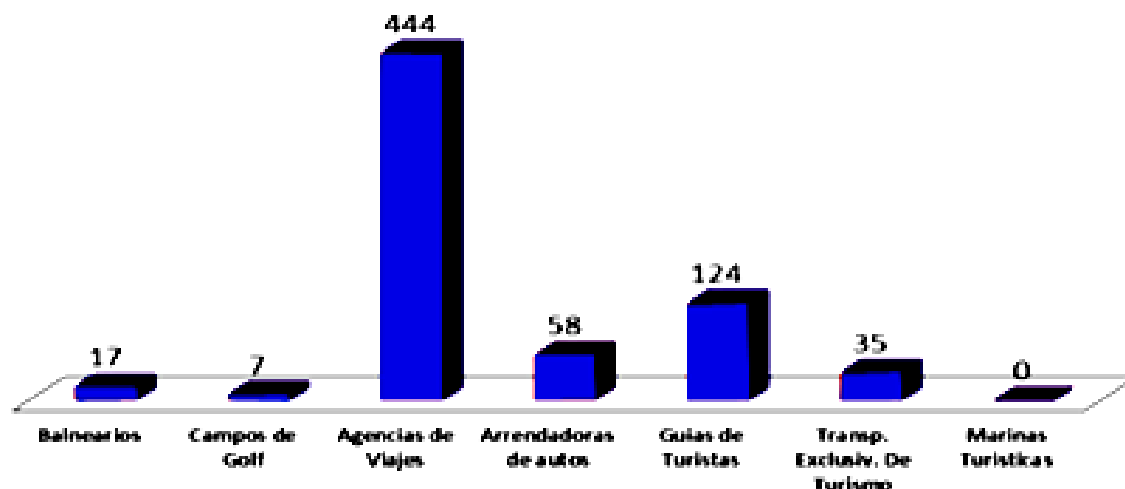
Cuadro 93

JALISCO, ZMG Y SUS MUNICIPIOS:
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, 2011

Región/Municipio	Bañeros	Campos de Golf	Agencias de Viajes	Arrendadoras de autos	Guías de Turistas	Transp. Exclusiv. De Turismo	Marinas Turísticas
Estado	141	17	736	95	404	524	1
Zona Metropolitana de Guadalajara	17	7	444	58	124	35	0
El Salto	0	1	1	0	0	0	0
Guadalajara	2	2	303	43	85	26	0
Juanacatlán	0	0	1	0	0	0	0
Tlajomulco de Zúñiga	3	1	5	5	0	0	0
Tlaquepaque	1	0	18	0	7	4	0
Tonalá	1	0	8	0	0	0	0
Zapopan	10	3	108	10	32	5	0

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

Figura 84
ZMG: OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, 2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Anuario Estatal de Jalisco, SETUJAL 2011

Una DMC (Destination Management Company) es una agencia que se ha especializado en la planificación y organización de eventos, conferencias y viajes especiales.

En cuanto a la oferta de DMCs, se presenta la existente en el Municipio de Guadalajara.

Figura 85

DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES (DMC) EN GUADALAJARA

- **COFSA**
Marisol López
(52-33) 3628-4176
mlopez@cofsa.com.mx
- **Vision Tour**
Liliana Aceves
(52-33) 4040-4853/54
dmc.visiontour@megared.net.mx
- **Marino Travel Services**
Marino Guerrero
(52-33) 3122-2803
marinotr@prodigy.net.mx
- **Casa de Incentivos y Grupos**
Héctor Aguirre
(52-33) 3122-3240
hector@casadeincentivos.com
- **Grupo Andares**
José de Jesús Mora de Dios
(52-33) 3647-0202
jmora@grupoandares.com
- **Confiance**
Olivia Macías
(52-33) 3671-3000
confiance@prodigy.net.mx
- **Grupo ODE**
Lic. Leticia Cárdenas
(52-33) 3124-3960
Ode_modelos@hotmail.com
- **ARTHUR'S**
Joaquín Gutiérrez
(52-33) 3619-1347
joquin@arthurs.com.mx
- **Procesa**
Guadalupe Villaseñor
(52-33) 3122-4992
judith@procesaeventos.com
- **Grupo Congresos y Convenciones**
Carlos Avitia
(52-33) 3629-4264
congresos@viajescopenhague.com
- **Bush design**
Norma Bush
(52-33) 3620-7878
normabush@prodigy.net.mx
- **Integra**
Margarita de la Torre
(52-33) 1368-1608
margarita@integrapco.com
- **Congremex**
María del Refugio Nuñez
(52-33) 3817-0482
congrex@prodigy.net.mx

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Información de Estudio realizado por la Oficina de Convenciones y Visitantes

NOTA: El término "Destination Management Company" (inglés para "Corresponsales en destino") se usa a nivel internacional, y también en español fue aceptado como un término técnico.

2.2.4. Actividades turísticas y Eventos

Durante el año 2011 la Zona Metropolitana de Guadalajara fue sede de distintos eventos importantes que contribuyeron a su desarrollo económico y turístico.

2.2.4.1. Eventos deportivos

Dos de los más influyentes eventos deportivos en años recientes fueron la celebración de los Juegos Panamericanos que se llevaron a cabo del 14 al 30 de octubre de 2011, y los Juegos Para-Panamericanos del 12 al 20 de noviembre de ese mismo año. La sede principal fue la Zona Metropolitana de Guadalajara, y las subsedes Puerto Vallarta, Tapalpa, Rivera de Chapala, Ciudad Guzmán y Lagos de Moreno.

Para la realización de estos eventos, la ZMG adecuó sus instalaciones deportivas y creó nuevas, entre las cuales una de las más destacadas es el Estadio Omnilife, escenario de las ceremonias de inauguración y clausura de estos eventos.

Otras instalaciones que se utilizaron para estos eventos son: El Centro Acuático Scotiabank que se construyó en el Parque Metropolitano de Guadalajara, Adyacente el Complejo Telcel de Tenis, el Estadio Telmex de Atletismo, el Velódromo Panamericano, y renovaciones de infraestructura ya existente como el Club de Golf Santa Sofía, el Club Cinegético Jalisciense, la unidad deportiva CODE o el Guadalajara Country Club.

Para mayor información sobre el turismo deportivo y los Juegos Panamericanos, véase también Cap. 3.3.3.4, pág. 582.

Cuadro 94
SELECCIÓN DE ESPACIOS PARA EVENTOS DEPORTIVOS MASIVOS

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE EVENTOS	CAPACIDAD (personas)
Estadio Jalisco	Guadalajara	Futbol	63,713
Estadio Omnilife	Zapopan	Futbol	49,850
Estadio Tres de Marzo	Zapopan	Futbol	25,000
Plaza de Toros Nuevo Progreso	Guadalajara	Toros	15,000
Autódromo B. O. Tamariz	Tlajomulco	Competencias de autos	15,000
Estadio Telmex de Atletismo	Zapopan	Atletismo, béisbol, conciertos	8,500
Arena Coliseo	Guadalajara	Lucha, Box,	7,400
Centro Acuático Scotiabank	Zapopan	Deportes acuáticos	3,600
Complejo Telcel de Tenis	Zapopan	Tenis	2,600
Velódromo Panamericano	Guadalajara	Eventos deportivos	2,000

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

2.2.4.2. Eventos culturales

Por su importancia económica y su peso poblacional como tercera Zona Metropolitana en México, Guadalajara es un polo de atracción para diversos tipos de eventos, conferencias y espectáculos culturales de talla internacional, que impactan al sector turístico de forma directa e indirecta. Estos eventos adquieren cada vez mayor importancia como incentivo directo para la atracción de turismo.

En el cuadro siguiente se detallan algunos de los centros masivos más importantes en la Zona Metropolitana.

Cuadro 95
SELECCIÓN DE ESPACIOS PARA EVENTOS MASIVOS

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE EVENTOS	CAPACIDAD (personas)
Calle 2	Zapopan	Ferias, exposiciones, eventos masivos, espectáculos, conciertos, graduaciones, banquetes, posadas, convenciones	80,000
Arena VFG Centro de Espectáculos Vicente Fernández	Tlajomulco	Conciertos masivos, eventos deportivos, exposiciones y convenciones	10,000 – 40,000
Foro Alterno	Zapopan	Espectáculos	2,000 – 25,000
Auditorio Benito Juárez	Zapopan	Exposiciones de arte, festivales, ferias de la calle, acontecimientos locales, conciertos masivos	13,000
Auditorio Telmex	Zapopan	Amplia gama de espectáculos	2,700 – 11,500
Arena Coliseo	Guadalajara	Lucha, box, conciertos	7,400
Teatro Diana	Guadalajara	Espectáculos	2,345
El Círculo	Zapopan	Eventos exclusivos	1,100
Teatro Degollado	Guadalajara	Conciertos	1,000

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

Guadalajara también ofrece gran variedad de actividades culturales. En el cuadro siguiente se muestran el número de visitantes a eventos culturales desde el año 2007 hasta principios del año 2012.

Figura 86
ASISTENTES A EVENTOS CULTURALES

Municipio	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Guadalajara	1,253,864	27,620	23,094	24,609	78,414	11,751
Zapopan	16,743	27,620	23,094	24,609	78,414	11,751
Tlajomulco de Zúñiga	8,255	4,469	1,387	1,265	1,245	1,220
Tlaquepaque	2,210	5,873	10,067	6,412	8,310	1,218
Juanacatlán	295	0	650	650	1,000	916
Tonalá	535	5,450	7,015	4,424	7,764	475
El Salto	250	1,670	950	500	530	0
Total Zona de Estudio	1,282,152	72,702	66,257	62,469	175,677	27,331
Total Estatal	1,420,380	1,727,846	2,001,749	1,895,502	1,872,799	752,683

FUENTE: CEURA S.A. de C.V., con base a: Tablero de indicadores del desarrollo de Jalisco
http://seplan.app.jalisco.gob.mx/tablin/panelCiudadano/programa?programa_id=9

Cuadro 96
ZAPOPAN, TLAQUEPAQUE, TONALÁ Y EL SALTO:
RECINTOS CULTURALES Y SUS ACTIVIDADES

RECINTO / ATRACTIVO CULTURAL	EVENTOS	HORARIOS	MUNICIPIO
La Fuerza Aérea Mexicana	*	*	*
Museo de Arte de Zapopan	Exhibiciones temporales, conciertos, conferencias, presentaciones, proyecciones	Martes a Domingo de 10:00. a 18:00	Zapopan
Museo Trompo Mágico	Exposición permanente	Martes a Viernes de 9:00 a 18:00 Sábado 11:00 a 15:00	Zapopan
Museo Etnográfico de Arte Huichol Wixarica	Exposición permanente	Lunes a Sábado de 9:00 a 6:00 Domingo de 10:00 a 14:00	Zapopan
Museo de Caza "Benito Albarrán"	Exhibición permanente	Domingos y días festivos de 10:00. a 14:30	Zapopan
Museo de la Cerámica	Sin información	Martes a Sábado de 10:00. a 18:00 Domingo de 10:00 a 15:00	Tlaquepaque
Casa del Artesano	Sin información		Tlaquepaque
Centro Cultural El Refugio	Sin información	Lunes-Viernes de 9:00 a 20:00 y los Sábados de 9:00 a 13:00	Tlaquepaque
Casa de Artesanos	Sin información	Sin información	Tonalá
Museo Nacional de la Cerámica	Exhibiciones permanente y temporales visitas guiadas, conferencias, presentaciones editoriales, concursos, talleres	Martes a Viernes de 10:00 a 17:00 sábado y domingo de 10:00. a 15:00	Tonalá
Museo Tonallan	Exhibición permanente, talleres.	Lunes a Viernes de 10:00 a 15:00	Tonalá
Planta Hidroeléctrica	Sin información	Sin información	El Salto
Casa de la Cultura	Exposición permanente y temporales, visitas guiadas, conferencias		El Salto

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a SETUJAL <http://visita.jalisco.gob.mx> e información directa

Cuadro 97

MUNICIPIO DE GUADALAJARA:

RECINTOS CULTURALES Y SUS ACTIVIDADES

RECINTO / ATRACTIVO CULTURAL	EVENTOS	HORARIOS	MUNICIPIO
Instituto Cultural Cabañas	Exposiciones, funciones cinematográficas.	Martes a Sábado 10:00 a 18:00, Domingo de 10:00 a 15:00	Guadalajara
Ex convento del Carmen	Exhibiciones artísticas , musicales, obras de teatro, talleres, funciones cinematográficas	Lunes-Sábado 9:00 a 21:00 Domingos de 9:00 a 18:00	Guadalajara
Museo López Portillo	Exposiciones, recitales, conferencias, talleres, proyección de películas.	Martes a Sábado de 10:00 a 17:00 Domingo 10:00 a 15:00	Guadalajara
Instituto de la Artesanía Jalisciense	sin información	Lunes- Viernes 10:00 a 18:00 Sábados 10:00 a 17:00 Domingos 10:00 a 15:00	Guadalajara
Museo Regional de Guadalajara	Exhibición permanente	Martes a Sábado de 9:00 a 17:30 Domingo de 9:00 a 16:00	Guadalajara
Museo de Arqueología de Occidente	Exposiciones temporales, visitas guiadas, conciertos, conferencias, concursos y talleres náhuatl y diplomados de historia	Martes-Domingo de 10:00 a 14:00 y 16:30 a 19:00	Guadalajara
Museo de Paleontología	*	Martes a Sábado de 10:00 a 18:00 domingo de 11:00. a 18:00	Guadalajara
Museo de la Ciudad de Guadalajara	Visitas guiadas, exhibiciones temporales, biblioteca, conferencias, cursos, presentaciones.	Martes a Sábado de 10:00 a 17:30 domingo de 10:00. a 14:30	Guadalajara
Museo de las Artes Populares	Visitas, exposiciones, temporales y permanentes, proyecciones, talleres.	Martes a Sábado de 10:00 a 18:00 Domingo de 10:00 a 16:00	Guadalajara
Museo del Globo Mi Ciudad Pequeña	Exposición permanente	Martes a Viernes de 09:30 a 19:30 y Sábados y Domingos de 10:00 a 18:00	Guadalajara
Casa Museo Taller José Clemente Orozco	Talleres, cursos, exposiciones temporales	Lunes - Viernes 10:00 a 18:00	Guadalajara
Centro de Ciencia y Tecnología Planetario	Visitas guiadas, conferencias, presentaciones , concursos de arte y cursos	Martes- Domingo de 9:00 a 18:00	Guadalajara
Centro Cultural Casa ITESO Clavijero	Exposiciones temporales	Lunes a Viernes 9:00 19:00, Sábado 10:00 a 14:00	Guadalajara
Museo de Cera	Exhibición permanente	Lunes a Domingo de 11:00 a 20:00	Guadalajara
Museo de las Artes de la Universidad de Guadalajara	Exposiciones, guiadas, conciertos, conferencias, presentaciones, talleres.	Martes a Domingo de 10:00 a 18:00	Guadalajara
Museo del Periodismo y las Artes Gráficas	*	Martes a Sábado 10:00 a 18:00, Domingo 10:00 a 15:00	Guadalajara
Museo de Ripley	Exposición permanente	Lunes a Domingo de 11:00 a 20:00	Guadalajara
Museo Raúl Anguiano	*	Martes a Domingo de 10:00 a 18:00	Guadalajara
Colegio del Aire	Visitas guiadas	Martes a Sábado de 10:00 a 18:00 Domingo e 10:00 a 16:00	Guadalajara

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a SETUJAL <http://visita.jalisco.gob.mx>

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

La Zona Metropolitana de Guadalajara, también se caracteriza por ofrecer productos artesanales que el visitante puede adquirir en los mercados o tianguis de esta área. El mercado de mayor atracción turística es el Mercado de San Juan de Dios, en el centro de Guadalajara, y otro mercado de atractivo considerable es el Mercado del Mar en Zapopan. A continuación se presenta una selección de algunos de los mercados y tianguis a los cuales el visitante puede acudir para realizar este tipo de compras.

Cuadro 98
ZMG: MERCADOS Y TIANGUIS

Nombre del Mercado/Tianguis	Municipio	Segmento de Mercado	Horario
Mercado Corona	Guadalajara	Compras	
Mercado IV Centenario	Guadalajara	Compras	
Mercado Libertad o San Juan de Dios	Guadalajara	Compras	Lunes a domingo de 6:00 a 20:00 horas
Tianguis el Baratillo	Guadalajara	Compras	Domingos 7:30 a 15 horas
Tianguis el Trocadero	Guadalajara	Compras	Domingos 9:00 a 17:00 horas
Mercado de Artesanías	Tlaquepaque	Compras	Lunes a domingo de 7:00 a 16:00 horas
Tianguis Artesanal Tonalá	Tonalá	Compras	Jueves y Domingo de 8:00 a 15:00 horas
Tianguis Artesanal Tonalá	Tonalá	Compras	Jueves y Domingo de 8:00 a 15:00 horas

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en investigación.

2.2.4.3. Eventos de reuniones de negocios

El turismo de reuniones de negocio, tanto individuales como grupales, ya sea en ferias, congresos o convenciones, es muy importante y relevante para la ZMG. En el Cap. 2.1.5.1, pág. 220, y el Cap. 3.3.3.2, pág. 574 se dispone de mayor información acerca de la EXPO Guadalajara.

2.2.4.4. Tours y circuitos turísticos

En algunas agencias de viaje se ofrecen tours en y alrededor de la ZMG. A continuación se expone un listado con una selección de algunos de los tours más populares. Existen otros tours destacados, como por ejemplo las Rutas Franciscanas de Zapopan y Tlajomulco.

Cuadro 99

ÁREA DE INFLUENCIA DE LA ZMG: TOURS / CIRCUITOS TURÍSTICOS

Nombre del Tour/Circuito Turístico	Destinos/Municipios	Segmento de Mercado
Aventura por el río de la Selva	Jalostotitlán	Aventura, Naturaleza
Circuito Turístico por Tlaquepaque y Fábrica de Tequila	Tlaquepaque	Cultural, Compras
Destilería Río de Plata/Tequila del Señor	Tlaquepaque	Cultura, Compras
Estadio Omnilife	Guadalajara	Aventura
Excursión al Volcán de Fuego	Comalá, Colima, Laguna de Sayula y Zapotlán, Nevado de	Aventura, Naturaleza
Experiencia por la Ruta del Tequila	Tequila, Amatitán, Arenal	Cultural, Aventura, Naturaleza.
Paseo Turístico a los Guachimontones Zona Arqueológica	Guachimontones	Cultural, Aventura, Naturaleza,
Recorrido Turístico del Tequila Express	Tequila, Amatitán	Cultural, Aventura, Compras
Recorrido Turístico por el Lago de Chapala Aijic	Lago de Chapala, Pueblo de Aijic	Aventura, Naturaleza, Compras
Recorrido Turístico por la Ciudad de Guadalajara	Guadalajara	Cultural
Tapatío Tour	Guadalajara	Cultural
Tour de Compras Tonalá y Tlaquepaque	Tonalá, Tlaquepaque	Compras, Cultural
Tour de Guadalajara en Calandria	Guadalajara	Cultura, Aventura
Tranvía Turístico	Guadalajara	Cultural

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en investigación.

Para mayor información sobre los diferentes tours en medios de transporte turístico (trenes, tranvías, autobuses), véase Cap. 2.3.3.3, pág. 302.

2.2.5. Inversión Privada Turística

La Secretaría de Turismo Federal reportó que durante 2011 la inversión que ejerció la iniciativa privada en proyectos para aumentar y fortalecer la infraestructura turística de nuestro país fue de \$3 mil 721 millones de dólares, cifra 5.5 % superior a la reportada durante 2010.

El año pasado, la Iniciativa Privada realizó más de 1,000 proyectos de infraestructura turística, contra los 869 ejecutados un año antes. Del total de las obras, 370 fueron de hospedaje, las cuales requirieron recursos por \$1,912 millones de dólares.

En el sector de alimentos y bebidas se ejecutaron 334 proyectos con una inversión de \$137.85 millones de dólares; para servicios complementarios se realizaron 136 obras por un valor de 548.39 millones de dólares. En la parte inmobiliaria se construyeron 131 proyectos que requirieron inversiones por \$765.44 millones de dólares, mientras que en el rubro de esparcimiento se desarrollaron 60 por un valor de \$657.02 millones de dólares.

Del total de las inversiones canalizadas el año pasado por la iniciativa privada para desarrollar proyectos de infraestructura, los destinos de playa captaron \$1,760 millones de dólares. En la Región Centro se destinaron \$889 millones de dólares, al Mundo Maya 717 millones de dólares y a México Norte 355 millones de dólares.

El 80 % de las inversiones que realizó la iniciativa privada fueron capital nacional, mientras que los 19 % fueron de procedencia extranjera. Estados Unidos, España, China y Reino Unido fueron las naciones que más invirtieron en nuestro país en la ejecución de obras de infraestructura.

El Estado de Jalisco al cierre del 2011 reportó una inversión privada de \$831 millones de dólares en el sector turismo, representando un 78 % más con respecto a lo captado en el cierre del año 2010, en el que se registraron \$466 millones de dólares.

La inversión extranjera directa captada por el sector turismo en 2011 alcanzó los \$100 millones de dólares en Jalisco, lo que representa un decremento de 40 % con respecto al monto registrado en 2010.

2.2.6. Síntesis y conclusiones acerca de la oferta

En este apartado de la oferta turística, se ha realizado un análisis de la evolución y crecimiento que ha tenido tanto la oferta hotelera como la oferta complementaria en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En cuanto a la oferta hotelera, se halló que la mayor concentración de establecimientos de hospedaje se localiza en la ciudad de Guadalajara y en Zapopán. La mayor parte de la oferta hotelera son establecimientos de 3 y 4 estrellas. 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.

El Estado de Jalisco en el año 2011 ocupó el segundo lugar a nivel nacional (61,358 cuartos) en número de habitaciones, 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.

En cuanto a la oferta de habitaciones hoteleras en Jalisco, se observa que en promedio anual el número de habitaciones de las categorías de 4 y 3 estrellas registran un crecimiento promedio anual del 4%, y en los últimos cinco años la categoría de 5 estrellas registró un crecimiento promedio anual del 5% y los establecimientos de 3 estrellas del 6% promedio anual

El número de establecimientos en la ZMG en el 2011 es de 357, de los cuales 225 son de categoría de 1 a 5 estrellas, representando el 63% del total de establecimientos de la zona. Los mayores crecimientos anuales se han registrado en los establecimientos de 3 a 5 estrellas.

La oferta hotelera en la ZMG, en términos de cuartos, representa alrededor de 22,176 cuartos, el 37% de la oferta estatal total. El crecimiento de la oferta hotelera en la ZMG ha crecido en los últimos años y sobre todo en el año 2010 debido al evento internacional de los Juegos Panamericanos.

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.

En los últimos cinco años, la oferta de cuartos de establecimientos de hospedaje se ha incrementado en 2,877 habitaciones.

Las habitaciones de los hoteles de 1 a 5 estrellas, representan 17,441 cuartos, es decir, el 79% de la oferta total de la ZMG

En cuanto a la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, se observa que la mayor parte de estos se encuentran también en Guadalajara y Zapopán.

En cuanto a las actividades turísticas y eventos, como resultado de este análisis, se concluye que la Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con una diversidad de estos que puede ofrecer al visitante nuevas y ricas experiencias para hacer de su viaje algo inolvidable.

Es importante que con base a este análisis, se diseñen estrategias de comercialización que puedan transmitir al cliente potencial los beneficios y ventajas de realizar su viaje a la Zona Metropolitana de Guadalajara, poniendo en contexto y segmentando los productos para cada tipo de mercado.

Algunos puntos destacables adicionalmente son:

- 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 eventos de gran magnitud.
- Existencia de recursos y espacios turísticos diferenciados en la cercanía (lagos, bosques, barrancas, serranías, pueblos mágicos)

2.2.7. Conclusiones acerca del Producto Turístico

Algunos puntos destacables son:

- Limitada gama de productos turísticos en proceso de consolidación con alta concentración en Guadalajara y Zapopan (cultural, patrimonial y religioso)
- 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 puesta en valor de recursos y comercialización eficiente turístico de cercanía
- Mínimo impulso y manejo de estándares de sustentabilidad
- Ausencia de espacios turísticos que reflejen los atributos de la mexicanidad
- Ausencia de “sellos” de producto que certifiquen la calidad y sostenibilidad de equipamiento, servicios, etc.
- 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.

2.3. Espacio Turístico, Estructura Territorial y Zonificación

El análisis de la distribución espacial de la infraestructura turística y de los atractivos actuales y potenciales incluye la identificación de los elementos expuestos a continuación.

Se realiza el análisis de cada Sitio y/o Zona de Especialización, identificando el concepto predominante (congresos, comercio, ocio, restauración, artesanías, recreación contemplativa y/o activa, etc.), y la identidad turística que presenta, con base a los productos que ofrece y las características del espacio físico, el medio Ambiente y la imagen urbana.

Con base en los estudios existentes vigentes y la investigación directa, se realiza una descripción y evaluación de las condiciones y deficiencias en la cobertura de infraestructura urbana y servicios públicos, dotación de espacios públicos, calidad de imagen urbana, limpieza, seguridad y medio ambiente (contaminación del aire, visual y auditiva, fauna nociva: palomas, pichones etc.).

Para cada zona se analiza la mezcla y compatibilidad de usos actuales de predios y fincas y su vocación de acuerdo con las Leyes, Planes y Programas vigentes, aplicables en materia urbana, ambiental y de conservación del patrimonio, a fin de conocer su potencial de utilización.

2.3.1. Distribución espacial del turismo en la ZMG

Existen algunas zonas en la Zona Metropolitana de Guadalajara que se han destacado por atraer gran parte de la inversión en materia turística durante los pasados años. Estas zonas presentan un cierto nivel de especialización hacia ciertos segmentos, ciertos atractivos, ciertas actividades u otros elementos de relevancia turística.

La identificación de estas zonas y su sobreposición permitió la definición de Zonas de Especialización Turística ZET. Para información detallada acerca de las ZET, véase Cap. 2.3.5, pág. 328.

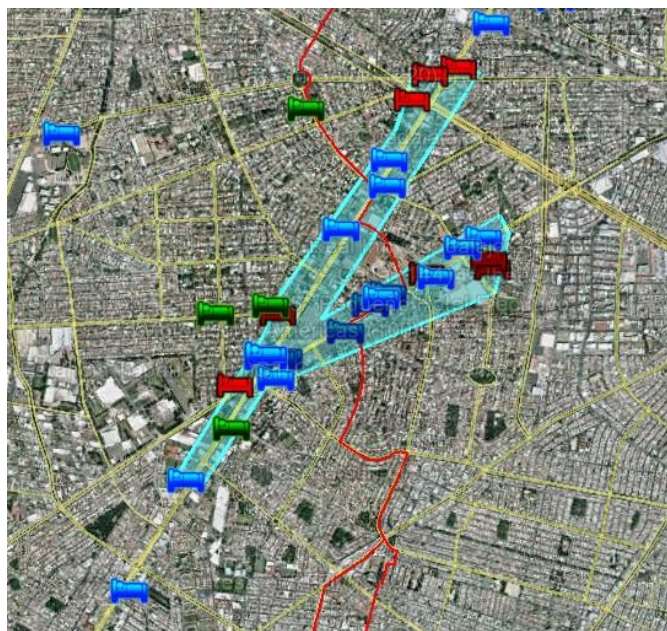
2.3.1.1. Zona de la Expo Guadalajara (Guadalajara / Zapopan)

Entre estas zonas de desarrollo turístico recientes destaca sobre todo la zona que tiene en su centro al recinto de la Expo Guadalajara.

Como se puede observar en la figura siguiente, los hoteles de calidad turística se alinean sobre dos ejes viales principales: La Av. López Mateos Sur así como la Av. Mariano Otero, hasta encontrarse en la Glorieta de Plaza Milenio, formando de esta manera una Y-griega de inversión.

Figura 87

CLUSTER HOTELERO Y DE NEGOCIOS EXPO GUADALAJARA: **HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS Y GRAN TURISMO**



FUENTE: CEURA con base a: Google Earth e información estadística de SETUJAL

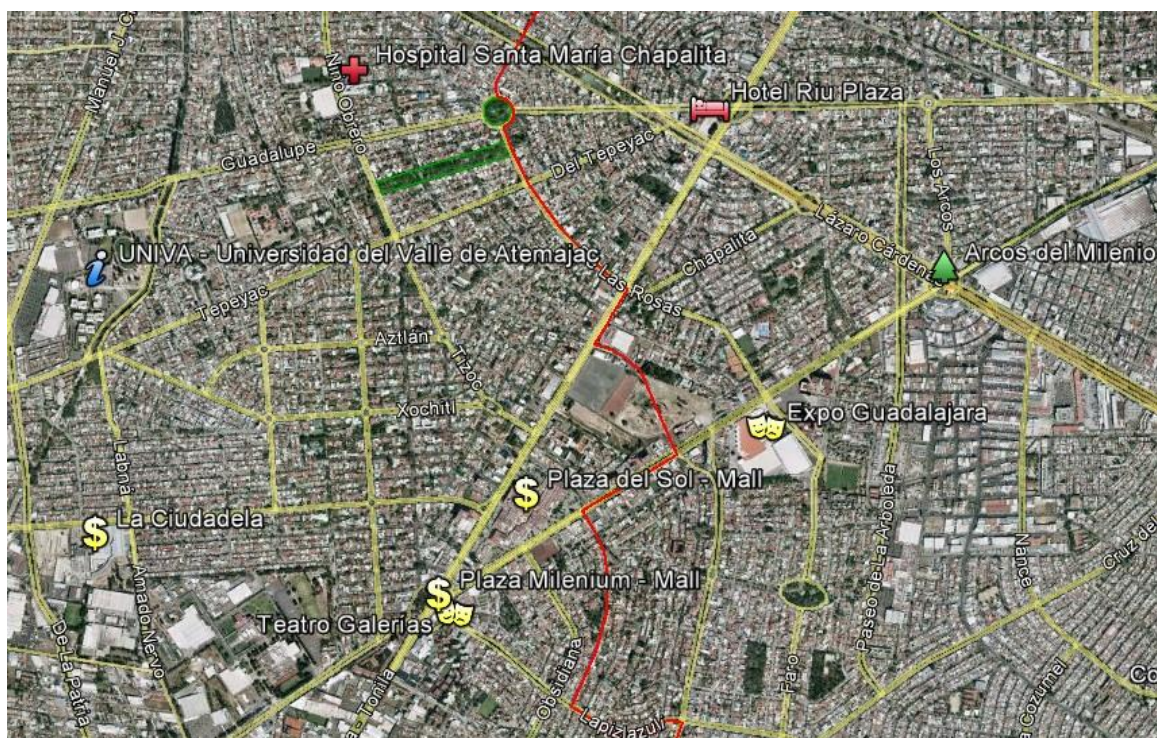
NOTA: Verde = hotel con menos de 50 ctos; Azul = 50 – 199 ctos; Rojo = 200 ctos y más
 Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

El segundo elemento por destacarse en esta zona es la ausencia de atractivos turísticos tradicionales, tal y cómo se puede observar en la siguiente figura. El único elemento de interés son 3 plazas comerciales (Plaza del Sol, Plaza Milenio y La Ciudadela), así como el Teatro Galerías.

Lo anterior deja evidente que el concepto turístico predominante de la zona gira en torno al turismo de negocios, especialmente su variante de ferias, convenciones e incentivos. Aunado a ello, la oferta turística física en esta zona con ello se restringe a hospedaje y gastronomía.

Figura 88

**OTROS ELEMENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO EN LA
ZONA DE LA EXPO GUADALAJARA**



FUENTE: CEURA con base a: Google Earth

NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

2.3.1.2. Zonas Hoteleras

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.

Figura 89

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE OFERTA HOTELERA DE CALIDAD TURÍSTICA EN LA ZMG



- 1 Zona Norte 7%:**
764 ctos (6 hoteles)
- 2 Vallarta Poniente 5%:**
542 ctos (5 hoteles)
- 3 Zona Minerva 10%:**
1,044 ctos (8 hoteles)
- 4 Zona Americana 4%:**
396 ctos (13 hoteles)
- 5 Zona Centro 17%:**
1,772 ctos (20 hoteles)
- 6 Zona Expo 43%:**
4,629 ctos (27 hoteles)
- 7 Zona Tlaquepaque 1%:**
87 ctos (8 hoteles)

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

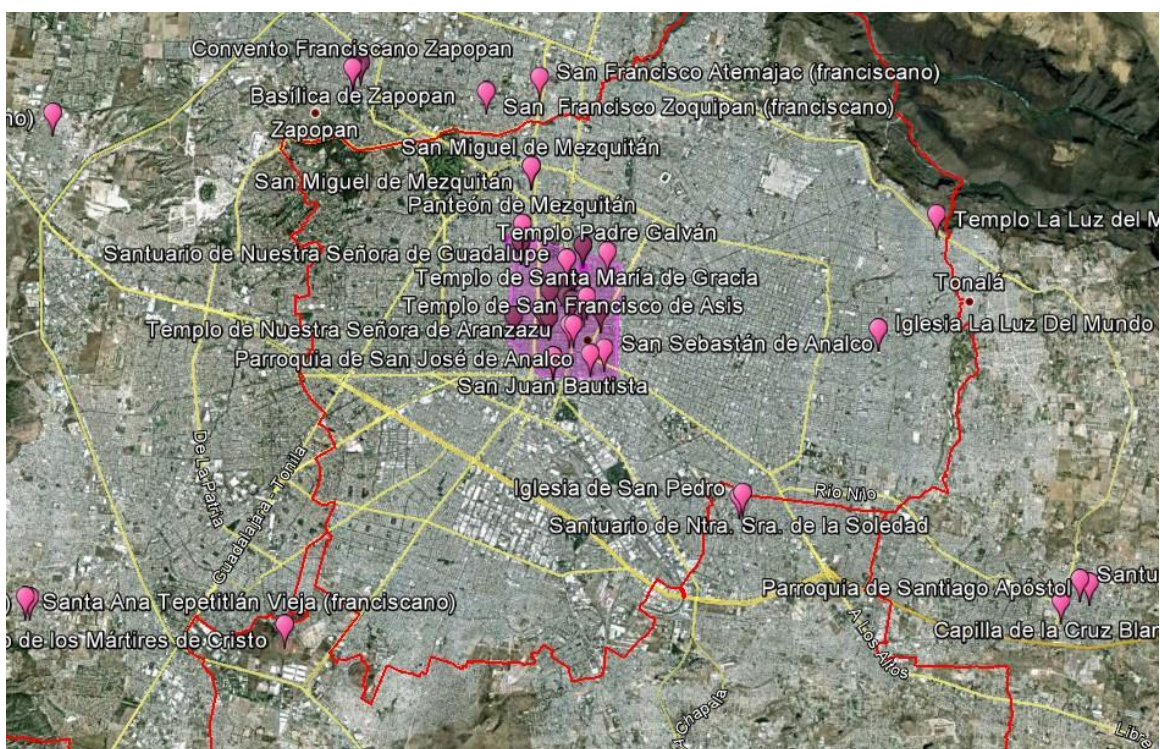
NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

2.3.1.3. Zonas para turismo religioso y secular-cultural

Gran parte de las iglesias de relevancia se localizan dentro de una zona claramente delimitada en el centro de Guadalajara.

Figura 90

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE IGLESIAS DE ATRACTIVO TURÍSTICO EN LA ZMG



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

NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

La Basílica de Zapopan con su advocación a la Virgen de Zapopan constituyen el principal atractivo religioso en la ZMG, aparte de la Catedral y en el futuro el Santuario Mártires de Cristo (en construcción). Además de ello, para una organización cristiana (La Luz del Mundo) es de gran importancia su iglesia principal en el oriente de Guadalajara.

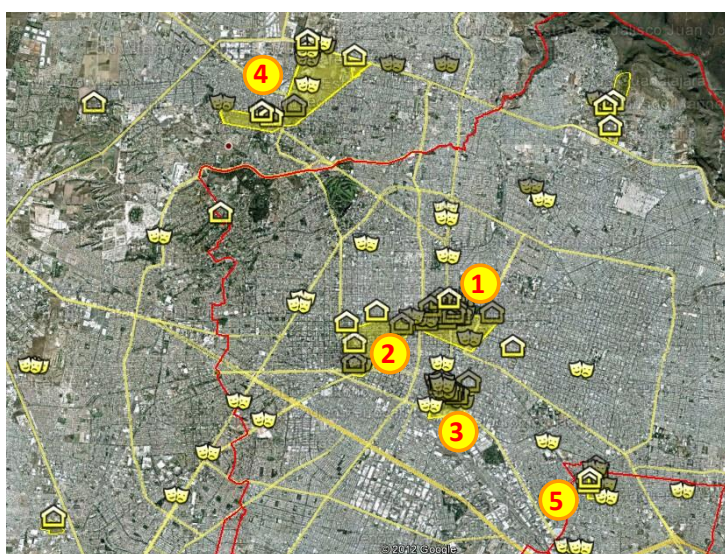
2.3.1.4. Zonas de museos y espacios para eventos

Para el turismo a ciudades son un atractivo ancla los museos, otros espacios de interacción lúdica-educativa así como lugares para diversión y eventos. Con ello estos espacios se enfocan a los segmentos de turismo cultural, diversión educativa y entretenimiento.

En la ZMG existen algunas zonas de concentración y sobre todo una gran dispersión de los otros elementos culturales.

Figura 91

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE MUSEOS Y ESPACIOS PARA EVENTOS EN AL ZMG



- 1 Zona Cultural Centro:**
13 museos, 3 de eventos, monumentos, esculturas
- 2 Zona Cultural Chapultepec:**
5 museos, 2 de eventos, Paseo Chapultepec
- 3 Zona Cultural Agua Azul:**
6 museos, 6 de eventos
- 4 Zona Cultural Zapopan:**
CCU con Auditorio Telmex, Calle 2, Foro Alterno, MAZ
- 5 Zona Tlaquepaque:**
3 museos, 2 de eventos, numerosas esculturas

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

NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

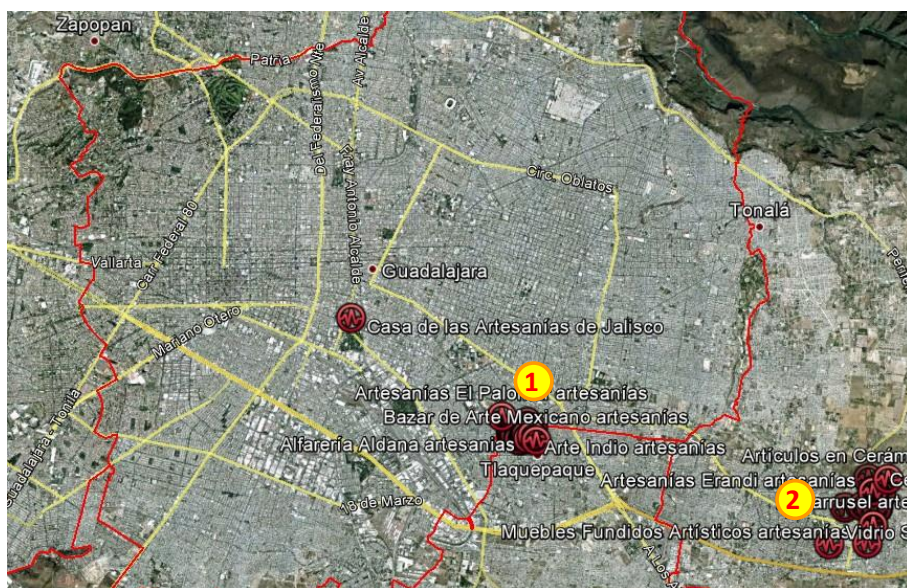
2.3.1.5. Zonas de Artesanías

La ZMG es el centro de la artesanía nacional.

Los locales de artesanías se concentran en 2 zonas: Tlaquepaque y Tonalá.

Figura 92

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE LOCALES DE VENTA DE ARTESANÍAS EN LA ZMG



1 Tlaquepaque:
Andador Independencia

2 Tonalá:
Tianguis jueves y domingos

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

NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

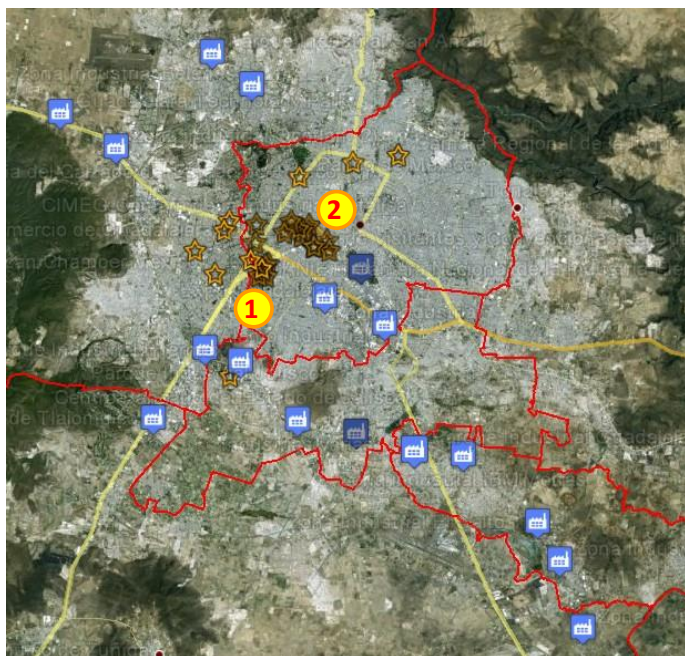
2.3.1.6. Zonas de turismo de negocios

La ZMG tiene una economía pujante, lo que redunda en un fuerte posicionamiento en los mercados de turismo de negocios.

Los puntos clave para pactar negocios (cámaras, asociaciones, etc.) se concentran en 2 zonas, mientras que los parques industriales se encuentran dispersos en varias zonas de la ZMG.

Figura 93

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE PUNTOS PARA NEGOCIAR EN LA ZMG



- 1 Zona de Negocios Expo:**
6 puntos concentrados,
Zona de Abastos adyacente
- 2 Zona de Negocios Chapultepec:**
9 puntos concentrados

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

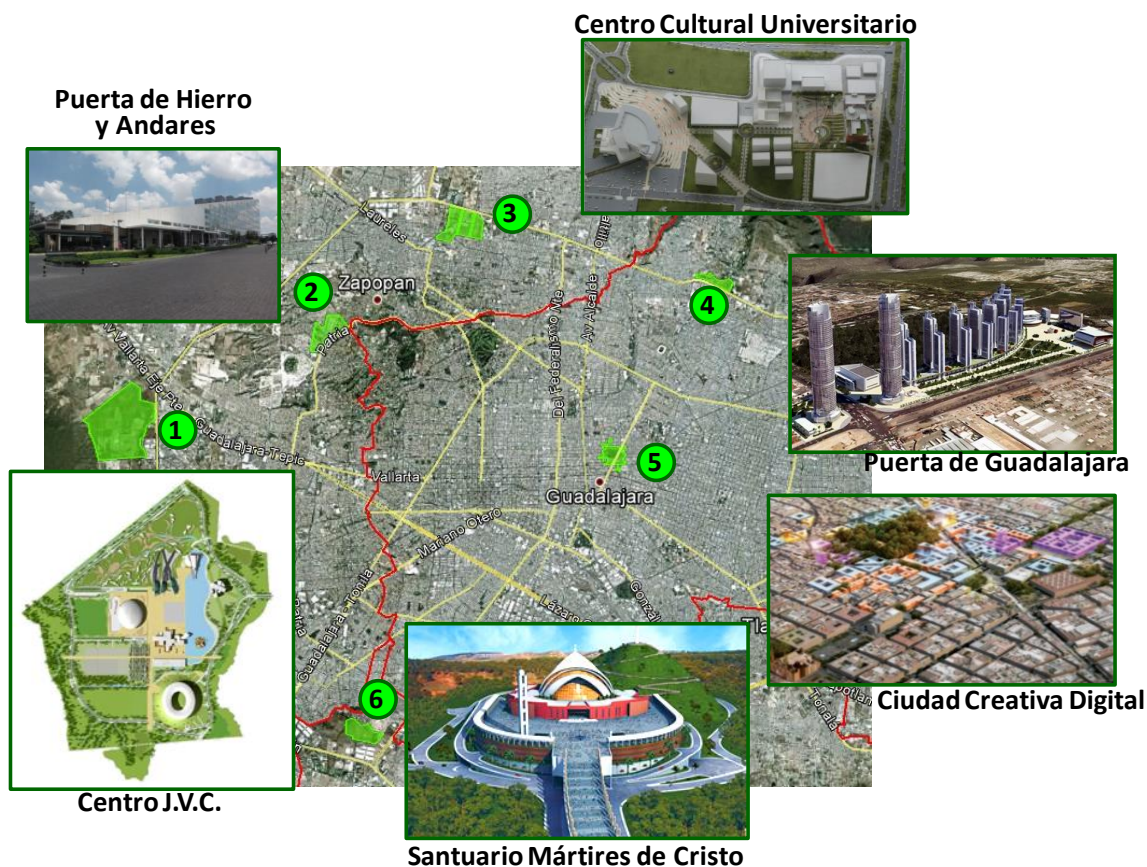
NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

2.3.2. Grandes Proyectos Urbanos

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.

Figura 94

GRANDES PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA ZMG



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

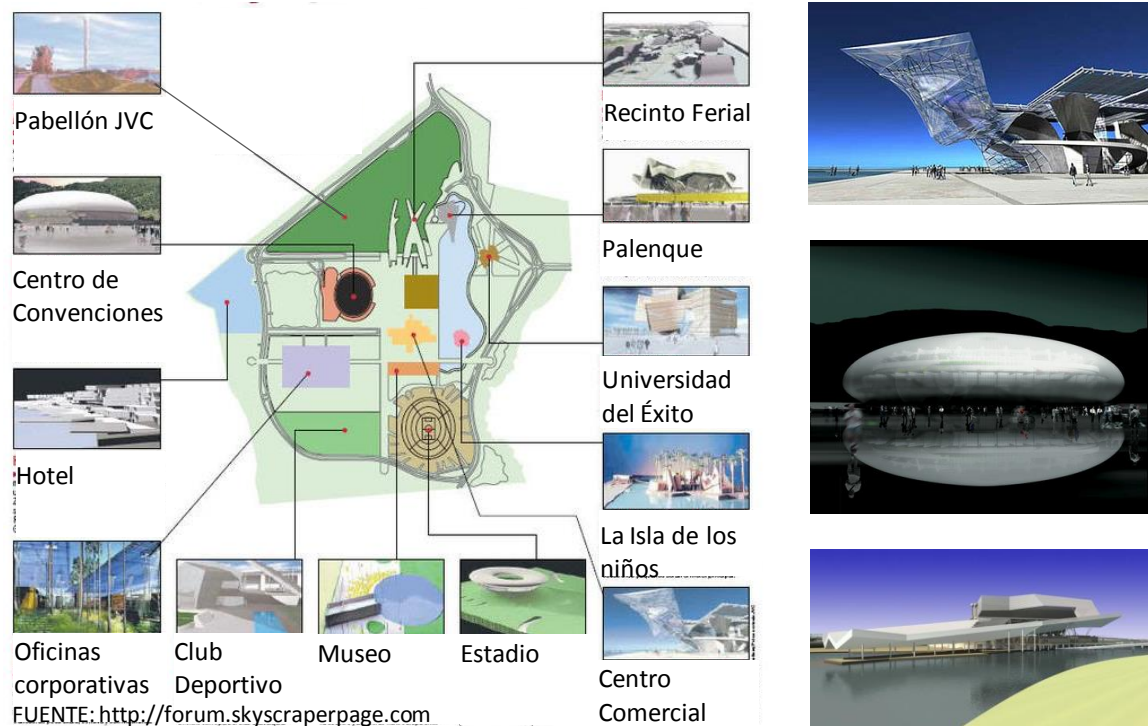
NOTA: Para mayor información, véase Plano correspondiente y referencias para Google Earth (links en kmz)

2.3.2.1. Centro J.V.C.

Centro Cultural de Convenciones y Negocios J.V.C. (proyecto original con arquitectos estrella.)

Figura 95

CENTRO J.V.C.: PLAN MAESTRO ORIGINAL



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

2.3.2.2. Puerta de Hierro y Andares

- Zona de mayor dinamismo constructivo actual en la Zona Metropolitana
- Gran Centro Comercial de alto nivel tipo Life Style Center
- Diversas torres corporativas
- Varias torres de vivienda
- Hospital más moderno de la ZMG
- Hotel
- Zona restaurantera

Figura 96

PUERTA DE HIERRO Y ANDARES



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

2.3.2.3. Centro Cultural Universitario UdG

Figura 97
CCU: PLAN MAESTRO

PLAN MAESTRO CCU:

- 1 INFRAESTRUCTURA CULTURAL
 - 1.1 Nueva Biblioteca Pública del Estado
 - 1.2 Conjunto de Artes Escénicas
 - 1.3 Museo de Ciencias Ambientales
 - 1.4 Auditorio TELMEX
- 2 ÁREAS PÚBLICAS Y RECREATIVAS
 - 2.1 Plaza Bicentenario
 - 2.2 Parque Infantil
 - 2.3 Áreas Verdes
- 3 VIVIENDA
- 4 ÁREA RECREATIVA Y SERVICIOS
 - 4.1 Comercio y Servicios
 - 4.2 Hotel
- 5 OFICINAS CORPORATIVAS



FUENTE: www.districtocultural.org.mx

2.3.2.4. Puerta de Guadalajara

1. Torre Corporativa 1.
2. Torre Corporativa 2.
3. 9 Torres Residenciales de 140 m de altura.
4. 9 Torres Residenciales de 110 m de altura.
5. Hotel.
6. Museo de Arte Latinoamericano.
7. Museo Tecnológico.
8. Centro Comercial.
9. Centro de Convenciones.
10. Hospital.

Figura 98

PUERTA DE GUADALAJARA: PLAN MAESTRO



FUENTE: www.edemx.com

2.3.2.5. Ciudad Creativa Digital

- Hub para la industria de medios digitales: TV, cine, publicidad, juegos de video, animación digital, multimedia interactivo, e-learning
- Núcleo institucional
- Centro educativo
- Cluster de la industria creativa
- Edificios residenciales
- Comercios, restaurantes, hoteles

Figura 99

CIUDAD CREATIVA DIGITAL: PLAN MAESTRO



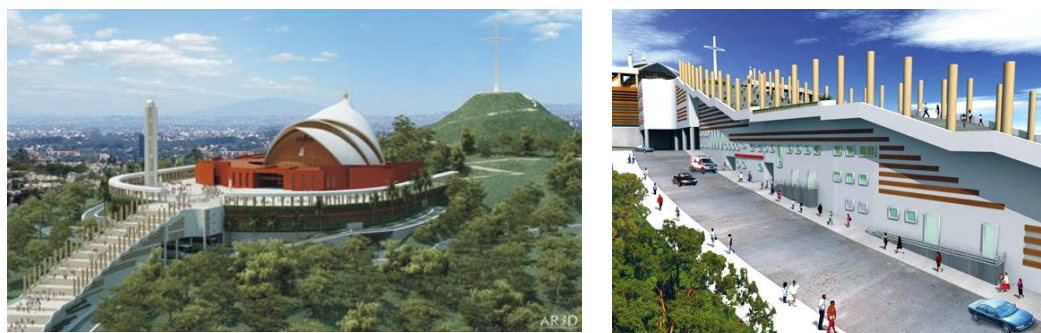
FUENTE: www.ccd-guadalajara.com

2.3.2.6. Santuario Mártires de Cristo

- Superficie: 16 ha
- Capacidad interna: 12,000 pers.
- Capacidad atrio: 50,000 pers.
- Hospital y escuela de enfermería
- Museo, Biblioteca
- Estación de radio
- Columbario para 100,000 nichos
- Auditorio
- Albergue
- Sala para conferencias
- Oficinas

Figura 100

SANTUARIO MÁRTIRES DE CRISTO



FUENTE: www.santuariodelosmartiresdecristo.org y www.skyscrapercity.com

2.3.3. Ejes de vialidad, Transporte público y Transporte turístico

A continuación se mencionan los ejes de vialidad importantes y los tipos de transporte público actuales, en el cual el turista pueda moverse de un sitio a otro. Para mayor información acerca de la conectividad aérea y terrestre, véase también Cap. 2.4, pág. 441.

2.3.3.1. Ejes Viales

Los ejes viales en su conjunto conectan diversos centros y subcentros urbanos dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Existen grandes problemas de congestionamiento en horario pico y falta de fluidez, dada la persistencia de tramos discontinuos e inconclusos, así como urgentes necesidades de modernización y mejoramiento físico y operativo.

El problema de fondo sin duda es un sistema de transporte público poco competitivo en el mercado de la movilidad. Ello que lleva a que cada vez más personas con los recursos suficientes utilicen su propio vehículo (muchas veces con muy baja ocupación) en lugar de elegir el transporte público como el medio de movilidad mucho más eficiente. Aun si se mejora la infraestructura vial continuamente y se ofrece una oferta de vías de comunicación cada vez más amplia y eficiente, esto apenas puede compensar el crecimiento en la demanda por estos espacios de parte del creciente número de automovilistas. A su vez, las mejoras en el sistema vial tienden a expandir la mancha urbana cada vez más a zonas sin adecuadas infraestructuras de transporte público, lo que nuevamente fomenta el uso el automóvil. De esta forma se genera una espiral negativa sin fin aparente, ya que la necesidad de movilidad humana parece no tener límite perceptible aún.

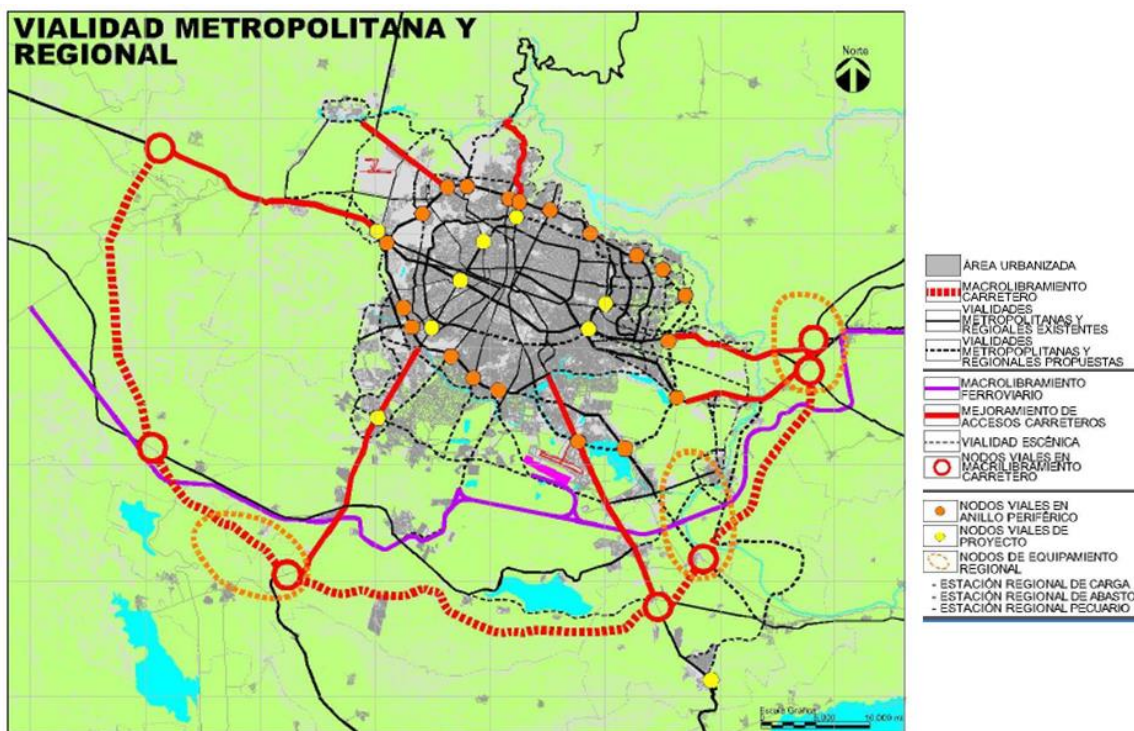
Para garantizar un sistema de movilidad que no quede atrapado en este círculo vicioso que genera cada vez mayores externalidades negativas como ruido, contaminación, consumo de espacios urbanos, para solo mencionar los más importantes, es necesario e inevitable – subrayando esta última palabra – crear un sistema de movilidad pública moderno, atractivo, eficiente y sustentable.

Este sistema puede operar también utilizando carriles confinados de la red vial de la ZMG, tal y como se ha visto con la primera línea del Macrobus o con algunos tramos de ciclovías, sin embargo es aconsejable ver el sistema de movilidad como un conjunto, en el cual cada medio de transporte tiene sus fortalezas particulares: Para la movilidad masiva (laboral, eventos grandes), el transporte público es por mucho el más eficiente; Para fines de ocio el transporte individual motorizado tiene sus ventajas por su flexibilidad; A cortas distancias el peatón o la bicicleta son más eficientes.

La red vial en la zona metropolitana de Guadalajara se ha ido conformando de manera improvisada, atendiendo a las demandas del crecimiento urbano desordenado. Esto se ve reflejado en el trazo geométrico de muchas vialidades, sin articulación y continuidad en el mediano y largo plazo.

Figura 101

VIALIDAD METROPOLITANA Y REGIONAL DE LA ZMG



FUENTE: Asociación Intermunicipal del Desarrollo Urbano Metropolitano

En la ZMG existen más de 17 mil calles y avenidas, las cuales se han ido trazando según la necesidad momentánea de la población. Algunas calles dejan de funcionar como tales para convertirse en avenidas, al expandir su trazo vial. Las principales vialidades de la ZMG son:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| • Av. Periférico | • Av. Mariano Otero |
| • Av. Adolfo López Mateos | • Av. Revolución |
| • Av. Patria | • Av. Alcalde-16 de septiembre |
| • Av. Javier Mina-Benito Juárez-Ignacio L. Vallarta | • Av. México |
| • Av. Enrique Díaz de León | • Av. Manuel Ávila Camacho |
| • Av. Acueducto | • Av. Chapultepec |
| • Av. Niños Héroes | • Av. Miguel Hidalgo y Costilla |
| • Av. Rafael Sanzio | • Av. Dr. R. Michel |
| • Av. González Gallo | • Av. Marcelino García Barragán |
| • Av. Pedro Moreno | • Av. 8 de Julio |
| • Av. Gobernador Curiel | • Av. Guadalupe |
| • Av. Parres Arias (Calle 2) | • Av. Manuel Gómez Morín (Periférico) |
| • Av. Circunvalación | • Av. Américas |
| • Av. Belisario Domínguez | • Av. Manuel López Cotilla |
| • Av. Río Nilo | • Av. Plutarco Elías Calles |
| • Calzada del Federalismo | • Calzada Independencia |
| • Calzada Lázaro Cárdenas | • |

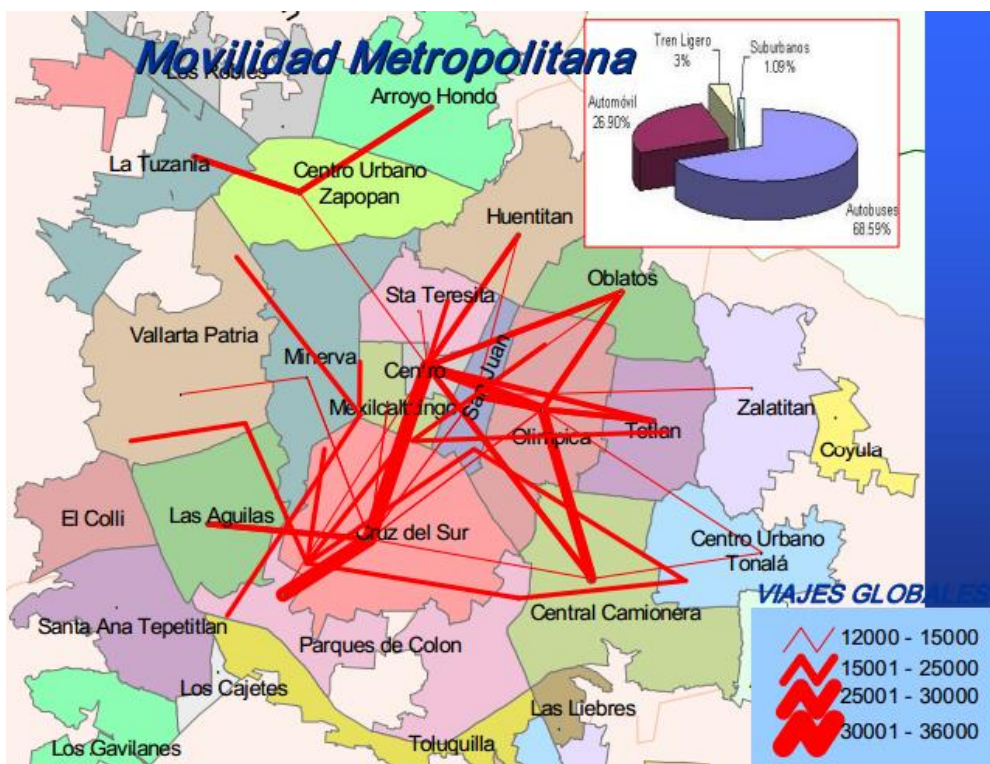
Conforme al diagnóstico del plan intermunicipal de desarrollo urbano; la red vial metropolitana se integra de la siguiente manera: la composición vial primaria de la región metropolitana está integrada por una red primaria y secundaria colectora de alrededor de 1,107 km., de los cuales 7% corresponden a vías de conexión regional, 28% a vialidades primarias, y 65% a vialidades secundarias colectoras. Esta estructura vial está configurada por una red predominantemente radial y ortogonal vinculada parcialmente por vías de circunvalación y algunos ejes diagonales o tangenciales.

2.3.3.1.A Aforo

Se estima que Guadalajara atrae el 42.6 % de los viajes mientras que genera el 36.9%. Del total de los mismos; el transporte automotor privado realiza el 43.5%, mientras que el transporte colectivo representa el 45.3%.

Figura 102

MOVILIDAD DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA



FUENTE: Plan de la Región Metropolitana de Guadalajara Febrero 2007-2008

A su vez la ZMG cuenta con conexiones carreteras importantes para traslado terrestre con el exterior.

- Carretera Federal 15 a Nogales
- Carretera Federal 54 a Colima
- Carretera Estatal 44 a Chapala
- Carretera Federal 54 a Saltillo

- Carretera Federal 15D a Morelia
- Autopista 15D a Zapotlanejo
- Carretera Estatal 23 a Tesislán

2.3.3.2. Transporte Público

El sistema de transporte público de la Zona Metropolitana de Guadalajara se apoya en diferentes medios:

- Tren Ligero (Metro)
- Pre-Tren (autobús)
- Macrobús
- Trolebús
- Autobuses
- Autobuses Urbanos Nocturnos (Búho Nocturno)
- Taxis

Se complementa por varias modalidades de transporte turístico:

- Tapatío Tour
- Tranvía Turístico
- Tequila Express
- José Cuervo Express

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de estos elementos.

2.3.3.2.A Tren Ligero (Metro)

Este sistema de transporte, nombrado oficialmente como Sistema de Tren Eléctrico Urbano y comúnmente como Tren Ligero, presta servicios a la Zona Metropolitana de Guadalajara a través de un sistema de trenes ligeros con 2 líneas en funcionamiento y 2 en proyecto, de las cuales 1 se piensa inaugurar para el año 2014. El parque vehicular se encuentra conformado por 48 trenes de rodadura férrea y sus velocidades van de 70 a 90 km/h, el promedio de usuarios en el año 2010 fue de 196,878 por día y su costo de acceso actualmente es de \$6 pesos.

Dentro de las problemáticas resaltantes se presenta cada vez más la saturación del servicio, debido a que el modelo operacional fue diseñado hace más de 20 años, la tecnología como la capacidad no responde a las necesidades de las condiciones operativas actuales, la demanda ha venido creciendo y por consecuencia, el sistema ha encontrado un punto de saturación, en el cual ya no puede atender una mayor demanda. Como otro problema colateral de la misma aglomeración se generan también las condiciones para el constante acoso sexual hacia las mujeres.

La Línea 1, que corre de norte a sur con una extensión de 15.5 km. Pasa por la Calzada Federalismo y Avenida Colón, cuenta con 19 estaciones de las cuales 12 son superficiales y 7 subterráneas, la línea enlaza los Municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque.

Las estaciones de la Línea 1 son:

- Periférico Norte
- Dermatológico
- Atemajac
- División del Norte
- Ávila Camacho
- Mezquitán
- Refugio
- Juárez
- Mexicaltzingo
- Washington
- Santa Filomena
- Unidad Deportiva
- Urdaneta
- 18 de Marzo
- Isla Raza
- Patria
- España
- Santuario Mártires de Cristo Rey
- Periférico Sur

A su vez el recorrido de la Línea 2 tiene una extensión de 8.5 km, que corre de centro a este, pasando por las avenidas Juárez y Javier Mina y la calle Gigantes, se conforma de 10 estaciones subterráneas, todas dentro del Municipio de Guadalajara.

Las estaciones de la Línea 2 son:

- Juárez
- Plaza Universidad
- San Juan de Dios
- Belisario Domínguez
- Oblatos
- Cristóbal de Oñate
- San Andrés
- San Jacinto
- La Aurora
- Tetlán

2.3.3.2.B Pre-Tren (autobús)

El nombre de este sistema de autobuses semiarticulados deriva de que ocupa lo que originalmente fue planteado como la continuación de la Línea 2 del Metro que comunica el centro de la ciudad con la zona poniente. El recorrido inicia en la estación Juárez del metro (Línea 2) y llega hasta la Terminal de autobuses de Zapopan.

Su recorrido inicia en la estación Juárez y Calzada del Federalismo, continua por Av. Vallarta hasta el Anillo Periférico, regresa por Av. Vallarta hasta la Glorieta Minerva, toma Av. López Mateos Norte, Av. Hidalgo y finalmente Calzada del Federalismo para iniciar el recorrido nuevamente. Prestan servicio 23 autobuses, de los cuales 3 están acondicionadas con rampas para discapacitados, el número de estaciones son 27 (más ocho que se utilizan los domingos en una vía alterna, ya que un tramo por donde circula se cierra en ese día).

El promedio de usuarios transportados diarios es de 7,255, su costo es de \$6 pesos, en términos generales, los usuarios consideran que es inconstante el servicio puesto que se necesita salir con mucho tiempo de anticipación para poder abordarlo y arribar a tiempo a su destino, además de que en horas pico se satura el servicio, siendo ineficientes el número de camiones disponibles.

2.3.3.2.C Macrobus

Este sistema BRT (Bus Rapid Transit) fue planteado como una red de rutas en carriles confinados sobre vialidades existentes, proyectado para cubrir toda la Zona Metropolitana. Desafortunadamente en la actualidad cuenta con solamente 1 sola línea. La Línea 1 del Macrobus recorre a lo largo de 16 km a velocidad promedio de 40 km/h sobre la Calzada Independencia y la Avenida Gobernador Curiel, con un total de 27 estaciones. La línea tiene correspondencia con la Línea 2 del Metro de Guadalajara en la estación San Juan de Dios. Su flotilla se compone con 41 autobuses y el promedio de usuarios es de 125 mil diarios.

Su tarifa, si no se cuenta con tarjeta, es de \$6.00 por viaje tanto en el Macrobus como en cada ruta alimentadora que se utilice. Si se compra la tarjeta que tiene un costo de \$15.00, se paga \$6.00 en el primer viaje ya sea en la alimentadora en el Macrobus o en el tren ligero, el transbordo se paga \$5.00 y en un segundo transbordo es gratuito.

- Estaciones del Macrobus:
 - Mirador
 - Huentitán
 - Zoológico
 - Independencia Norte
 - San Patricio
 - Igualdad
 - Monte Olivette
 - Circunvalación
 - Facultad de Medicina
 - Juan Álvarez
 - Alameda
 - San Juan de Dios
 - Bicentenario
 - La Paz
 - Niños Héroes
 - Agua Azul
 - Ciprés
 - Héroes de Nacozari
 - Lázaro Cárdenas
 - El Dean
 - Zona Industrial
 - López de Legazpi

- Clemente Orozco
- Artes Plásticas
- Escultura
- Fray Angélico

Cuenta además, con una vía exprés que opera desde la estación Fray Angélico, hasta la estación Juan Álvarez, prestando servicio solo en otras cinco estaciones además de las dos terminales.

- Estaciones del Macrobus Exprés:
 - Juan Álvarez
 - San Juan de Dios
 - Bicentenario
 - Niños Héroes
 - Lázaro Cárdenas
 - Escultura
 - Fray Angélico

Hay opiniones divididas sobre la primera línea del sistema Macrobus. Sin duda ha mejorado la calidad del transporte público en el área que se aprovecha de la Línea 1. Sin embargo hay críticas que indican que desde un principio no tuvo una adecuada ejecución, falta de comunicación en su operación, errores en las obras de construcción y constantes accidentes por falta de señalética vial, además de aglomeraciones en las estaciones y dentro del transporte.

2.3.3.2.D Trolebús

Actualmente cuenta con dos rutas que comunican la zona Poniente de la ciudad con la zona Oriente, es operado por SISTECOZOME (Sistema de Transporte Colectivo de la Zona Metropolitana), una de ellas es la Ruta 400 que tiene como origen el Panteón Felipe Ángeles y su destino es la estación Los Arcos, pasando por centros importantes como los son el Centro Histórico, la Plaza Tapatía, Hospicio Cabañas, Centro Comercial Centro Magno, Monumento, Estación del Tren Ligero 1 y 2 entre otros.

La otra ruta llamada Ruta 500 Obrero, ésta ruta sale de la Glorieta Artesanos con destino a Los Arcos, y al igual que la 400 pasa por el centro histórico de la ciudad. Regresa por Mariano Azuela -Av. Hidalgo-Av. República-Aquiles Serdán-Calzada Juan Pablo II.

La tarifa es de \$5.00 pesos mexicanos, la cual se paga con billetes y moneda nacional y acepta transvales de descuento, dentro de las contrariedades del servicio se encuentran principalmente unidades deterioradas por su antigüedad puesto que a cada 600 kilómetros se necesitan llevar al taller por fallas funcionales, además de que se han llevado propuestas de su desmantelación debido a la negativa de renovar unidades, hasta permisos de las autoridades correspondientes a la competencia con otras rutas puesto que perciben poca venta de boletaje a los operadores.

2.3.3.2.E Autobuses

La ciudad cuenta con 17 diversas empresas que ofrecen el servicio de rutas de autobús, las cuales prestan servicio a los Municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, Juanacatlán y El Salto, de las 17 empresas 8 ofrecen el servicio tradicional urbano a municipios internos de la ZMG, 6 ofrecen el servicio tradicional suburbano a municipios externos, al igual que 4 empresas ofrecen el denominado servicio de características especiales o de lujo, que cuentan con asientos acolchonados, aire acondicionado y televisión.

La tarifa para la ZMG es de \$7 pesos. Las problemáticas de este servicio son constantes, y las quejas más recurrentes son el mal trato que recibe el usuario debido a largos tiempos de espera para abordar un camión, unidades en mal estado y sucias, malos tratos de los choferes, conducción irresponsable y a velocidades por encima de lo permitido, falta de respeto de paradas establecidas y no permitir el ascenso o descenso de los pasajeros o quien espera el servicio, unidades repletas por encima del cupo permitido, lo que a su vez puede provocar golpes, disputas, accidentes al interior del camión y acoso sexual a las mujeres.

2.3.3.2.F Autobuses Urbanos Nocturnos (Búho Nocturno)

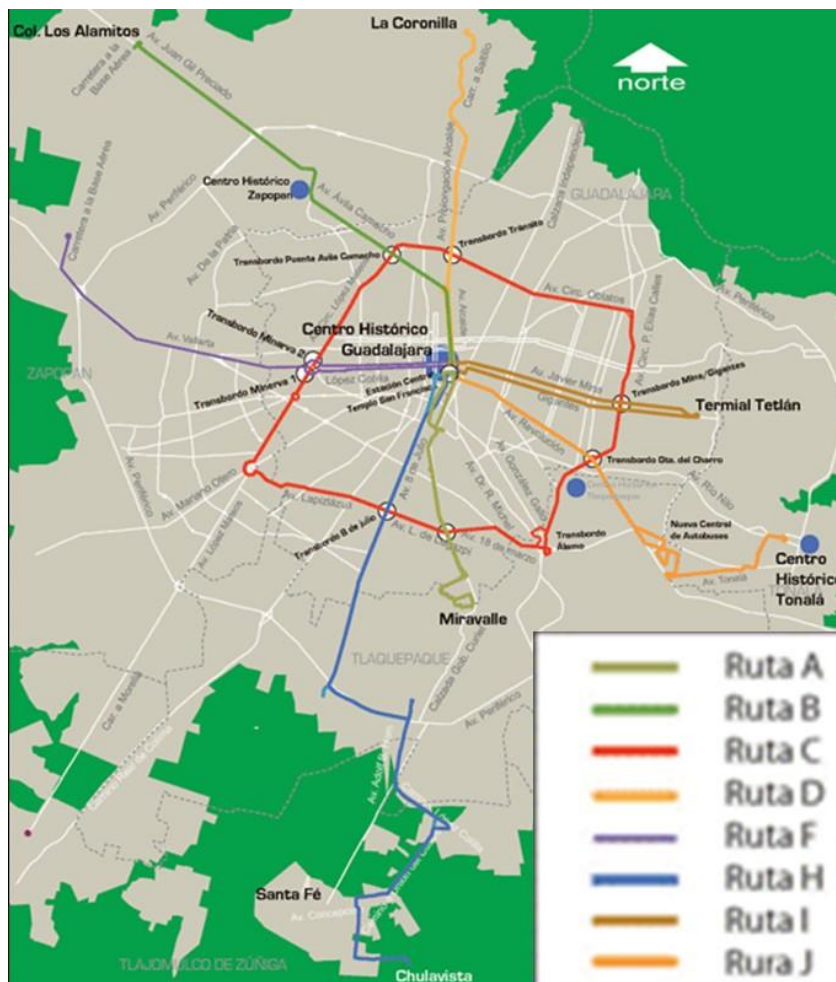
Este servicio está diseñado especialmente para el horario nocturno. Tiene las siguientes características:

- Tarifa de \$15 pesos
- Horario de servicio todos los días de 23:00 a 03:00 en las rutas H, I y J.
- Horario de servicio de miércoles a domingo de 23:00 a 03:00 en las rutas B, C, D y F.
- 46 unidades en servicio distribuidas en 8 rutas con 344 paradas.

- 309.3 kilómetros de red de cobertura.
- Paradas establecidas con frecuencia programada (cada 30 minutos).
- Sistema de pago automático.
- 3 cámaras de vigilancia y torretas de identificación en cada unidad.
- Ascensos y descensos en zonas concurridas y con iluminación adecuada.

Figura 103

RED DE RUTAS DEL BUHO NOCTURNO



FUENTE: www.rutasjalisco.gob.mx/rutas-por-empresas-de-transporte/buzo-nocturno/transporte-publico-buzo-nocturno.html

Debido a que el sistema está operado por empresas diferentes, no se puede trasbordar entre una línea y otra sin pagar nuevamente el costo completo, lo que resulta ser una deficiencia fuerte.

El sistema fue modificado y reducido en su alcance después de haber operado cierto tiempo. Una causa de ello puede ser la falta de difusión del servicio, otra la traza de las rutas, y una tercera la creciente sensación de inseguridad, especialmente de noche.

2.3.3.2.G Taxis

Un medio de transporte de gran importancia para el turismo son los taxis. Actualmente se cuenta con muchas unidades que circulan las calles en búsqueda de pasajeros, y también están establecidos numerosos sitios de taxis. Entre los problemas destacan el estado de mantenimiento de las unidades, la capacitación de los taxistas y con ello la calidad del servicio ofrecido, el costo muy elevado por falta de implementación obligatoria de taxímetros, y problemas de seguridad (unidades piratas, manera de conducir, etc.).

Para que los taxis sean un medio de transporte turístico adecuado, las unidades deberían de contar con información relevante para el turista, y el conductor tendría de contar con un nivel de capacitación que le permita responder adecuadamente a las dudas de sus pasajeros. Actualmente estos puntos muchas veces no se cumplen.

2.3.3.3. Transporte Turístico

2.3.3.3.A Tapatío Tour

Sitio web: www.tapatiotour.com

El Tapatío Tour es un autobús panorámico de 2 pisos con capacidad para 75 pasajeros cuya base se encuentra en la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres, a un costado de la Catedral Metropolitana. Ofrece 4 recorridos diferentes a los principales atractivos de la Zona Metropolitana a fin de que se conozca su historia y sus monumentos desde un autobús panorámico de 2 pisos que, con su techo descubierto y su altura de 4.20 m permite disfrutar de una perspectiva privilegiada de la ciudad gracias a su visión libre de obstáculos en 360 grados.

El usuario puede escuchar la narración de todo el recorrido por medio de un juego de audífonos en 6 idiomas (español, inglés, italiano, francés, alemán y japonés). En los recorridos se puede bajar y subir cuantas veces se desee el mismo día para conocer más de cerca edificios, monumentos, museos y atractivos. El autobús pasa cada 30 minutos y las paradas están perfectamente identificadas.

Para la comodidad de las personas con capacidades diferentes, el Tapatío Tour cuenta con una rampa manual para facilitar el acceso con silla de ruedas, así como con 4 asientos destinados exclusivamente para ellos.

Se ofrecen 4 recorridos diurnos:

- Guadalajara / Expo
Paradas: Catedral, Paraninfo (UdG), Glorieta Minerva, Plaza del Sol, Expo Guadalajara, Museo de Arte Contemporáneo, Consulado Americano, Expiatorio.
- Tlaquepaque:
Paradas: Catedral, Teatro Degollado, Museo Militar, Pila Seca, El Parián / Plaza de las Artesanías.
- Zapopan
Paradas: Catedral, Plaza Patria, Arcos de Zapopan,
- Tonalá (jueves y domingo)
Paradas: Catedral, Av. Tonaltecas / Tianguis Artesanal, Cerro de la Reina

También se cuenta con 1 recorrido nocturno que se lleva a cabo todos los sábados a las 20:00, saliendo de la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres (a un costado de la Catedral Metropolitana), teniendo un regreso a la rotonda a las 23:15 h aproximadamente. El recorrido nocturno incluye la cena en un excelente restaurant, escuchar las melodías de un digno mariachi tapatío y degustar el menú que se ofrece por realizar este recorrido que consiste en uno de tres platillos, así como una bebida a elegir.

Una de las modalidades que ofrece el Tapatío Tour es la oportunidad de rentar una unidad para eventos especiales, con la idea principal de ofrecer servicios para grupos y convenciones.

Figura 104
TAPATÍO TOUR



FUENTE: www.tapatiotour.com

2.3.3.3.B *Tranvía Turístico*

Sitio web: www.visitandojalisco.com.mx/recorridoGDL.php

Partiendo de su base en la Plaza Guadalajara, frente a la Presidencia Municipal de Guadalajara, el Tranvía Turístico es un servicio con un vehículo adaptado con una capacidad para 36 pasajeros. Cuenta con audio-guía en inglés y español.

Los recorridos se realizan todos los días, de 10:00 a 18:00 en temporada baja y de 10:00 a 21:00 en temporada alta. El tranvía realiza un trayecto de una hora con 15 minutos y recorre más de 30 puntos de interés en la ciudad.

- Catedral Metropolitana
- Plaza de la Liberación
- Palacio Legislativo
- Mercado de San Juan de Dios
- Plaza de los Mariachis
- Museo Regional
- Colonias Americana y Moderna
- Centro Magno
- Glorieta Minerva
- Templo del Expiatorio
- Plaza Universidad

El costo por persona en temporada baja es de \$80 para adultos y \$50 para estudiantes, maestros y personas afiliadas al INSEN. En temporada alta las tarifas respectivas son \$100 y \$75.

Figura 105

GUADALAJARA TOURS: TRANVÍA TURÍSTICO



FUENTE: www.visitandojalisco.com.mx/recorridoGDL.php

2.3.3.3.C Tequila Express

Sitio web: www.tequilaexpress.com.mx

“Tequila Express, La Leyenda” es un recorrido turístico en tren que organiza y opera la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara. Fue creado en el año de 1997 con la finalidad de lograr 3 objetivos básicos:

- Rescatar y revivir el tren de pasajeros.
- Ser pioneros en una nueva forma de hacer turismo.
- Conservar los 3 pilares de identidad nacional: mariachi, tequila y charrería.

El Tequila Express opera todos los sábados y domingos del año y realiza un sólo recorrido por día (9 a.m. - 6:30 p.m.). Visita la Hacienda San José del Refugio (Casa de Tequila Herradura) ubicada en el municipio de Amatitán, Jalisco. El pasajero debe presentarse en la estación del ferrocarril de Guadalajara, en Av. Washington # 11 esquina con Calzada Independencia Sur.

El itinerario que se ofrece es el siguiente:

- 9:00: Registro y entrega de gafetes.
- 9:35: Bienvenida con mariachi.
- 9:45: Abordaje del tren (pasando por aduana de seguridad donde se hace revisión con rayos X)
- 10:15: Salida de la estación de Guadalajara hacia la Hacienda San José del Refugio - Casa Herradura, ubicada en el Municipio de Amatitán, Jal.
- 12:00: Llegada a la estación del tren en Amatitán.
- 12:15: Inicia recorrido (por grupos) dentro de la Hacienda San José del Refugio: Jima del agave, fábricas del actual proceso de producción del tequila, visita al museo (antiguo proceso), exhibición de video.
- 13:30: Servicio de comida mexicana tipo buffet.
- 14:40: Espectáculo musical folklórico: mariachi, ballet folklórico, cantantes intérpretes, demostración de suertes charras, dinámica de baile para todo el público.
- 16:00: Salida de la Hacienda San José del Refugio (por grupos) rumbo a la estación del tren en Amatitán.
- 16:30: Salida de la estación de Amatitán a Guadalajara.
- 18:30: Arribo a la terminal ferroviaria de Guadalajara.

Figura 106

TEQUILA EXPRESS



FUENTE: www.tequilaexpress.com.mx

2.3.3.3.D José Cuervo Express

Sitio web: www.josecuervoexpress.com

José Cuervo Express tiene un concepto similar al Tequila Express, solo que José Cuervo Express sí llega a Tequila. Ofrece un recorrido en tren especial desde Guadalajara hasta el Pueblo Mágico de Tequila, vinculado a una visita en las instalaciones de José Cuervo.

Se ofrecen tres recorridos regulares: Viernes Nocturno, Sabatino y Dominical. Adicionalmente pueden contratarse viajes a la medida. En cada uno de estos horarios se ofrecen diferentes paquetes:

Itinerario Viernes Nocturno:

- 18:30: Recepción en la estación de ferrocarril
- 19:30: Salida de Guadalajara
- 21:30: Llegada a Tequila
- 24:30: Salida de Tequila
- 02:30: Llegada a Guadalajara

Vagón Bar \$1,700.-, Vagón Club Bar y Comedor \$1,590.-, Vagón de Pasajeros \$1,440.-, incluye:

- Recorrido en José Cuervo Express Guadalajara-Tequila-Guadalajara.
- Servicio de bebidas en el tren (refrescos y barra libre de margaritas).
- Servicio de Bocadillos Mexicanos.
- Recorrido por la Destilería "La Rojeña" de José Cuervo.
- Entretenimiento con el grupo internacional Viva México en las instalaciones de José Cuervo.
- Cena Buffet Gourmet temático con barra de tequila Tradicional, bebidas preparadas o tequila derecho.
- 5% de descuento en nuestras tiendas y galerías en la compra de tequilas o souvenirs.

Itinerario Sábados:

- 10:00: Recepción en la estación de ferrocarril
- 11:00: Salida de Guadalajara
- 13:30: Llegada a Tequila
- 18:00: Salida de Tequila
- 20:00: Llegada a Guadalajara.

Vagón de pasajeros: Con alimentos \$1,440.- o sin alimentos \$1,290.-, incluye:

- Recorrido en José Cuervo Express Guadalajara-Tequila-Guadalajara.
- Vagón de pasajeros de lujo.
- Servicio de bebidas en el tren (refrescos, agua y bebida con tequila o en coctel).
- Recorrido por la destilería "La Rojeña" de José Cuervo.
- Entretenimiento con Ballet Folklórico o música de Mariachi, en vivo.
- Catado profesional.
- Tiempo libre para comer y conocer Tequila.

Vagón de servicios: Vagón Bar \$1,700.-, Vagón Club Bar y Comedor \$1,590.- incluye:

- Recorrido en José Cuervo Express® Guadalajara- Tequila- Guadalajara.
- Vagón de Lujo, Vagón Bar, Comedor, Comedor Bar.
- Servicio de bebidas en el tren (refrescos, agua y bebida con tequila o en coctel).
- Recorrido por la destilería "La Rojeña" de José Cuervo®.
- Entretenimiento Ballet Folklórico o música de Mariachi, en vivo.
- Catado profesional
- Delicioso buffet mexicano en las instalaciones de José Cuervo, con barra de tequila Tradicional, derecho o preparado.
- 5% de descuento en nuestras tiendas y galerías, en la compra de tequilas y souvenirs.

Itinerario Corrida Dominical:

- 10:00: Recepción en la estación de ferrocarril
- 11:00: Salida de Guadalajara
- 13:30: Llegada a Tequila
- 18:00: Salida de Tequila
- 20:00: Llegada a Guadalajara

Vagón de Servicios \$1,200.-, Vagón de Pasajeros \$1,100.- o Vagón de Pasajeros sin Comida \$990.-, incluye:

- Recorrido en José Cuervo Express® Guadalajara- Tequila- Guadalajara.
- Vagón de servicios y pasajeros de Lujo.
- Brunch a bordo del tren
- Servicio de bebidas en el tren (refrescos, agua y bebidas con tequila o en coctel).
- Recorrido por la destilería "La Rojeña" de José Cuervo®.
- Taquiza mexicana en las instalaciones de José Cuervo.
- Tiempo libre para conocer Tequila
- 5% de Descuento en tiendas y galerías de Mundo Cuervo.

Figura 107

JOSÉ CUERVO EXPRESS



FUENTE: www.josecuervoexpress.com

2.3.3.4. Conclusiones

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.

Ante una clara tendencia internacional de interconectar cada vez más los diferentes medios de transporte (intermodalidad) a fin de facilitar el uso eficiente de una mezcla adecuada de medios, adaptada a las necesidades específicas de los usuarios, Guadalajara ha quedado rezagada al no ampliar su red de transporte público.

Lo último se hace especialmente evidente en el caso de la comunicación del aeropuerto con las zonas hoteleras de la metrópoli, o las centrales de autobuses y el aeropuerto, etc. Al turista fácticamente no le queda otra opción que tomar un taxi, lo que puede elevar sustancialmente el costo total del viaje por la gran distancia entre los diferentes puntos.

Al no contar con un medio de transporte público eficiente, Guadalajara ha quedado con una clara desventaja competitiva. Una solución rápida (aunque provisional) podría representar la implementación de un sistema de centrales de transferencia de transporte en puntos estratégicos, como aeropuerto, centrales de autobuses, zonas hoteleras y zonas de atractivos turísticos. Esta solución sin duda mejoraría la situación poco satisfactoria de la movilidad turística actual, a mediano y largo plazo sin embargo no habrá otra solución que la ampliación continua de un sistema de transporte público moderno.

La movilidad es una predisposición sin la cual, por definición, no puede existir el turismo. Ante lo poco funcional del actual sistema de movilidad general, se han implementado varios elementos específicos 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. Además, ante el elevado costo de sus boletos, estos sistemas de transporte turístico no representan una opción real para su uso repetido. 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 y necesidades.

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 regionales, específicamente al Lago de Chapala.

2.3.4. Zonas con declaratorias específicas

2.3.4.1. Guadalajara

2.3.4.1.A Centro Histórico

De acuerdo al inventario municipal, previo dictamen del Comité de Dictaminación del Centro Histórico, se autorizará el tipo de obra que se permite; en cada caso los niveles máximos de intervención permisibles son los siguientes:

a) Monumento histórico por determinación de ley

Estos inmuebles deben ser objeto único de obras de conservación y restauración especializada, en los términos que establezca el INAH a través del Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

b) Monumento histórico civil relevante

Se podrán autorizar obras de restauración y conservación especializada, en los términos que establezca el INAH a través del Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

c) Monumento artístico

Este tipo de inmueble debe ser objeto de acciones de conservación y restauración especializada, en los términos que establezca el INBA y el Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Cultura y su instancia especializada en la materia y el Ayuntamiento a través del Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

d) Inmueble de valor artístico relevante

Debe ser objeto de acciones de conservación, restauración especializada, así como adaptación controlada, en los términos que establezca la Secretaría de Cultura de Gobierno del Estado, a través de su instancia especializada en la materia; y el Ayuntamiento a través del Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

e) Arquitectura de valor ambiental

Se podrán autorizar obras de conservación, restauración especializada, adaptación controlada y adecuación a la imagen urbana, en los términos que establezca el Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

f) Edificación armónica

Se pueden realizar en ellos obras de adaptación controlada, adecuación a la imagen urbana y sustitución controlada, en los términos que establezca el Comité de Dictaminación del Centro Histórico.

g) Baldío

Acorde a las necesidades del interesado y con base en lo establecido en el Dictamen de Trazo Usos y Destinos específicos correspondiente, deberá atender los criterios de integración a la imagen urbana que sean marcados por el Comité de Dictaminación del Centro Histórico, además de lo previsto en este Reglamento.

h) Zonas de Patrimonio Histórico

El Patrimonio Cultural Urbano del Municipio de Guadalajara, incluye Barrios y Zonas tradicionales que se encuentran fuera de los perímetros A y B siendo éstos los siguientes:

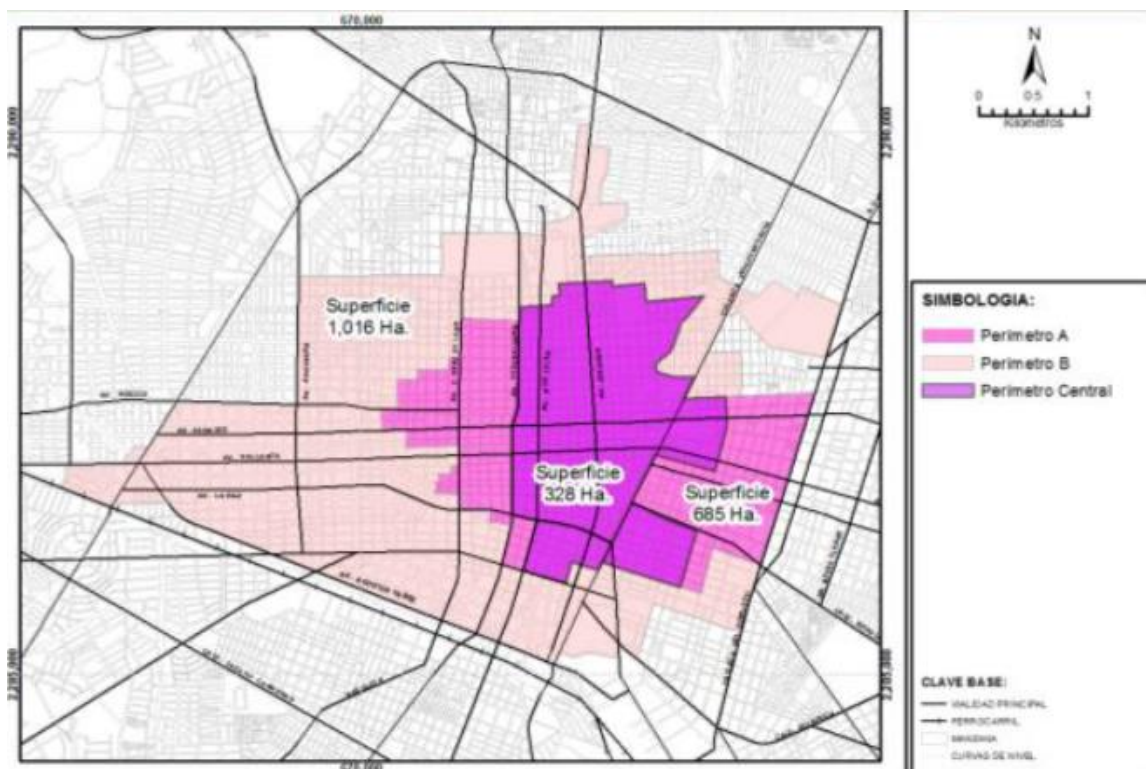
- Centro Histórico perímetro A

Aquel que integra la Zona de Monumentos Históricos, misma que comprende 756 manzanas en 689.74 hectáreas.

- Centro Histórico perímetro B

Aquella que integra la Zona de Monumentos Artísticos, misma que comprende 848 manzanas en 1,024.29 hectáreas.

Figura 108
PERÍMETROS DEL CENTRO HISTÓRICO



FUENTE: Mapa tomado del Programa Municipal de Desarrollo Urbano y Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población Guadalajara: Propuesta de Reenfoque de Estrategia de Conservación Patrimonial

Figura 109

BARRIOS Y ZONAS LOCALIZADOS FUERA DE LOS PERÍMETROS A Y B

Clasificación e instancias normativas			Ejemplo		Nivel máximo de intervención
Monumento histórico por determinación de ley	Son los inmuebles considerados entre el siglo XVI y XIX destinados al uso público como templos, conventos, escuelas, hospitales, edificios de gobierno.	INAH			Conservación Restauración especializada
Monumento histórico civil relevante	Son los inmuebles de uso particular, construidos entre el siglo XVI y XIX, que por sus características y dimensiones tienen un alto valor patrimonial.	INAH			Conservación Restauración especializada
Inmueble de valor histórico ambiental	Son los inmuebles de uso particular construidos entre el siglo XVI y XIX, de dimensiones menores o modestas, que conservan sin embargo elementos representativos de la época en que se construyeron, así como del entorno urbano en que se encuentran.	SC Apto.			Conservación Restauración especializada Adaptación controlada
Inmueble de valor artístico relevante	Edificaciones construidas después de 1900 que, por su autor o sus características artísticas y arquitectónicas, tienen un valor sobresaliente para la ciudad.	INBA* SC			Conservación Restauración especializada
Inmueble de valor artístico ambiental	Edificaciones realizadas después de 1900 que si bien no tienen un alto valor patrimonial, si tienen las características y el estilo propio de una época. A veces el conjunto constituye una zona urbana con carácter definido.	SC Apto.			Conservación Restauración especializada Adaptación controlada
Edificación actual armónica	Edificaciones realizadas en los últimos decenios de este siglo que pudiendo o no tener un valor arquitectónico específico, sus características hacen la vía pública armonizar en el entorno urbano.	Apto.			Adaptación a la imagen urbana Sustitución controlada
Edificación actual no armónica	Inmuebles que poseen escaso o nulo valor arquitectónico y constituyen un factor de choque o afectación significativa en el contexto histórico o artístico donde se insertan.	Apto.			Adaptación a la imagen urbana Sustitución controlada

FUENTE: Reglamento para la Zona Denominada como Centro Histórico y Barrios Tradicionales del Municipio de Guadalajara

El Patrimonio Cultural Urbano del Municipio de Guadalajara, incluye Barrios y Zonas tradicionales que se encuentran fuera de los perímetros A y B siendo éstos los siguientes:

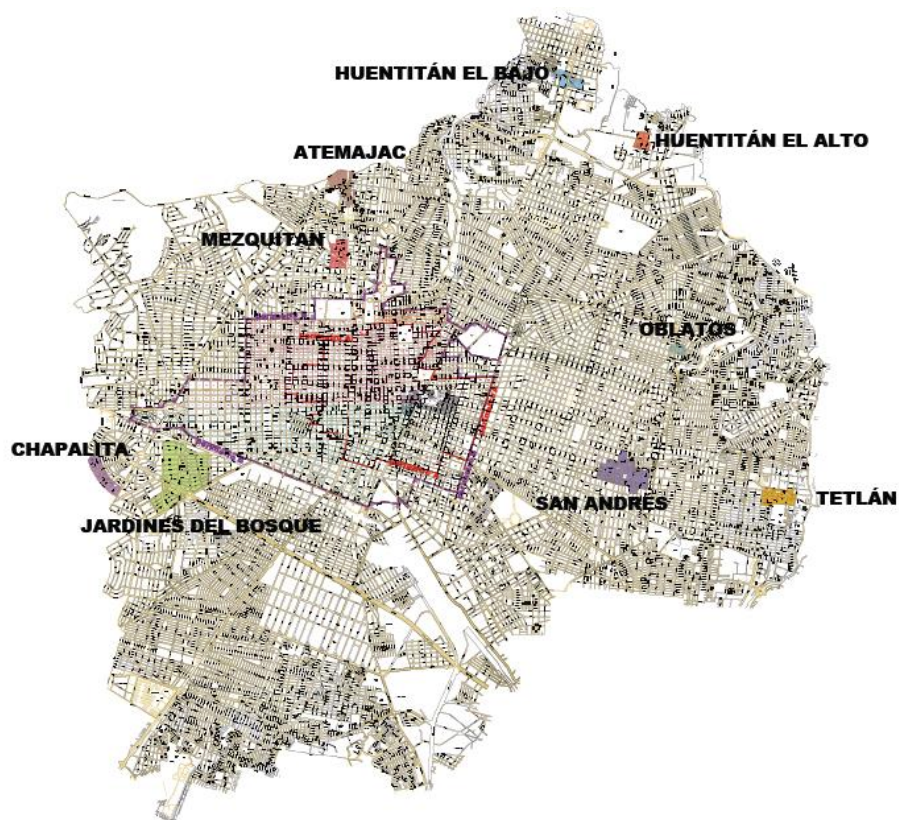
Cuadro 100
BARRIOS Y ZONAS TRADICIONALES DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA

DISTRITO	BARRIO O COLONIA
Zona 1 Centro Metropolitano	Barrio de Mezquitán
Zona 2 Minerva	Colonia Jardines del Bosque
Zona 2 Minerva	Colonia Chapalita
Zona 3 Huentitán	Barrio de Huentitán el Bajo
Zona 3 Huentitán	Barrio de Huentitán del Alto
Zona 3 Huentitán	Barrio de Atemajac
Zona 4 Oblatos	Barrio de Oblatos
Zona 5 Olímpica	Barrio de San Andrés.
Zona 6 Tetlán	Barrio de Tetlán

FUENTE: Reglamento para la Zona Denominada como Centro Histórico y Barrios Tradicionales del Municipio de Guadalajara

Figura 110

**UBICACIÓN DEL PERÍMETRO A Y B DEL CENTRO HISTÓRICO DE
GUADALAJARA Y BARRIOS Y ZONAS TRADICIONALES**



FUENTE: <http://portal.guadalajara.gob.mx/soy-ciudadano/ficha-tecnica/patrimonio-cultural-edificado-en-el-municipio-de-guadalajara>

2.3.4.1.B Hospicio Cabañas, Patrimonio de la Humanidad

Localizado en el Municipio de Guadalajara, es un bien inscrito en el Patrimonio de la Humanidad en 1997. El Instituto Cultural Cabañas, mejor conocido como Hospicio Cabañas, es un edificio de estilo neoclásico, y uno de los emblemas de Guadalajara.

Este hospicio se creó a principios del siglo XIX para dispensar cuidados y ofrecer asilo a toda suerte de desamparados, ya fuesen huérfanos, ancianos, discapacitados o inválidos.

El conjunto arquitectónico es único en su género porque, a diferencia de los centros análogos de su época, presenta una serie de elementos absolutamente originales, especialmente concebidos para satisfacer las necesidades de los asilados. Son especialmente notables la sencillez de su trazado y sus dimensiones, así como la armonía lograda entre los edificios y los espacios al aire libre. De estilo neoclásico; el frontón del pórtico es triangular y el interior lo estructuran largos corredores, 23 patios y 106 habitaciones. El Hospicio es notable por la armoniosa conjugación de espacios abiertos y espacios construidos, por la simplicidad de su diseño y su tamaño.

Su capilla y cúpula según el arquitecto Díaz- Morales tiene un aparejo y trazado ligero, elegante y atrevido. A comienzos del siglo XX, la capilla fue ornamentada con un conjunto de frescos soberbios debidos al pincel de José Clemente Orozco, uno de los grandes muralistas mexicanos de la época. Estas pinturas se consideran hoy en día una gran obra maestra del arte mexicano.

2.3.4.2. Tlaquepaque

Según el Reglamento del Centro Histórico y Zonas Patrimoniales del Municipio de Tlaquepaque:

- Áreas de protección del patrimonio cultural urbano: son las áreas zonificadas de los planes de desarrollo urbano municipales, que contienen dentro de sus perímetros bienes o valores del patrimonio cultural urbano. Estos bienes tangibles o intangibles, pueden ser de valor arqueológico, histórico, artístico, fisonómico, ambiental o urbano, así como naturales, ambiental (es) ecológico (s) o para el desarrollo sostenido y sustentable; siendo obligatorio su conservación, protección, preservación, mejoramiento, restauración, recuperación rehabilitación o reanimación en coordinación con autoridades y particulares de acuerdo a las leyes en la materia.

- Elementos, patrimoniales. Son los susceptibles de conservación por este reglamento bienes culturales tangibles o intangibles de valor arqueológico, histórico o artístico; espacio ambiental, fisonómico, visual, a la imagen o de protección a la fisonomía; naturales del equilibrio ecológico y desarrollo sustentable científico o técnico que contribuyen al fomento o al enriquecimiento de la cultura, y que constituyen una herencia espiritual o intelectual de la comunidad depositaria.
- Monumento histórico. Son los que establece la Ley Federal en sus artículos 35 y 36 que corresponden a los inmuebles y bienes vinculados a la historia de la Nación a partir del establecimiento de la Cultura Hispánica en el País, es los términos de la Declaratoria respectiva o por Determinación de la Ley, es decir, que fueron constituidos dentro del periodo del Siglo XVI al XIX inclusive, que contengan valores relevantes.
- Patrimonio Cultural Urbano: son todos aquellos elementos urbanos y urbanísticos; que se consideran patrimonio cultural, contenidos en los espacios urbanos integrados ambientalmente por su envolvente. Los límites de dichos espacios y envolventes están determinados por: el territorio, configuración, imagen, comunicación y visual urbanas. Dichos contenedores espaciales pueden existir en: predios, fincas, edificios, áreas zonificadas, zonas, remates, perspectivas, ejes, conjuntos y sitios de los centros de población; generando en su animación real, un ambiente de alto valor para la cultura de los pueblos. Estos bienes o valores patrimoniales pueden detentar características: histórico documental, estético armónico de valor artístico, ambiente espacial, de identidad, animación, costumbres, socio económicas o natural ecológicas. La recuperación de algunas zonas de usos con carácter cultural arqueológico, histórico, artístico o fisonómico se hacen necesarias, conservando las actuales de valor ambiental;

2.3.4.2.A Delimitación del Centro Histórico, Cabecera Municipal de Tlaquepaque

En el caso de la cabecera municipal, la Zona I se encuentra dividida en dos subzonas:

- Subzona A (PP-PH1), con mayor concentración de fincas históricas con valor patrimonial.
- Subzona B (PP-PF1), es la que contiene un gran número de fincas de carácter ambiental.

Algunos edificios de mayor relevancia, pueden ser aprovechados turísticamente y son los siguientes

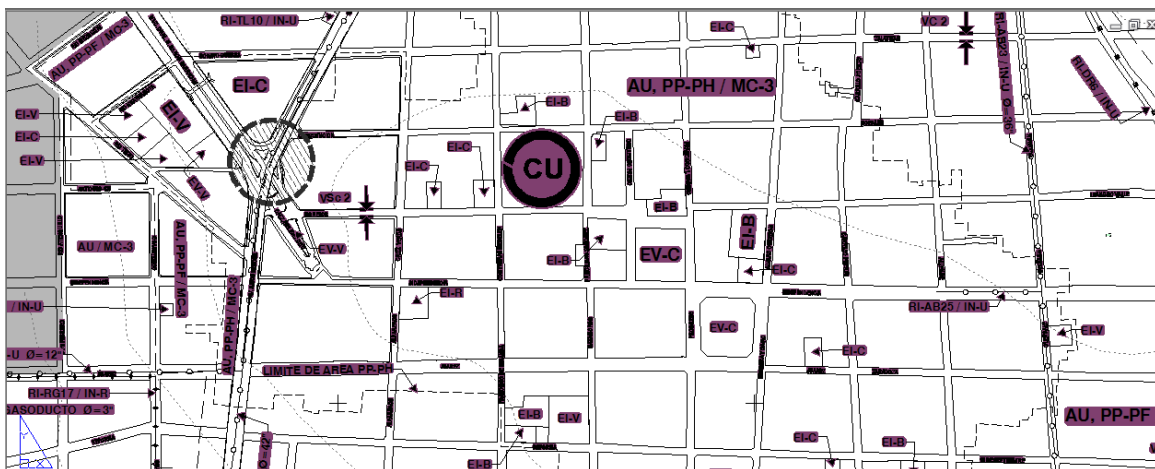
- El Refugio
- El Parián
- La Casa Histórica
- Plaza de Toros “El Centenario”
- Templo Parroquial de San Pedro
- Museo Regional de la Cerámica

a) Delimitación de zona de protección a la Imagen Urbana, Cabecera Municipal

Empieza al norte, en el cruce de la av. Niños Héroes y la calle Hornos, siguiendo con rumbo este por la calle Hornos hasta su cruce con la calle Jalisco, de ahí, con rumbo sur por la calle Jalisco hasta la calle Venustiano Carranza donde con rumbo sur llega hasta la calle República de Cuba, siguiendo hacia el oeste por la calle antes mencionada hasta su intersección con la calle Emilio Carranza, donde sigue con rumbo sur hasta la calle Santos Degollado, siguiendo por esta, con rumbo oeste hasta la Av. Niños Héroes para cerrar el polígono con el punto de inicio.

Figura 111

DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE PROTECCIÓN DE CH TLAQUEPAQUE



2.3.4.3. Zapopan

A continuación se presentan algunos elementos relevantes retomados del “Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la Conservación del Centro Histórico de Zapopan, Jalisco. Para cualquier aclaración de la terminología u otros detalles, véase directamente el Plan Parcial.

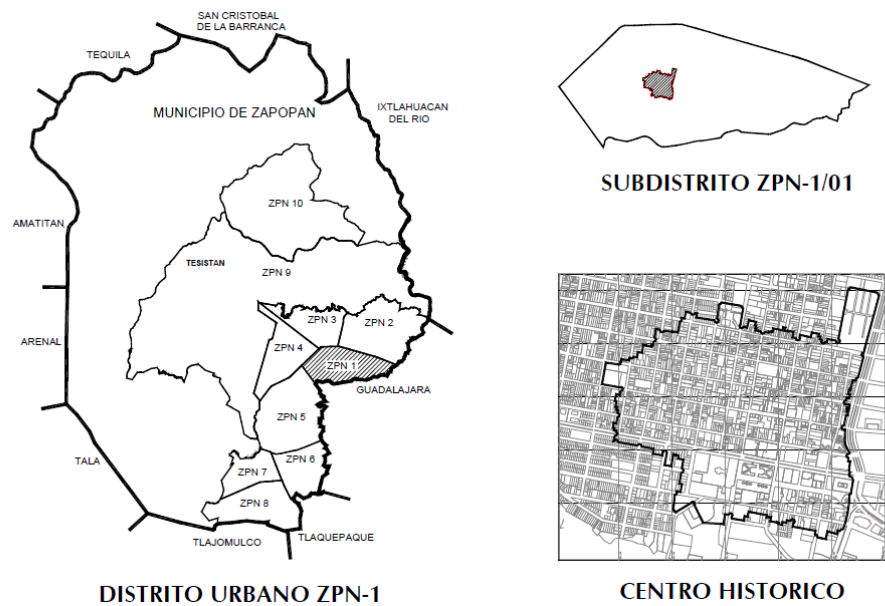
El Centro Histórico se localiza en su mayor parte dentro del Distrito Urbano ZPN-1 “Zapopan Centro Urbano”, Subdistrito Urbano ZPN-1/01 Centro y un área menor al sur dentro del Distrito Urbano ZPN-1 “Zapopan Centro Urbano”, Subdistrito Urbano ZPN-1/12 “Santa Fe”.

Comprende la traza urbana de principios de siglo de la localidad, por lo que dentro del mismo se encuentran los espacios abiertos y edificios más importantes, tanto administrativos como religiosos.

El polígono cuenta con una superficie aproximada de 59.7 hectáreas, de éstas, 47 hectáreas, (78.7%) comprenden 51 manzanas completas y 25 cabeceras de manzana, divididas en un total de 1368 predios, y las 12.7 hectáreas restantes, (21.3%), corresponden a vialidades públicas.

Figura 112

UBICACIÓN GENERAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZAPOPAN



FUENTE: Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la Conservación del Centro Histórico de Zapopán Jalisco.
TONALÁ

Figura 113

DELIMITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZAPOPAN



FUENTE: Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la Conservación del Centro Histórico de Zapopán Jalisco.

Las edificaciones catalogables que forman parte de un inventario poseen las siguientes características:

- Representan los ejemplos más acabados de una determinada tipología arquitectónica o corriente estilística;
- Constituyen una creación única o atípica dentro de un contexto urbano histórico.
- Se distinguen por su calidad de composición, diseño o ejecución arquitectónica, son protagonistas y generadoras de carácter de un conjunto urbano.
- Sus elementos compositivos tienen valor patrimonial, y se puede determinar aún su integridad formal y sus materiales de construcción.
- Poseen un reconocimiento particular entre la comunidad en que están insertas, como elementos emblemáticos
- Los inmuebles del Centro que forman parte del inventario del patrimonio edificado del municipio son 1348, de los cuales 381 son catalogables.

2.3.4.3.A Inmuebles afectos al patrimonio histórico

a) Monumento por determinación de ley

Deben ser objeto único de obras de “Conservación o Restauración especializada evaluándose con base en el estado de conservación, alteraciones, corriente estilística, datación y usos del suelo, y la posibilidad de otras intervenciones como la de adaptación controlada, que estará dada en los términos que establezca el INAH a través del dictamen técnico y licencia para obra respectiva

b) Inmuebles arquitectónicos, históricos, ambientales

Este tipo de edificaciones debe ser objeto, dependiendo de cada caso en particular, de acciones controladas de “Conservación, Restauración Especializada o Adaptación Controlada así como de Adecuación a la Imagen Urbana, evaluándose de acuerdo con el estado de conservación, alteraciones, corriente estilística, datación y usos del suelo, conforme a las características de cada obra y necesidades del usuario, en los términos que establezca la dependencia técnica.

2.3.4.3.B Inmuebles con patrimonio artístico relevantes

Estos inmuebles deben ser objeto de acciones de “Conservación o Restauración Especializada, de acciones de mantenimiento, así como adaptación controlada, evaluándose con base en el estado de conservación, alteraciones, corriente estilística, datación y usos del suelo en los términos que establezca el INBA y la Secretaría de Cultura mediante el dictamen técnico correspondiente.

Estos inmuebles deben ser objeto de acciones controladas de “Conservación o Adaptación controlada, se podrán autorizar obras de conservación, restauración, adaptación controlada, adecuación a la imagen urbana y sustitución controlada, evaluando según las características específicas de cada obra y necesidades del usuario.

Se declaran espacios abiertos afectos al patrimonio cultural del Centro histórico y del municipio:

- La traza urbana está conformada por paramentos, vialidades y espacios abiertos, y como legado histórico constituye un patrimonio cultural de la localidad.
- La Plaza del Zapotal.
- La Plaza de las Américas (espacio que ocupó la antigua huerta o jardín).
- La Calle 20 de Noviembre (antes calle Ancha), en el tramo comprendido entre avenida Laureles y calle Emiliano Zapata.
- Los Jardines laterales de la Presidencia Municipal (antes La Alameda).
- Plaza Zapopan o de los Caudillos.

2.3.4.4. Tonalá

2.3.4.4.A *Perímetro de Protección a la Imagen Urbana y Conservación del Patrimonio Cultural Tonalá*

La zona de protección que está formada por 50 manzanas tanto dentro del perímetro como en su colindancia que comprenden edificios con valor histórico y artístico, construidos entre el siglo XVI y XX destinados algunos de ellos al culto religioso como la Parroquia de Santiago. Apóstol, el Santuario así como otros inmuebles civiles de uso particular, comercial y talleres familiares.

Así mismo dentro del perímetro está sujeta de protección la traza urbana histórica fundacional de tipo reticular donde la mayoría de sus calles se encuentran pavimentadas con piedra bola basáltica.

Figura 114

DELIMITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE TONALÁ



FUENTE: Plan Parcial de Desarrollo Urbano para la conservación del Centro Histórico de Tonalá

Es de notar que a diferencia de los centros históricos de Guadalajara, Tlaquepaque o Zapopan, en donde la mayoría de las construcciones presentan una arquitectura más elaborada con edificaciones con mayores ornamentaciones, patrones constructivos y espaciales, creando un eclecticismo estilístico más rico y variado, en el caso de Tonalá la arquitectura y la fisonomía que se presenta esta altamente determinada por el origen alfarero de la población en donde predomina la arquitectura con menor ornamentación y edificaciones más austeras y sencillas, pero no por ello con menos valor .

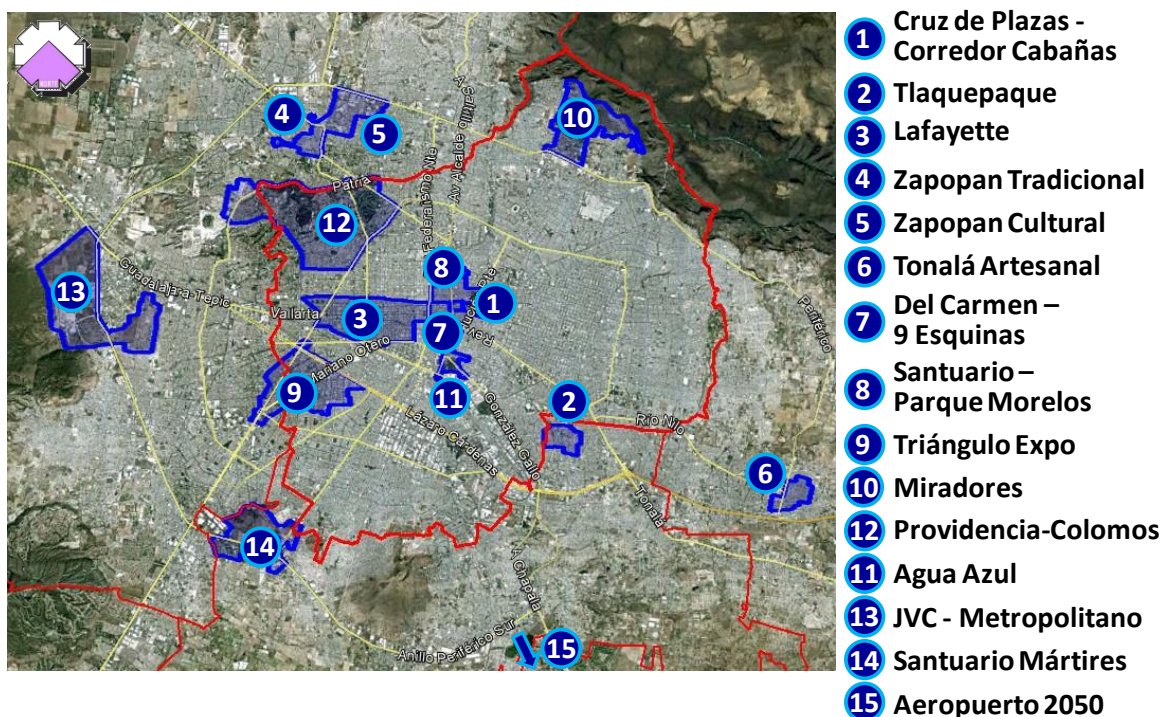
En cuanto a los Municipio de Juanacatlán y El Salto no se encontró ningún registro de inmuebles catalogados por el INAH o similar. Sin embargo en el recorrido de campo, en Juanacatlán se encontraron inmuebles históricos como parte de la antigua fábrica textilera, una de las primeras que se ubicaron cerca del Guadalajara. Sin embargo la falta de datos o información no hacen viable su aprovechamiento turístico actualmente, a pesar de su potencial evidente.

2.3.5. Zonas de Especialización Turística ZET

A continuación se exponen de manera detallada las 15 Zonas de Especialización Turística ZET identificadas, donde se concentra la gran mayoría de la actividad y de los atractivos turísticos en la ZMG, tanto actuales como los futuros previsibles. Se indican los principales recursos ubicados en ellas y se hace especial énfasis en los usos de suelo permitidos en cada una de ellas.

Figura 115

15 ZONAS DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA ZET



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

Para mayor información acerca de las ZET y su proceso de definición, véase también Cap. 2.3.1, pág. 275 (distribución espacial del turismo), Cap. 2.5, pág. 477 (recursos turísticos) y Cap. 2.5.2.3, pág. 486 (conclusiones).

2.3.5.1. ZET 1 “La Cruz de Plazas – Corredor Cabañas” (Guadalajara)

La ZET 1 es el atractivo ancla de toda la Zona Metropolitana de Guadalajara, ya que concentra el mayor número de atractivos y actividades emblemáticas. Para el turismo que visita la Zona Metropolitana, una visita a esta zona es obligada. La Zona 1 es el Corazón de Guadalajara, siendo un espacio histórico, comercial, lleno de vida. Cuenta con numerosos palacios patrimoniales, zonas peatonales, museos y mucha cultura en general.

Se localiza en el Municipio de Guadalajara, dentro del Distrito 1 Subdistritos 1 y 2; comprende 42 manzanas y 8 plazas o jardines aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son Fray Antonio Alcalde, Calz. Independencia Sur, Av. Hidalgo – Republica, Morelos-Paseo Hospicio, Av. Juárez – Javier Mina y las calles peatonales Pedro Moreno y paseo Colón.

Figura 116

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 1: HOSPICIO CABAÑAS



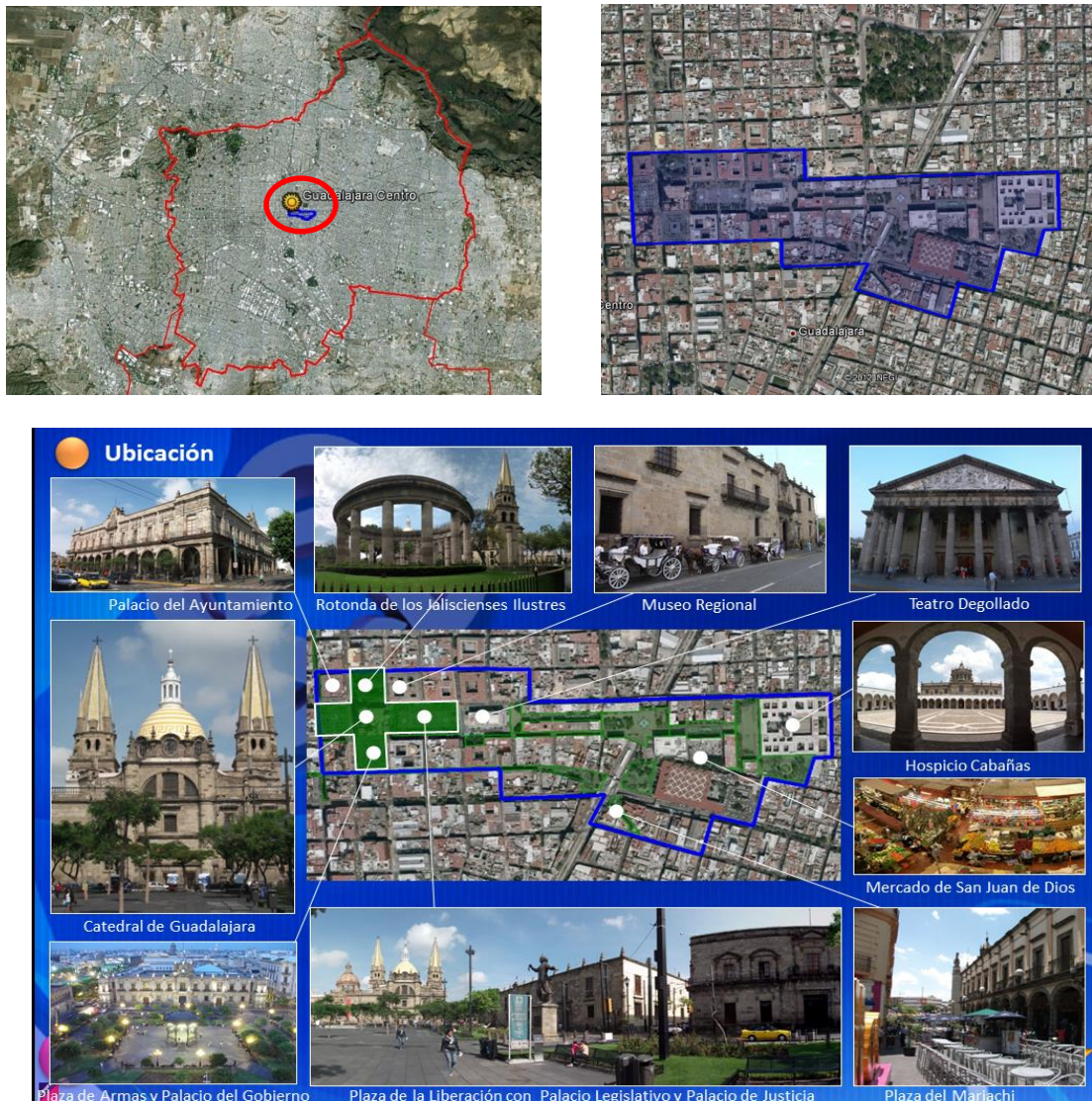
FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.1.A Recursos

El recurso turístico central de toda la Zona Metropolitana (jerarquía 4)

Figura 117

ZET 1 “CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

Cuenta con un conjunto de atractivos ancla, agrupados en una superficie pequeña (400 x 250 m) y en gran parte peatonalizada.

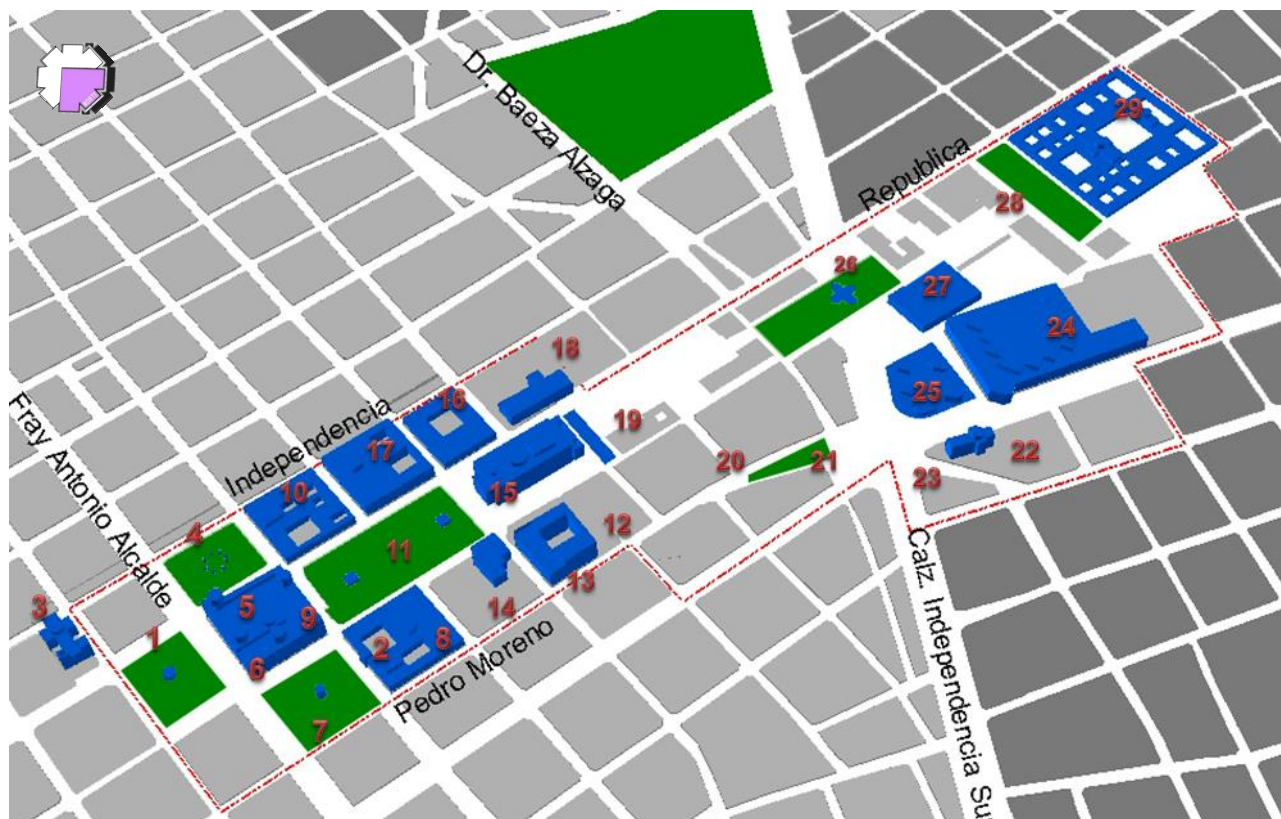
Cuadro 101
RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZET 1
“CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”

Concepto	Clave*	Jerarquía
Hospicio Cabañas: Patrimonio Mundial UNESCO, museo y eventos culturales	2.2.4 / 2.1	3
4 grandes plazas: De Armas, Guadalajara, Rotonda, Liberación	1.13	3
Eje de plazas y andadores entre Plaza de la Liberación y Hospicio Cabañas	1.13	2
6 iglesias: Catedral, Sagrario, San Agustín, Merced, Sta. María de Gracia, San Juan de Dios	2.2.4	3
5 palacios virreinales: Gobierno, Ayuntamiento, Justicia, Legislativo, Seminario San José	2.2.4	4
4 museos: Regional, Tequila, Arte Sacro, Cera	2.1	3
1 teatro emblemático: Teatro Degollado	5.1.2 / 2.2.4	4
Zona Joyera: La más importante del centro occidente del país, conformada por varios centros joyeros.	4.6	3
Mercado San Juan de Dios	3.2	3
Ubicación en el corazón de la zona hotelera centro (20 hoteles / 1,800 cts turísticos)	5.3.11	2
Importante zona comercial	4.6	3
Jerarquía Global		4

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Figura 118
UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA ZET 1
“CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”



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

Cuadro 102
PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 1
“LA CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”

NÚMERO EN Figura 118	ATRACTIVO	NÚMERO EN Figura 118	ATRACTIVO
1	Plaza Guadalajara	16	Palacio de Justicia
2	Palacio del Ayuntamiento de Guadalajara	17	Palacio Legislativo
3	Templo de la Merced	18	Templo de Santa María de Gracia
4	Rotonda de los Jaliscienses Ilustres	19	Plaza Fundadores
5	Catedral de Guadalajara	20	Esquina del Diablo
6	El Sagrario	21	Plaza Pablo Neruda
7	Plaza de Armas	22	Templo de San Juan de Dios
8	Palacio de Gobierno y museos (Tequila, Palacio, Temporal)	23	Plaza del Mariachi
9	Museo de Arte Sacro de Guadalajara	24	Mercado Libertad / Mercado de San Juan de Dios
10	Museo Regional de Guadalajara	25	Plaza del Mercado
11	Plaza de la Liberación	26	Plaza Tapatía
12	Templo de San Agustín	27	Magno Centro y Zona Joyera San Juan de Dios
13	Claustro de San Agustín (Escuela de Música de la UdG)	28	Explanada del Hospicio
14	Museo de Cera	29	Hospicio Cabañas
15	Teatro Degollado		

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

Además de lo anterior, se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

- 4 Módulos de información turística
- Numerosos estacionamientos
- Cercanía con otros atractivos turísticos

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Debido a saturación vial no es fácil por coche y autobús; En transporte público difícil, si no es por Tren Ligero (Plaza Universidad, San Juan de Dios) o Macrobus (San Juan de Dios).
- Imagen urbana: Muy buena, aunque en partes con necesidad de mantenimiento; Mejorable en San Juan de Dios.
- Por falta de viviendas y consideraciones de seguridad, la zona se despuebla mucho después de las 21:00, y es considerada peligrosa en San Juan de Dios.

2.3.5.1.B Identidad y vocación

➤ Identidad:

El Corazón de Guadalajara:

Zona histórica, comercial, llena de vida, palacios patrimoniales, zonas peatonales, museos y cultura.

Cuadro 103

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LA ZET 1

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



MUY ALTA VOCACIÓN



ALTA VOCACIÓN



MEDIA VOCACIÓN



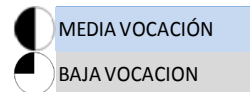
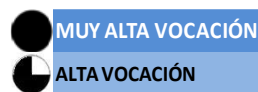
BAJA VOCACIÓN

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

Cuadro 104

VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA ZET 1
“CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


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

2.3.5.1.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación.

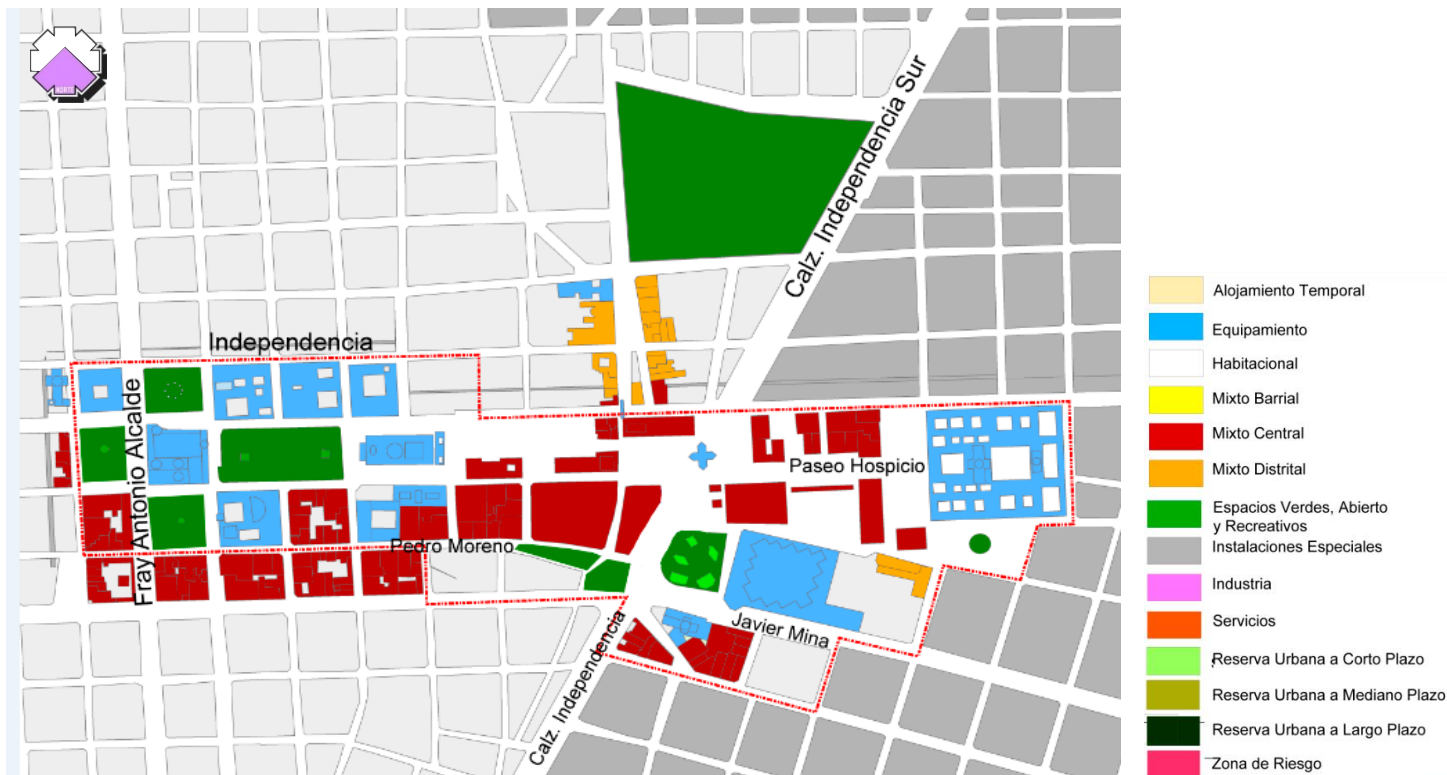
- Mixto distrital de intensidad alta
- Mixto central de intensidad alta y media
- Equipamientos distritales.
- Equipamientos centrales.
- Equipamientos regionales.
- Espacios Verdes, Abiertos, Recreativos centrales.

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Turístico Hotelero
- Comercio Barrial
- Comercio Distrital
- Servicios Barriales
- Servicios Distritales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos vecinales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos barriales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos distritales

Figura 119

ZONIFICACIÓN ZET 1 “LA CRUZ DE PLAZAS – CORREDOR CABAÑAS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan parcial de desarrollo Urbano SD 1 “Centro Histórico –Belén” y “Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD “2 CENTRO HISTÓRICO – ANALCO”.

2.3.5.2. ZET 2 “Tlaquepaque”

La ZET 2: “Tlaquepaque” es un atractivo ancla de toda la Zona Metropolitana de Guadalajara, y suele ser una parada indispensable para quien visita Guadalajara.

La Zona de Especialización Turística ZET 2 se localiza en el Municipio de Tlaquepaque, dentro del Distrito 1 Subdistrito 1; comprende 21 manzanas y 3 plazas o jardines aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Av. Niños Héroes, Boulevard General Marcelino García Barragán, Prisciliano Sánchez – Matamoros y Av. Morelos.

Figura 120

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 2: ANDADOR INDEPENDENCIA

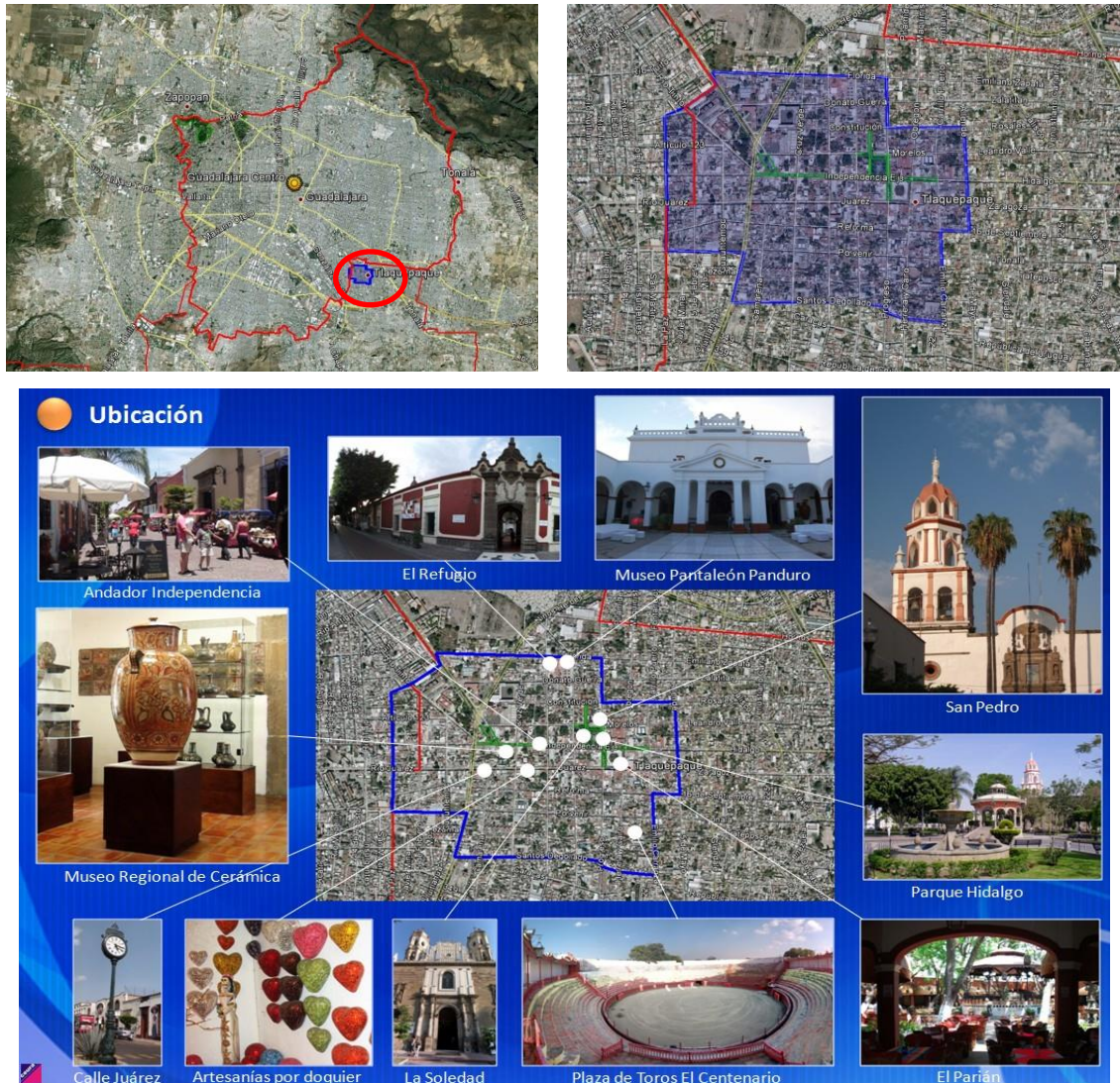


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.2.A Recursos

Uno de los recursos turísticos centrales de la Zona Metropolitana (jerarquía 3)

Figura 121
ZET 2 “TLAQUEPAQUE”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

Cuenta con un conjunto de atractivos centrado en el arte y las artesanías, en un contexto típico de Jalisco, agrupados en una superficie compacta (900 x 1,000 m), alrededor de una zona peatonalizada.

Cuadro 105
RECURSOS TURÍSTICOS ZET 2 “TLAQUEPAQUE”

CONCEPTO	CLAVE	JERARQUÍA
El Parián: Centro gastronómico-folklórico de la ZMG	3.3 / 5.3.11	3
Andador Independencia y plazas adyacentes: Zona de restaurantes, galerías, tiendas de artesanías, etc.	4.4.6	3
Mercado Municipal	3.2	1
2 iglesias: San Pedro, De la Soledad	2.2.4	2
3 museos: Regional de Cerámica, Pantaleón Panduro, Del Artesano	2.1	3
Edificios patrimoniales: Refugio, Casa Histórica, Parián, casonas	2.2.4	2
2 lugares para eventos: Plaza de Toros, El Refugio	5.1 / 5.3	3
Zona hotelera boutique (8 hoteles / 87 ctos turísticos)	5.3.11	2
JERARQUÍA GLOBAL		3

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Además de lo anterior, se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

- 3 Módulos de información turística
- Estacionamientos

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Relativamente fácil por coche y autobús hasta llegar a la zona; Falta de estacionamientos y señalización al llegar; Difícil en transporte público.
- Imagen urbana: Buena en zona peatonal y algunas calles cercanas; Mejorable en la periferia

Figura 122

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS ZET 2 “TLAQUEPAQUE”



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

2.3.5.2.B Identidad y vocación




➤ Identidad:

Lo Refinado de la Mexicanidad:

Lo típico y refinado de Jalisco y de México, arte y artesanías, corredor peatonal y comercial, gastronomía y arquitectura colonial, museos y cultura, pequeños hoteles boutique.

Cuadro 106

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LA ZET 2 “TLAQUEPAQUE”

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



MUY ALTA VOCACIÓN



ALTA VOCACIÓN



MEDIA VOCACIÓN



BAJA VOCACION

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

Cuadro 107
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA ZET 2 “TLAQUEPAQUE”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	

 **MUY ALTA VOCACIÓN**
 **ALTA VOCACIÓN**
 **MEDIA VOCACIÓN**
 **BAJA VOCACION**

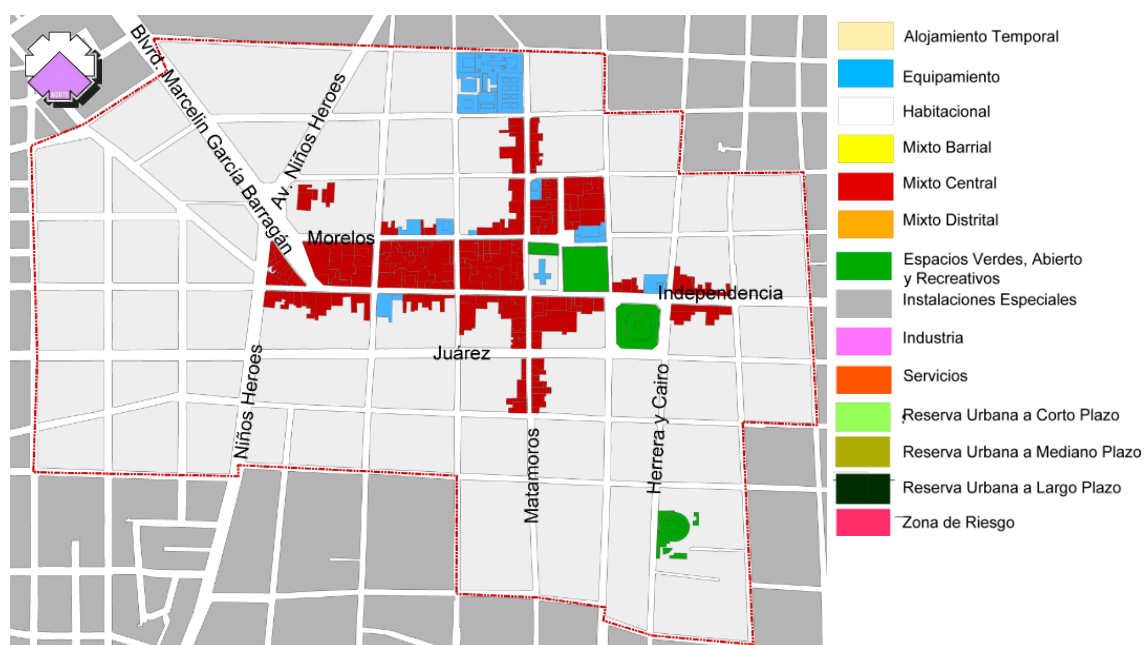
FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.2.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Área de protección al patrimonio histórico
- Mixto Central de intensidad media
- Equipamiento Central
- Equipamiento Regional
- Equipamiento Barrial
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Centrales

Figura 123
ZONIFICACIÓN ZET 2 “TLAQUEPAQUE”



FUENTE: CEURA S.A. de C. V. con base en Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población Municipio de Tlaquepaque, Jalisco

2.3.5.3. ZET 3 “Lafayette” (Guadalajara)

La ZET 3 “Lafayette”, una vieja zona residencial, presenta una dinámica turística favorable en los últimos años y se ha puesto de moda entre aficionados a la buena comida, al arte y sobre todo entre los jóvenes.

Se localiza en el Municipio de Guadalajara en el Distrito 1 Subdistritos 5 y 6; Distrito 2 Subdistrito 11, comprende 85 manzanas aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Del Federalismo Sur, Av. Chapultepec Sur, Unión – De las Américas, Francisco Javier Gamboa, López Mateos Sur, Av. Hidalgo, López Cotilla y Av. Juárez.

Figura 124

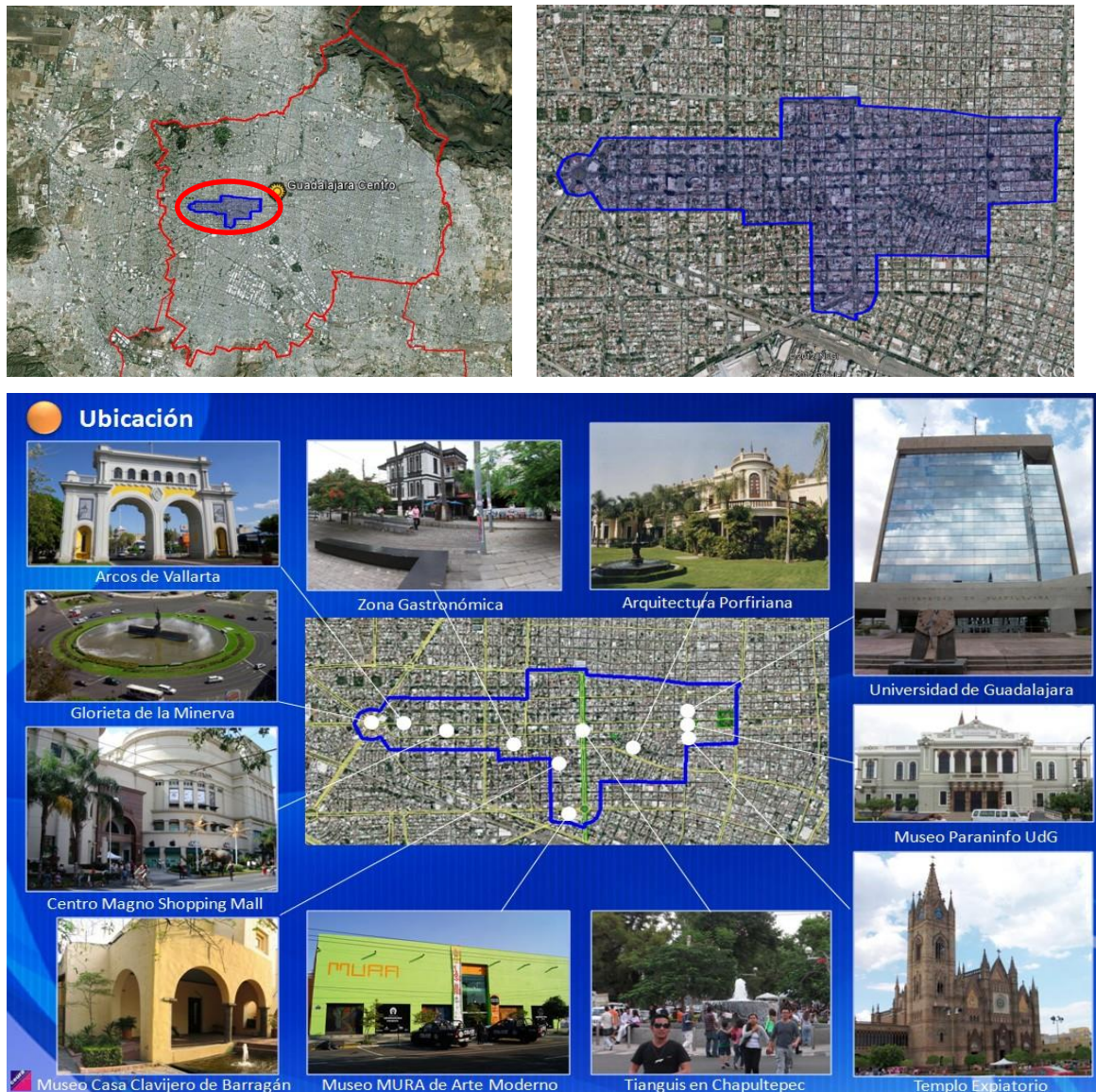
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 3: CASONAS DE LAFAYETTE



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

2.3.5.3.A Recursos

Figura 125
ZET 3 “LAFAYETTE”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Cuenta con un conjunto de atractivos, agrupados en una superficie grande (3.5 x 1.4 km) de una zona residencial en transformación:

Cuadro 108

RECURSOS TURÍSTICOS ZET 3 “LAFAYETTE”

CONCEPTO	CLAVE*	JERARQUÍA
Zona de edificios patrimoniales modernos		2
1 iglesia: Expiatorio		2
5 plazas y parques: Glorieta Minerva, Parque de la Revolución, Parque Libertad, De la República, De la Libertad		2
5 museos: MURA, Clemente Orozco, ITESO Clavijero, Casa Vallarta, Paraninfo		2
Zona gastronómica de López Cotilla / Chapultepec		2
Mall Centro Magno		2
3 teatros: Torres Bodet, El Caminante, Foro CP		2
Zona hotelera Americana con hoteles pequeños (13 hot / 396 ctos)		2
Tianguis del sábado en Chapultepec		2
Jerarquía Global		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Además de lo anterior, se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

- 2 módulos de información
- Accesibilidad: En automóvil relativamente buena, aunque con dificultades por saturación; En transporte público difícil.
- Imagen urbana: Buena.
- La zona está de moda entre jóvenes y aficionados de la gastronomía.

Figura 126
UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 3
“LAFAYETTE”



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

2.3.5.3.B Identidad y vocación

➤ Identidad:

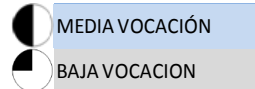
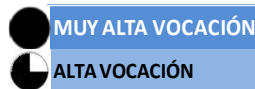
Contemporáneo y Regionalista:

Verde y generoso, residencial en transformación, gastronomía, artístico, ritmo urbano dinámico, hoteles medianos.

Cuadro 109

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LA ZET 3 “LAFAYETTE”



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





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

Cuadro 110
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA ZET 3 “LAFAYETTE”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	

 **MUY ALTA VOCACIÓN**
 **ALTA VOCACIÓN**

 **MEDIA VOCACIÓN**
 **BAJA VOCACION**

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

2.3.5.3.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Turístico Hotelero intensidad media
- Mixto Distrital de intensidad baja
- Mixto Central de intensidad media
- Habitacional de intensidad baja
- Equipamientos distritales.
- Equipamientos centrales.
- Equipamientos regionales.
- Espacios Verdes, Abiertos, Recreativos centrales

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Comercio Distrital
- Servicios Distritales
- Turístico Hotelero
- Manufacturas Menores
- Equipamiento Distrital
- Equipamiento Central
- Espacios verdes, abiertos y recreativos barriales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos distritales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos centrales

Figura 127
ZONIFICACIÓN ZET 3 “LAFAYETTE”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD “5 AMERICANA – MODERNA”, Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD “6 SANTA TERESITA”, Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 11 “Arcos Vallarta”

2.3.5.4. ZET 4 “Zapopan Tradicional” y ZET 5 “Zapopan Cultural”

La ZET 4 y la ZET 5 se encuentran muy cercanas una de la otra, dentro del mismo Municipio de Zapopan.

Zapopan Tradicional es conocido sobre todo por albergar al principal referente de turismo religioso en la ZMG: La Basílica de Nuestra Señora de Zapopan, ubicada en el corazón de su simpático centro histórico. Alrededor de ella se localizan los principales atractivos tradicionales de Zapopan. La Zona de Especialización Turística ZET 4 se localiza en el Municipio de Zapopan dentro del Distrito 1 Subdistritos 1 y 2; comprende 29 manzanas y 2 plazas o jardines aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son Avenida de los Laureles, Pino Suárez, Allende, Hidalgo, 16 de Septiembre – Benito Juárez e Independencia.

Localizada adyacente es la ZET 5: “Zapopan Cultural”. Presenta una gran concentración de espacios culturales, especialmente para eventos masivos de música contemporánea. La zona se encuentra en proceso de ampliación, ya que su motor principal es el proyecto Centro Cultural Universitario (véase Cap. 2.3.2, pág. 283). La ZET 5 se localiza en el Municipio de Zapopan dentro del Distrito 1 Subdistritos 5, 6 y 7, comprende 10 manzanas aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Periférico Norte Manuel Gómez Morí, Parres Arias - Camino a Los Belenes, Venustiano Carranza y Sta. Lucía.

Figura 128

RECURSOS DE LA ZET 4 & 5: ZAPOPAN CENTRO Y AUDITORIO TELMEX

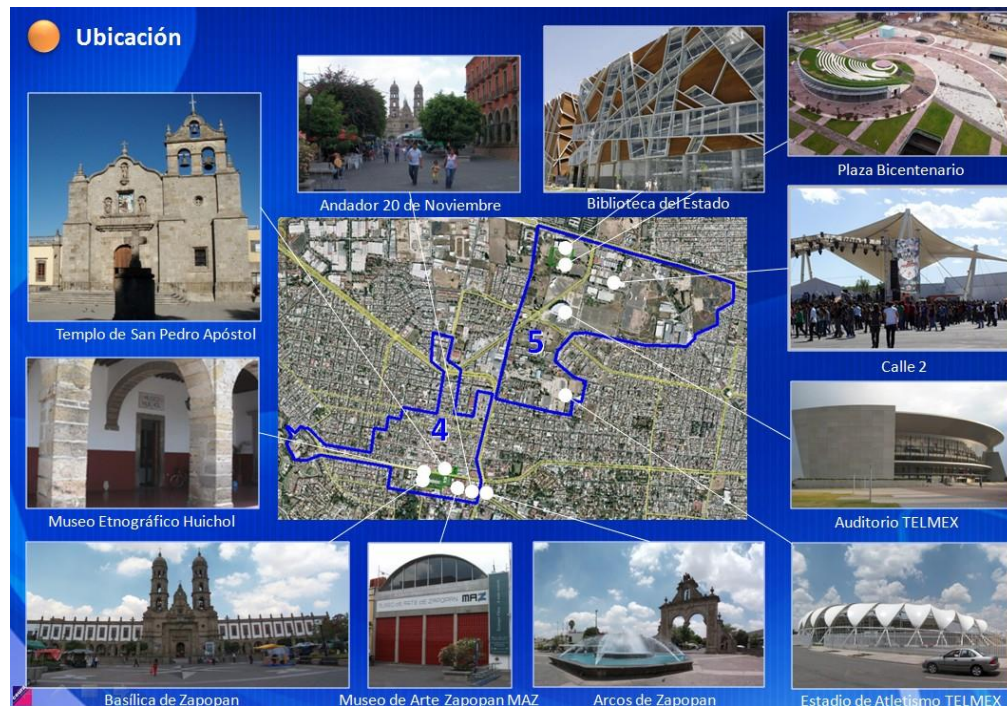


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.4.A Recursos

Figura 129

ZET 4 “ZAPOPAN TRADICIONAL” Y ZET 5 “ZAPOPAN CULTURAL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 3)
- Cuenta con un conjunto de atractivos culturales, agrupados en un gran corredor alargado (3 x 1 km) que vincula dos polos: El Centro Histórico de Zapopan y el Centro Cultural Universitario (CCU) de la UdG.

Cuadro 111
RECURSOS ZET 4 & 5 “ZAPOPAN TRADICIONAL & CULTURAL”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
2 iglesias: Basílica con convento, San Pedro Apóstol	2.2.4	2
Romería de la Virgen: Principal evento religioso en la ZMG en torno al 12 de Octubre	5.3.1	3
6 espacios para eventos masivos: Auditorio Telmex, Foro Alterno, Calle 2, Cavaret, Estadio Telmex, Lienzo Charro La Generala	5.1.1 / 5.2	3
3 museos: MAZ, Museo de la Virgen, Museo Etnográfico de Arte Huichol	2.1	2
Zona de edificios patrimoniales	2.2.4	2
Zona gastronómica del Andador 20. Noviembre,	5.3.10	2
4 plazas: De las Américas, De los Arcos, Del Ayuntamiento, Bicentenario	1.13	1
JERARQUÍA GLOBAL		3

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Además de lo anterior, se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

- El Centro Histórico es un referente para el turismo religioso (Basílica) así como por su corredor gastronómico; El CCU es el principal espacio para la cultura moderna en la ZMG.
- Casi no existe oferta hotelera de calidad en la zona
- 2 módulos de información turística

- Accesibilidad: En automóvil buena hasta muy buena; En transporte público no es fácil.
- Imagen urbana: Buena en Centro Histórico; emergente e industrial en CCU.

Figura 130

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LAS ZET 4 Y 5 “ZAPOPAN”



ID	Atractivo	ID	Atractivo
1	Arcos de Zapopan	7	Plaza de las Américas
2	Andador 20. Noviembre: Restaurantes	8	Basílica de Zapopan
3	Palacio Municipal Zapopan	9	Convento Franciscano Zapopan
4	Parroquia San Pedro Apóstol	10	Museo Etnográfico de Arte Huichol
5	MAZ:::Museo de Arte de Zapopan	11	Mercado de Zapopan
6	Foro Juan José Arreola (MAZ)	12	Corredor Pino Suárez: Mercados
		13	Mercado del Mar



ID	Atractivo
1c	Estadio Telmex de Atletismo
2c	Auditorio Telmex
3c	Plaza Bicentenario
4c	Nueva Biblioteca Pública del Estado de Jalisco Juan José Arreola
5c	Cavaret
6c	Calle 2 - Eventos, conciertos

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

2.3.5.4.B Identidad y vocación















➤ Identidad:

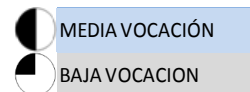
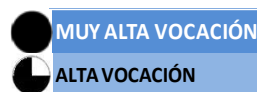
Tradicional y moderno a la vez:

Devoto y tradicional, moderno y entretenido, pequeña y gran escala al mismo tiempo.

Cuadro 112

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 4 Y 5 “ZAPOPAN”

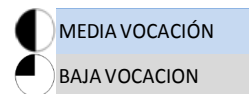
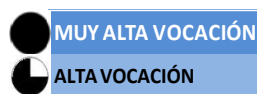
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 113
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 4 Y 5 “ZAPOPAN”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


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

2.3.5.4.C *Uso del suelo*

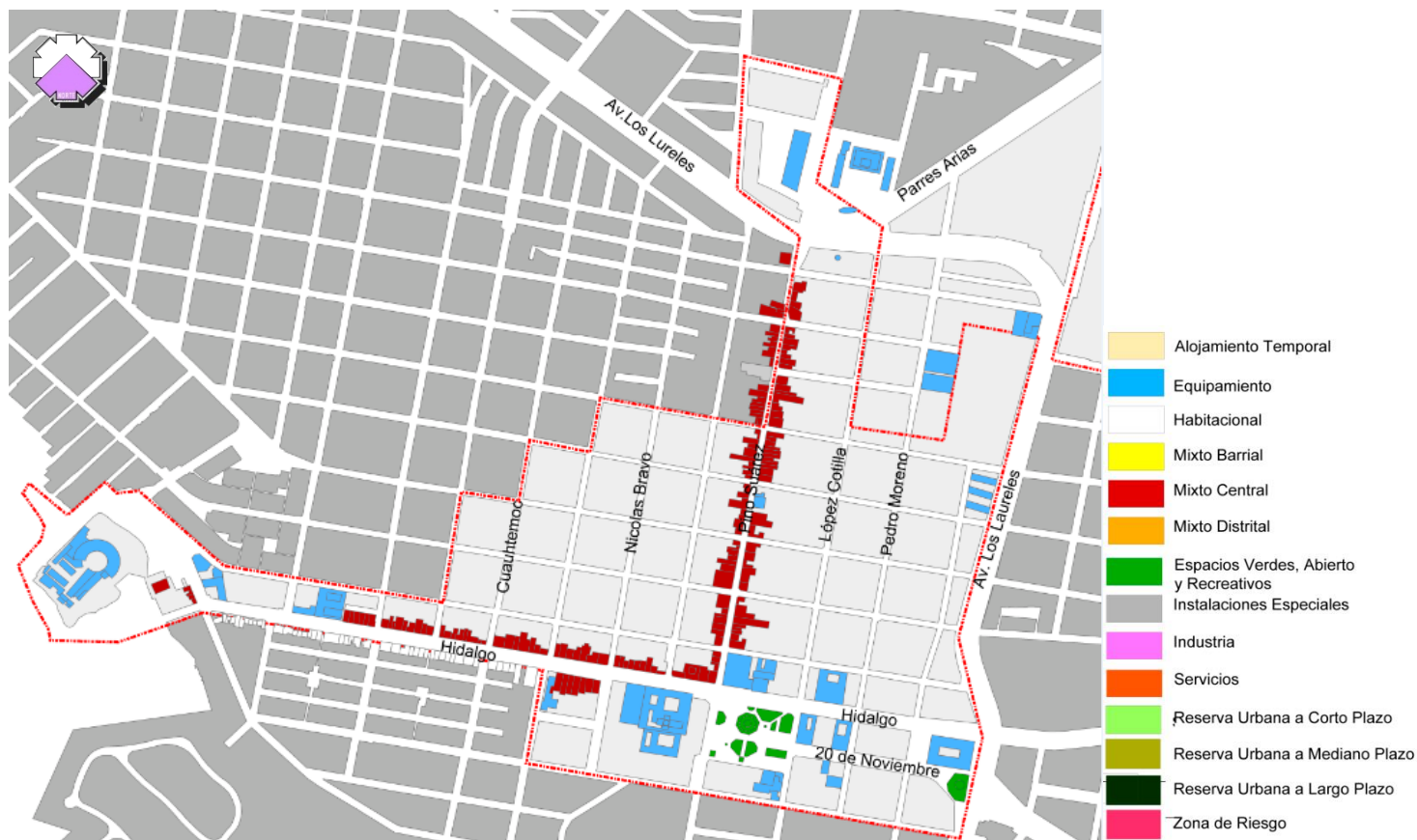
Los usos predominantes encontrados para la ZET 4 “Zapopan Tradicional” se presentan a continuación.

- Áreas de protección Histórico Patrimonial
- Mixto Central de Intensidad Alta
- Equipamientos Institucionales
- Equipamientos barriales
- Espacios Verdes, Abiertos, Recreativos Centrales.

Los usos predominantes encontrados para la ZET 5 “Zapopan Cultural” se presentan a continuación.

- Comercio Central de Intensidad Alta
- Industria Ligera de Riesgo Medio
- Equipamientos Institucionales
- Espacios Verdes, Abiertos, Recreativos Centrales.

Figura 131
ZONIFICACIÓN ZET 4 “ZAPOPAN TRADICIONAL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito urbano ZPN-1/1 Zapopan Centro Urbano y Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano ZPN-1/02 Villa Coral.

Figura 132

ZONIFICACIÓN ZET 5 “ZAPOPAN CULTURAL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano ZPN-1/05 Los Laureles/Los Abetos, Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano ZPN-1/06 Los Maestros/Constitución Poniente y Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano ZPN-1/07 Constitución / El Grillo.

2.3.5.5. ZET 6 “Tonalá Artesanal”

Tonalá es un referente a nivel nacional e inclusive internacional por ser el centro por excelencia de la producción y venta de artesanías de todo tipo.

La ZET 6 se localiza en el Municipio de Tonalá dentro del Distrito 1 Subdistrito 2, comprende 15 manzanas aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Tonaltecas, Javier Mina – Morelos, Pino Suárez, Cuitláhuac, Constitución, Pedro Moreno y 16 de Septiembre – 5 de Mayo.

Figura 133

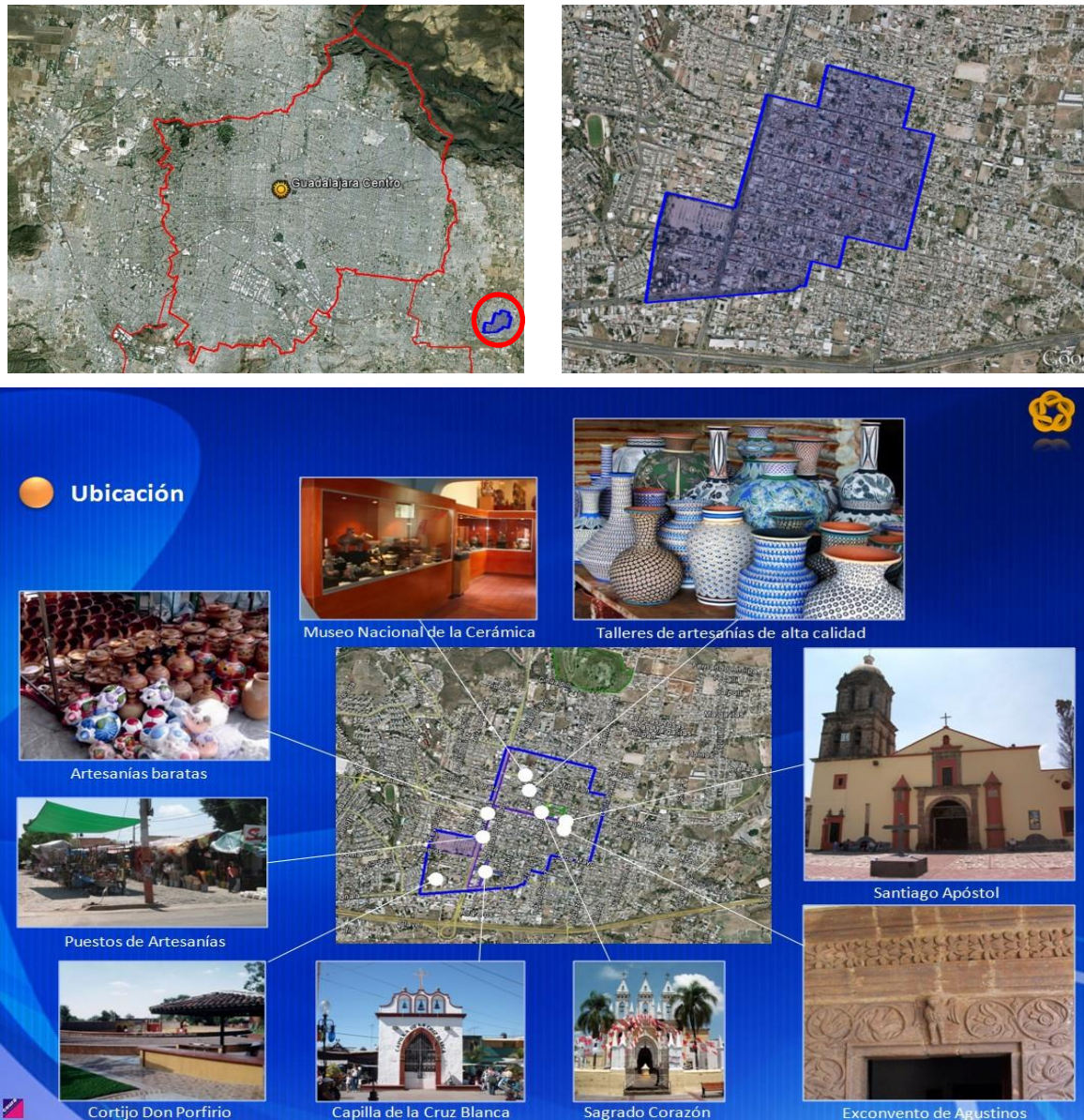
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 6: TALLERES DE ARTESANÍAS



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

2.3.5.5.A Recursos

Figura 134
ZET 6 “TONALÁ ARTESANAL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Tonalá es el centro de la producción y venta de artesanías en la ZMG, junto con Tlaquepaque.
- Los atractivos se dispersan en una superficie mediana (1,100 x 800 m) con poca articulación, y giran en torno a las artesanías.

Cuadro 114

RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 6 “TONALÁ ARTESANAL”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
Talleres de artesanos: Artesanía de alta calidad	3.4	2
Tianguis Artesanal: Principal espacio de compra y venta de artesanías, los jueves y domingos	3.4	3
3 iglesias: Santiago Apóstol con Exconvento Agustino, Sagrado Corazón, De la Cruz Blanca	2.2.4	2
2 museos: Nacional de la Cerámica, Regional	2.1	2
Zona de edificios patrimoniales	2.2.4	1
1 plaza: Plaza Tonalá Centro	1.13	1
1 espacio para eventos: Cortijo Don Porfirio	5.3	1
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

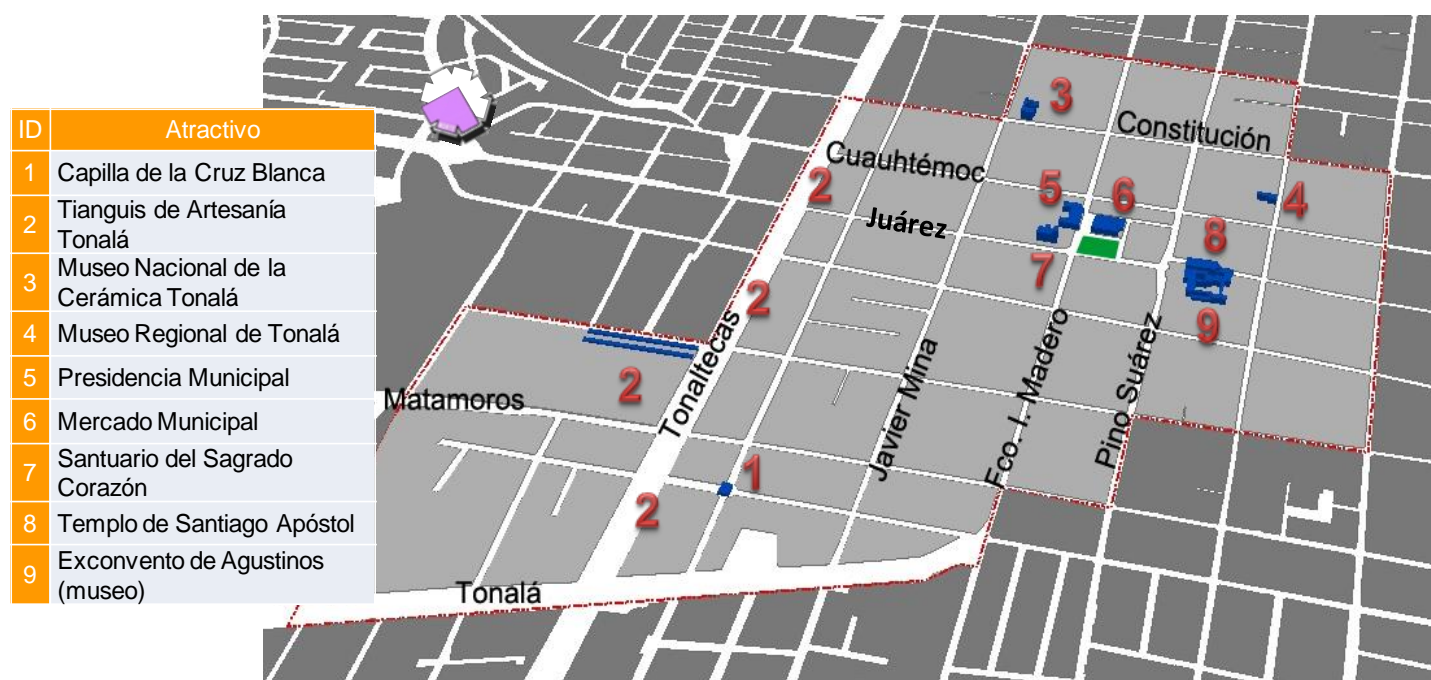
De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: En automóvil buena hasta llegar a Tonalá, una vez llegado es muy conflictiva (falta de estacionamientos); En transporte público difícil.
- Imagen urbana: Deteriorada y caótica en la mayoría, y con falta de homogeneidad en el Centro Histórico.
- No existe oferta hotelera de calidad en la zona

- Los jueves y domingos se realiza el Tianguis Artesanal, el principal atractivo de Tonalá, lo que es en realidad la invasión de las laterales de algunas vías importantes por muchos puestos que venden artesanías, en su mayoría baratas.

Figura 135

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 6




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

2.3.5.5.B Identidad y vocación

- Identidad:
La artesanía en todo su esplendor:
 Innovador y abrumador, popular y sofisticado, caótico y encantador.

Cuadro 115

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 6 “TONALÁ ARTESANAL”

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


MUY ALTA VOCACIÓN


ALTA VOCACIÓN

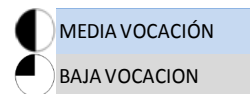
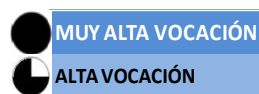

MEDIA VOCACIÓN


BAJA VOCACION

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

Cuadro 116
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 6 “TONALÁ ARTESANAL”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	

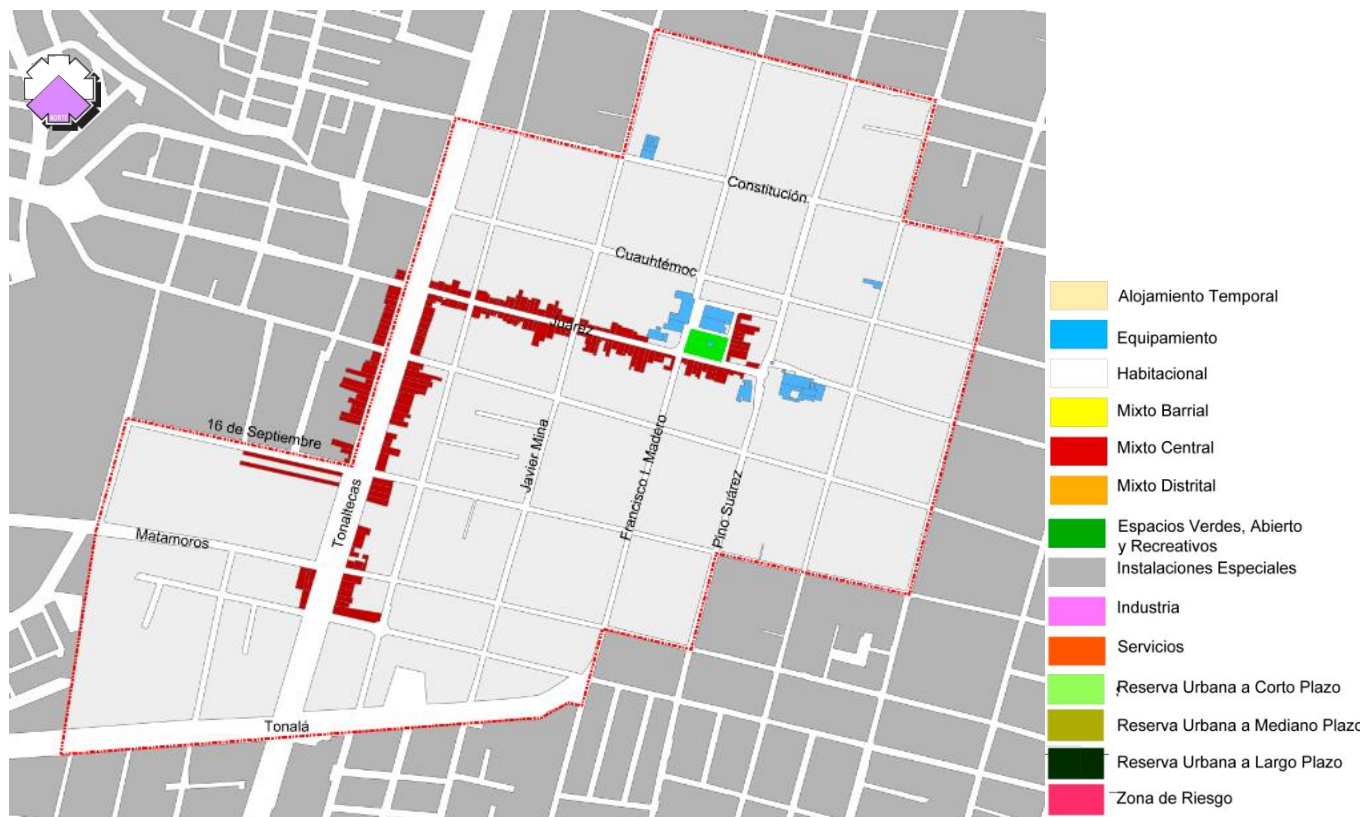

FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.5.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación.

- Mixto Central
- Equipamiento
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos

Figura 136
ZONIFICACIÓN ZET 6 “TONALÁ ARTESANAL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan de Desarrollo Urbano de Tonalá, de la Zona Conurbada de Guadalajara, Distrito Urbano TON-1, Tonalá Centro Urbano

2.3.5.6. ZET 7 “Del Carmen – 9 Esquinas” (Guadalajara)

Los antiguos Barrios del Carmen y de las 9 Esquinas así como la zona que los circunda son parte del Centro Histórico de Guadalajara y con ello presentan un ambiente distintivo, de gran atractivo tanto para el turismo que lo visita como para los mismos residentes de la Zona Metropolitana.

La Zona de Especialización Turística ZET 7 se localiza en el Municipio de Guadalajara, dentro del Distrito 1 Subdistrito 3; comprende 45 manzanas y 1 jardín aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Del Federalismo Sur, Donato Guerra, Av. 16 de Septiembre, Av. Ramón Corona, Calz. Independencia Sur, López Cotilla y Madero.

Figura 137

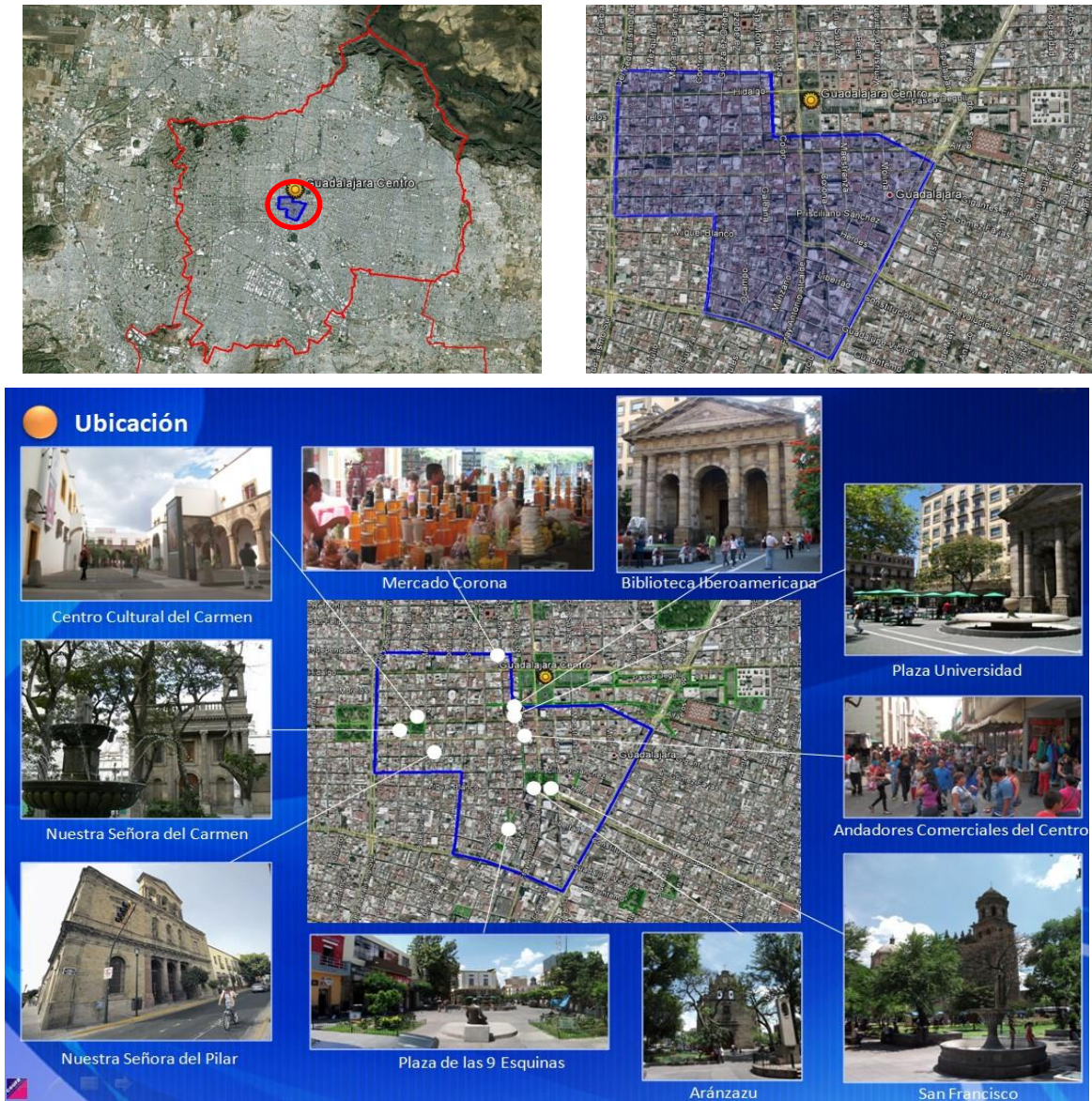
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 7: PLAZA DE LAS 9 ESQUINAS



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

2.3.5.6.A Recursos

Figura 138
ZET 7 “DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

➤ Recurso turístico complementario (jerarquía 2)

- Cuenta con un conjunto de atractivos, agrupados en una superficie mayor (1,300 x 1,000 m) con algunas partes peatonalizadas:

Cuadro 117

RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 7 “DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
4 iglesias: Del Carmen, Del Pilar, Aránzazu, San Francisco	2.2.4	2
5 plazas: Del Carmen, 9 Esquinas, Río Seco Aránzazu, San Francisco, Universidad	1.13	2
Zona Gastronómica de 9 Esquinas	5.3.10	2
3 Centros Culturales: Del Carmen, LARVA y Biblioteca Iberoamericana	5.1	2
Alberga mayoría de oferta de zona hotelera centro (20 hot./ 1,800 ctos)	5.3.11	2
Zona comercial del centro histórico y Mercado Corona	3.2 / 4.6	2
Zona de diversión nocturna preferencial	5.3.9	1
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Además se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

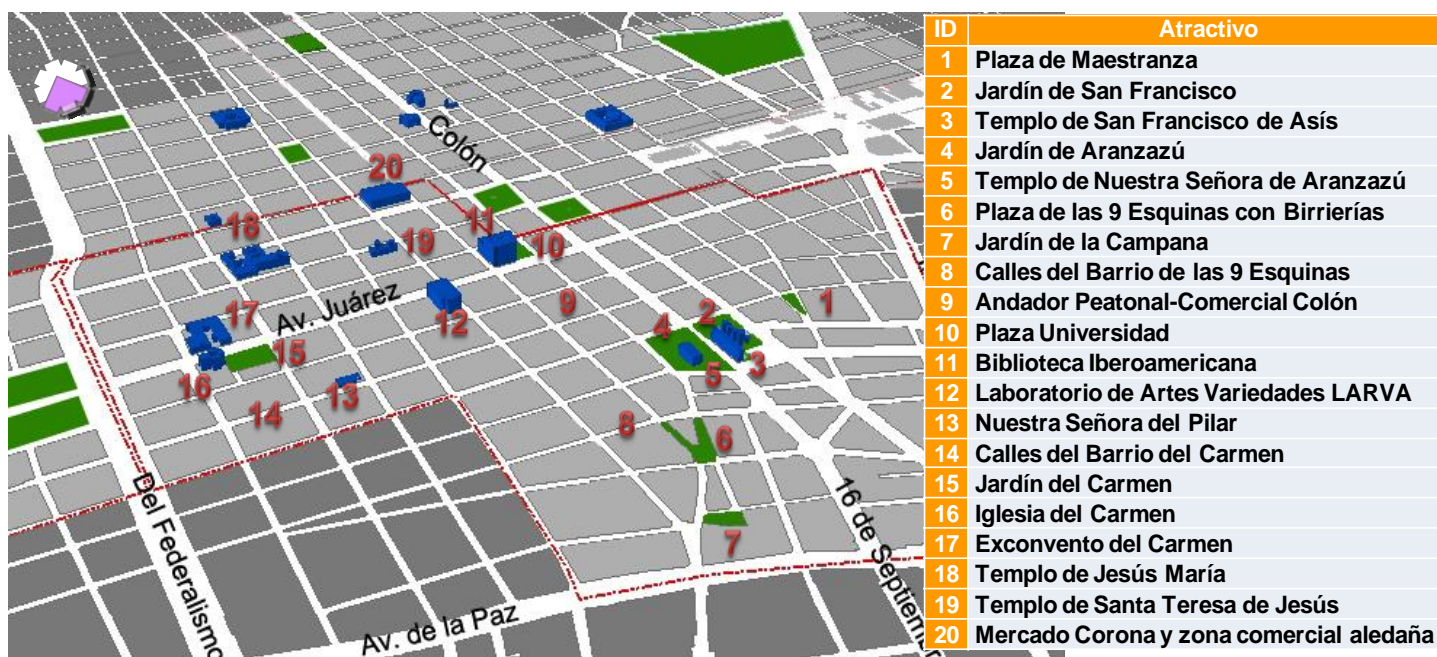
- Corredor de casa de cambio en López Cotilla oriente
- Andador peatonal Colón sur
- Zona comercial y de servicios del Centro de Guadalajara
- 1 Módulo de información turística
- Cercanía con los atractivos turísticos de la Cruz de Plazas

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Imagen urbana: Buena en las plazas y Av. Vallarta; mejorable en gran parte del resto.
- Accesibilidad: Debido a saturación vial no es fácil por coche y autobús; En transporte público difícil, si no es por Tren Ligero (Juárez, Plaza Universidad y San Juan de Dios) o Macrobús (De la Paz, Bicentenario, San Juan de Dios).

Figura 139

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 7
“DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”



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

2.3.5.6.B Identidad y vocación

➤ Identidad:

Belleza Urbana Vibrante:

La diversidad de la vida urbana, liberal e innovadora, edificios patrimoniales, calles comerciales, hoteles pequeños y medianos, gastronomía, cultura y pequeños museos.

Cuadro 118

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 7

“DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”

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



MUY ALTA VOCACIÓN



ALTA VOCACIÓN



MEDIA VOCACIÓN

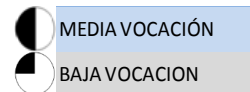
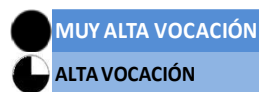


BAJA VOCACION

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

Cuadro 119
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 7
“DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (café, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	



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

2.3.5.6.C *Uso del suelo*

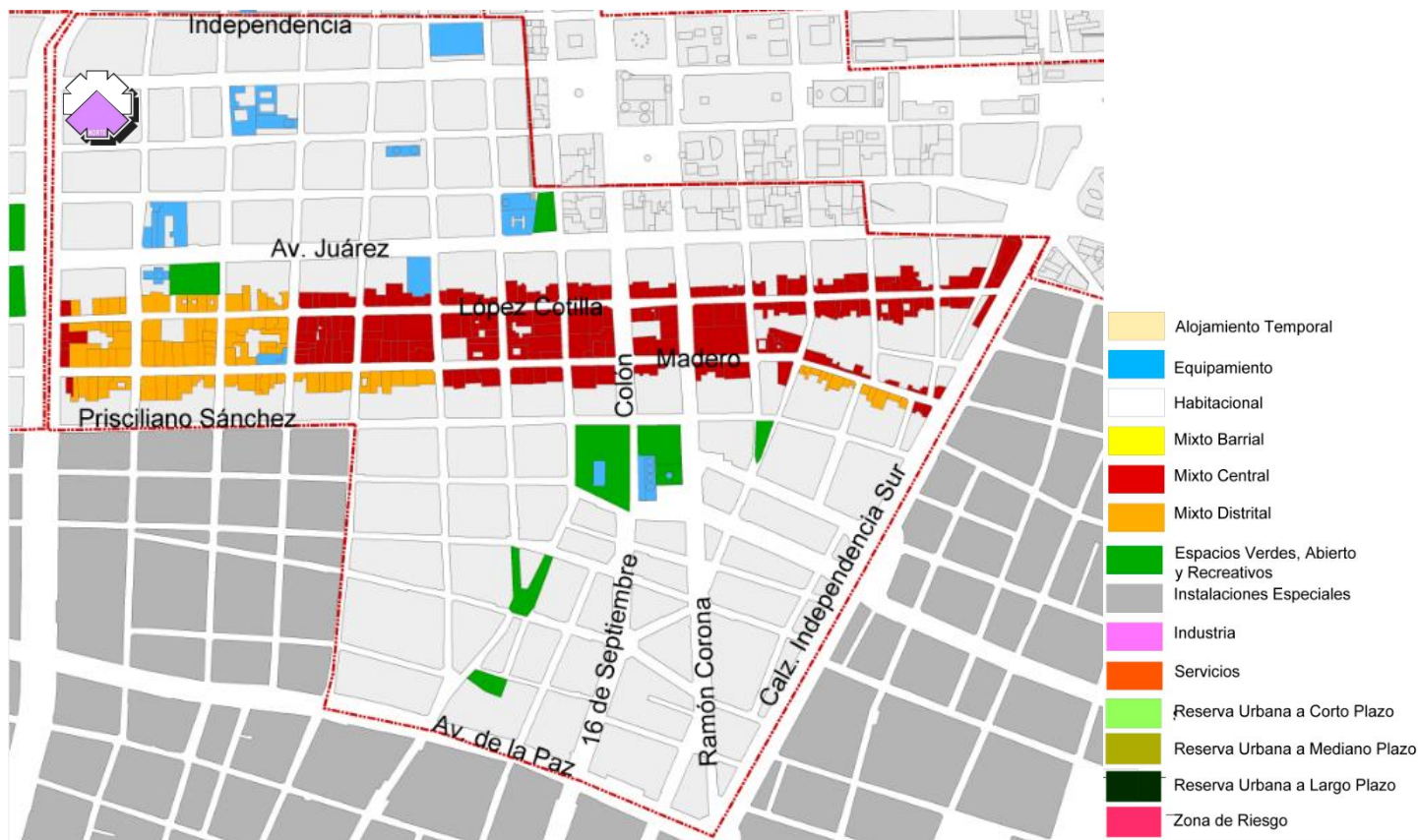
Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Mixto distrital de intensidad alta
- Mixto central de intensidad alta
- Equipamientos barriales

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Turístico Hotelero
- Comercio Vecinal
- Servicios Barriales
- Comercio Distrital
- Servicios Distritales
- Equipamiento Distrital
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Vecinales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Distritales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Barriales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Centrales

Figura 140
ZONIFICACIÓN ZET 7 “DEL CARMEN – 9 ESQUINAS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD “3 CENTRO HISTÓRICO – MEXICALTZINGO”

2.3.5.7. ZET 8 “Santuario – Parque Morelos” (Guadalajara)

También esta zona es parte del Centro Histórico de Guadalajara y con ello presenta un atractivo especial para turistas al igual que residentes de la Metrópoli. Aparte de diversos museos, la zona tiene como atractivos especiales al Santuario de la Virgen de Guadalupe, el Corredor Pedro Loza y el Parque Morelos.

La ZET 8 se localiza en el Municipio de Guadalajara, dentro del Distrito 1 Subdistrito 1; comprende 55 manzanas y 6 jardines aproximadamente; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Fray Antonio Alcalde, Pedro Loza, Del Federalismo, Calz. Independencia, Av. Independencia y San Felipe.

Figura 141

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 8: EDIFICIO MUSEO DE ARQUEOLOGÍA

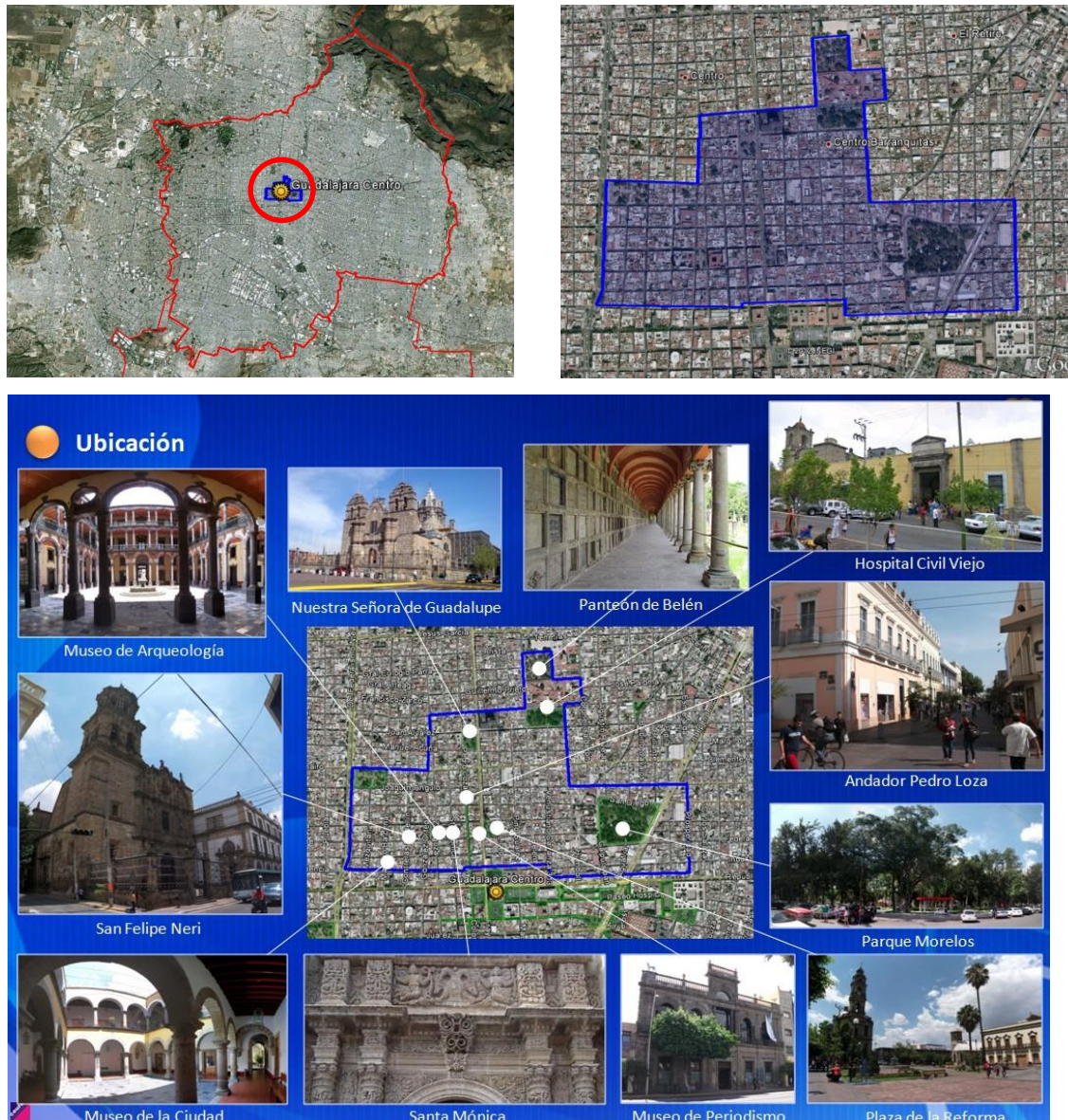


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.7.A Recursos

Figura 142

ZET 8 “SANTUARIO – PARQUE MORELOS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Cuenta con un conjunto de atractivos, agrupados en una superficie mayor (1,700 x 800 m) con algunas partes peatonalizadas:

Cuadro 120

RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 8 “SANTUARIO – PARQUE MORELOS”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
9 iglesias: Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe, Inmaculada Concepción (Capuchinas), San Felipe Neri, Santa Mónica, Refugio, San José de Gracia, San Diego de Alcalá, Belén, Panteón de Belén	2.2.4	2
6 parques y plazas: Morelos, El Refugio, Prepa, Reforma, Guadalupe / Alcalde, Jardín Botánico	1.13 / 4.4.6	2
Zona Comercial de Andador Pedro Loza (peatonal)	5.3.10	2
5 museos: De la Ciudad, Arqueología, Periodismo y Artes Gráficas, López Portillo, Artes Populares, Escuela de Arte	2.1	2
Zona Gastronómica Tradicional del Santuario	5.3.10	2
Zona de edificios patrimoniales	2.2.4	2
Zona comercial del centro histórico y entorno del Mercado Corona	3.2 / 4.6	2
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

Además se detectaron los siguientes elementos y puntos importantes:

- Incluye zona del proyecto Ciudad Creativa Digital
- Cercanía con atractivos turísticos de la Cruz de Plazas
- Ubicación adyacente a la zona hotelera centro (1,800 ctos tur.)

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Imagen urbana: Buena en las plazas y Av. Alcalde así como algunas calles remodeladas; Mejorable en gran parte del resto.

- **Accesibilidad:** Debido a saturación vial no es fácil por coche y bus; En transporte público difícil, si no es por Tren Ligero (Juárez, Plaza Universidad y San Juan de Dios) o Macrobus (De la Paz, Bicentenario, San Juan de Dios).

Figura 143

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 8

“SANTUARIO – PARQUE MORELOS”



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

2.3.5.7.B Identidad y vocación

➤ Identidad:

El Centro hacia la Vanguardia:

Edificios patrimoniales y zonas tradicionales, museos y cultura, todo en camino hacia la vanguardia tecnológica.

Cuadro 121

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 8

“SANTUARIO – PARQUE MORELOS”

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



MUY ALTA VOCACIÓN

ALTA VOCACIÓN



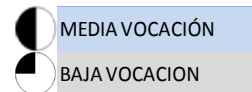
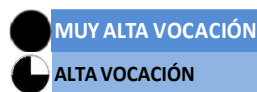
MEDIA VOCACIÓN

BAJA VOCACIÓN

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

Cuadro 122
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 8
“SANTUARIO – PARQUE MORELOS”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	



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

2.3.5.7.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Mixto Barrial intensidad alta
- Mixto Distrital de intensidad alta
- Mixto Central de intensidad alta
- Áreas de restricción por instalaciones militares
- Equipamiento vecinal
- Equipamiento barrial
- Equipamiento distrital
- Equipamiento central
- Espacios verdes, abiertos y recreativos barriales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos distritales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos centrales

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Turístico Hotelero
- Comercio Barrial
- Servicios Barriales
- Comercio Distrital
- Servicios Distritales
- Espacios Verdes, Abiertos Y Recreativos Vecinales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Barriales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Distritales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Centrales
- Manufacturas Menores

Figura 144

ZONIFICACIÓN ZET 8 “SANTUARIO – PARQUE MORELOS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD 1 “CENTRO HISTÓRICO – BELÉN”

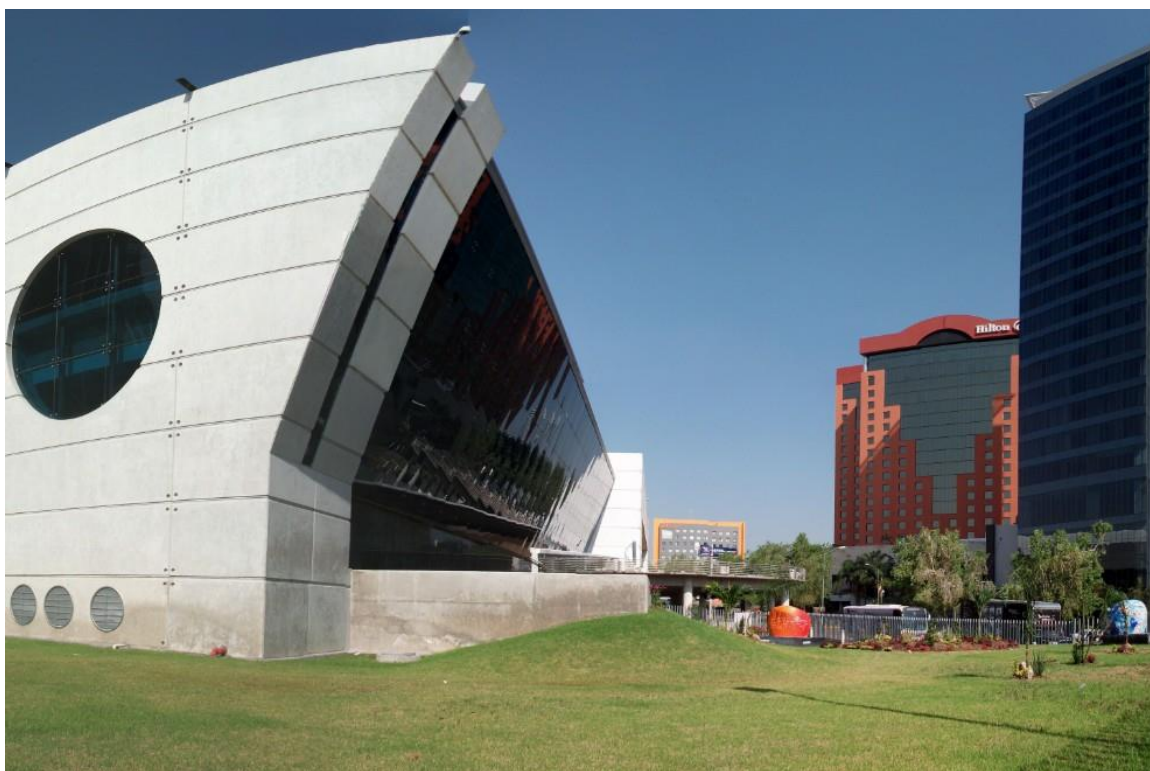
2.3.5.8. ZET 9 “Triángulo Expo” (Guadalajara / Zapopan)

Esta zona se caracteriza por la mayor concentración de oferta hotelera de calidad en toda la Zona Metropolitana (véase también Cap. 2.3.1.1, pág. 276) y su ancla, las instalaciones de la Expo Guadalajara.

La Zona de Especialización Turística ZET 9 se localiza en el Municipio de Guadalajara dentro del Distrito 2 Subdistritos 12, 13 y 14 y ocupa una superficie aproximada de 4.4 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Av. México 15, López Mateos Sur, Vía Morelia – Guadalajara y Av. de las Rosas.

Figura 145

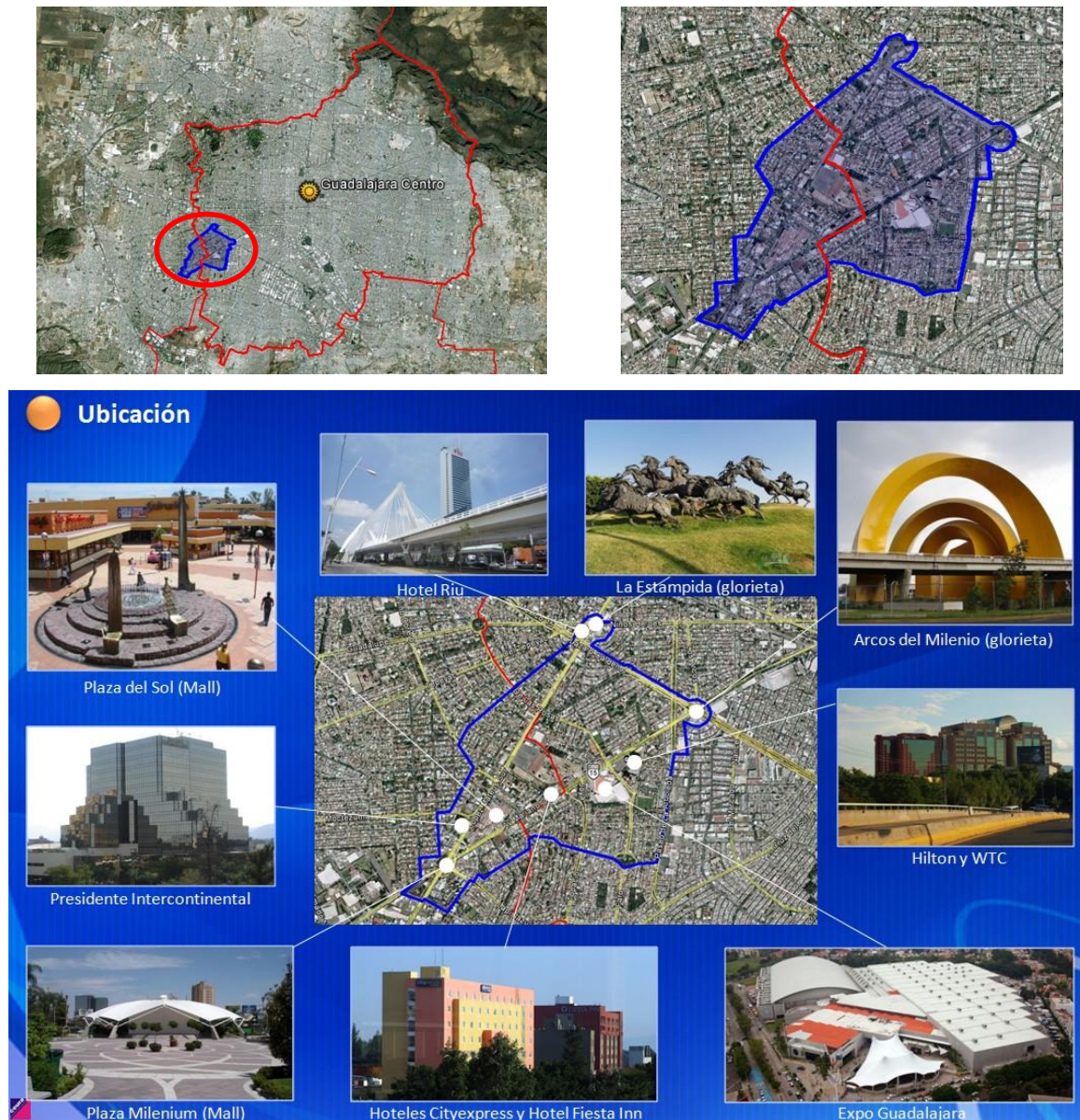
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 9: EXPO Y HOTELES



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

2.3.5.8.A Recursos

Figura 146
ZET 9 “TRIÁNGULO EXPO”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 3)
- Cuenta con la mayor concentración de oferta hotelera de calidad turística en la Zona Metropolitana (43%), reunida dentro de una zona de medianas dimensiones (2 km x 2.5 km).

Cuadro 123
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 9 “TRIÁNGULO EXPO”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
27 hoteles de categoría turística (4 y 5 estrellas, Gran Turismo)	5.3.11	3
Expo Guadalajara	5.3.3	3
Mercado de abasto de la Zona Metropolitana	3.2	1
4 Malls: Plaza del Sol, Plaza Milenium, Centro del Software, Centro Joyero GWTC	4.5	2
3 espacios para eventos: Teatro Galerías, Teatro Auditorio del Ángel, Explanada López Mateos	5.3.10	2
JERARQUÍA GLOBAL		3

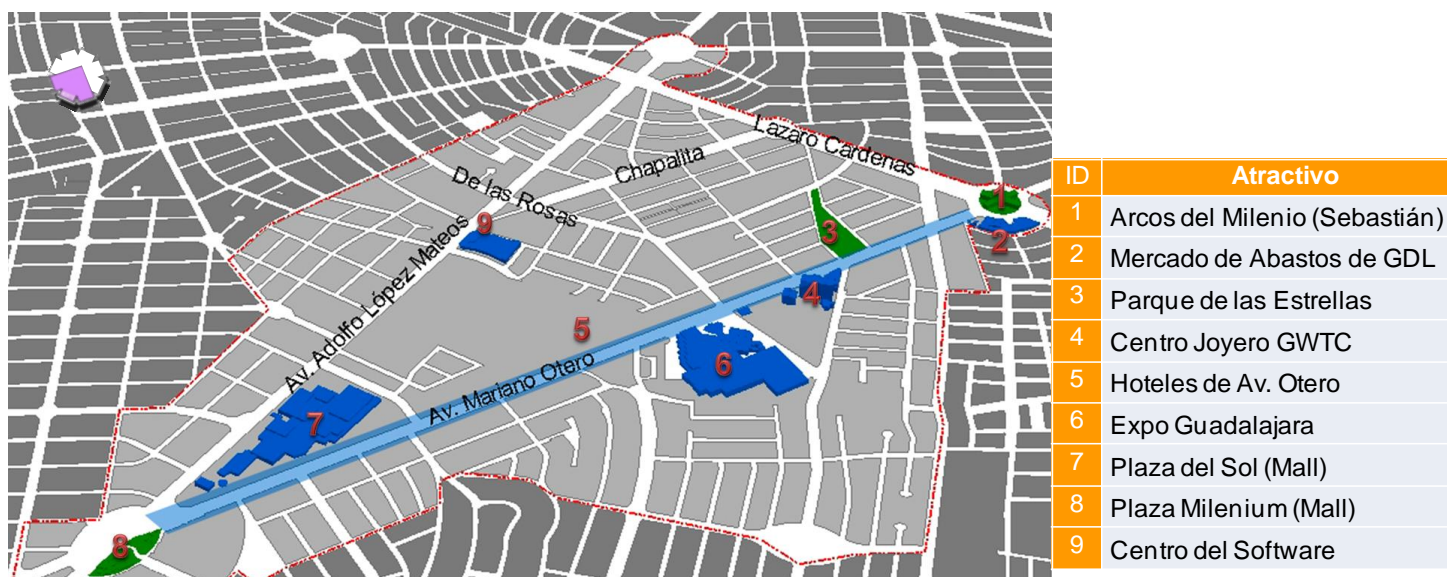
FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Muy buena en coche; En transporte público difícil.
- Imagen urbana: Falta de identidad propia, heterogeneidad de la imagen, espacio urbano lineal, sin centro detectable.
- A pesar de contar con una gran concentración de oferta turística hotelera y para eventos de negocios, la zona no presenta atractivos turísticos diferenciados.

Figura 147
UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 9
“TRIÁNGULO EXPO”





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

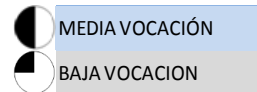
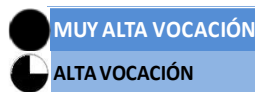
2.3.5.8.B Identidad y vocación

- Identidad:
Grandes Negocios y Grandes Hoteles:
 Ambiente moderno, amplio, eficiente y comercial, con muchos hoteles de alto nivel.

Cuadro 124

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 9 “TRIÁNGULO EXPO”

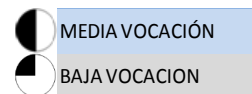
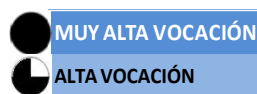
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 125
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 9 “TRIÁNGULO EXPO”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


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

2.3.5.8.C *Uso del suelo*

Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

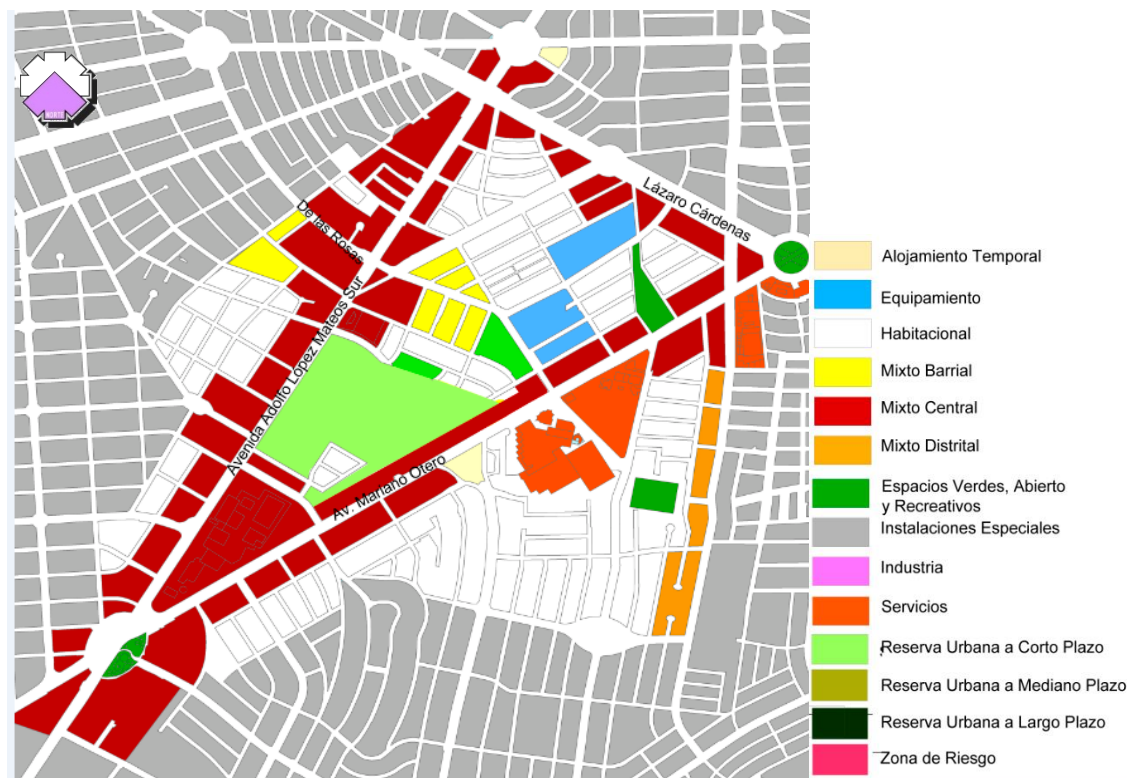
- Turístico Hotelero de intensidad alta
- Mixto Barrial de Intensidad media
- Mixto Central de Intensidad media
- Mixto Distrital de Intensidad baja
- Habitacional de densidad media
- Equipamiento Distrital
- Equipamiento Central
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Regionales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Barriales

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Servicios Barriales
- Comercio Barrial
- Servicios Distritales
- Servicios Centrales
- Comercio Central

Figura 148

ZONIFICACIÓN ZET 9 “TRIÁNGULO EXPO”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 12 "Chapalita Campo de Polo", Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 13 "Jardines del Bosque" y Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 14 "Bosques de la Victoria".

2.3.5.9. ZET 10 “Miradores” (Guadalajara)

Esta zona es una de las más espectaculares de toda la Zona Metropolitana, y al mismo tiempo probablemente una de las menos conocidas por el turismo que visita la ciudad. El choque de la zona urbana con una barranca de 500 m de profundidad genera atractivos únicos en su tipo.

La ZET 10 se localiza en el Municipio de Guadalajara dentro del Distrito 3 Subdistritos 1, 2 y 3; ocupa una superficie aproximada de 3.5 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Periférico Norte, Joaquín Romero, Volcán Peleé y Calz. Independencia Norte.

Figura 149

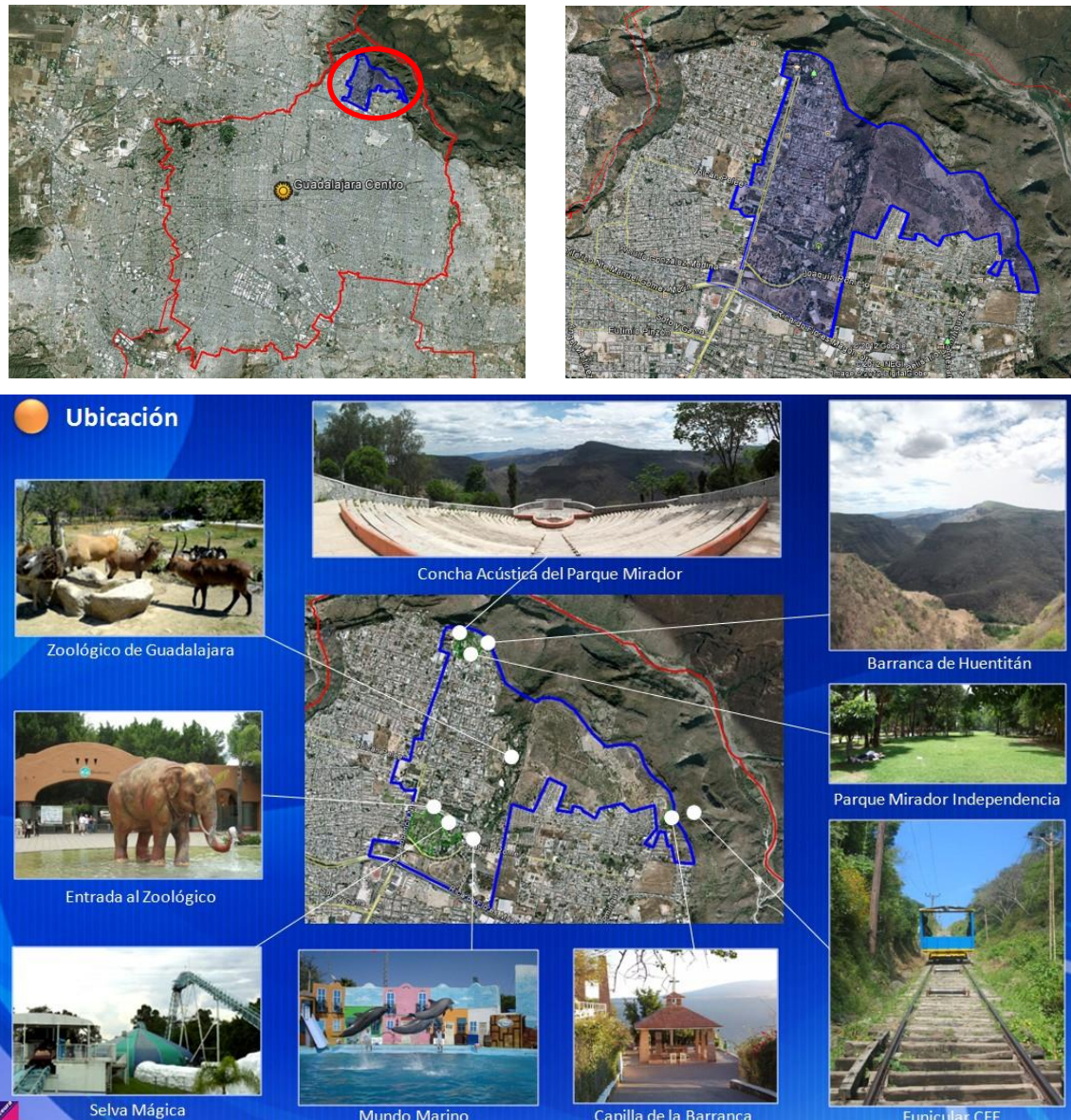
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 10: MIRADOR INDEPENDENCIA



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

2.3.5.9.A Recursos

Figura 150
ZET 10 “MIRADORES”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Cuenta con un cluster de parques familiares y espacios verdes, dentro de una zona de grandes dimensiones (2.3 km x 3.1 km) en el borde de la Barranca de Huentitán.

Cuadro 126
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 10 “MIRADORES”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
2 parques públicos panorámicos: Independencia y Puerta de la Barranca	1.13	2
2 parques de diversión familiar: Zoológico, Selva Mágica y Mundo Marino	4.5	2
Colindancia con la Barranca de Huentitán / Oblatos	1.12	2
1 espacio para eventos: Concha acústica de la Barranca	5.1	2
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Zona de Independencia: Muy buena en coche y en transporte público; Zona Este: Difícil en coche y transporte público.
- Imagen urbana: Falta de identidad propia, imagen poco atractiva.
- El encuentro de la mancha urbana con la barranca ofrece un ambiente muy espectacular como en pocas ciudades en el mundo; Aun así la zona se encuentra subaprovechada.

Figura 151

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 10 “MIRADORES”



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

2.3.5.9.B Identidad y vocación

➤ Identidad:

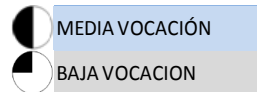
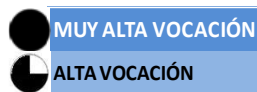
Espectacular, familiar y cultural:

Parques de diversión para la familia entera, vistas panorámicas y vertiginosas, la naturaleza intacta al borde de la ciudad.

Cuadro 127

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 10 “MIRADORES”

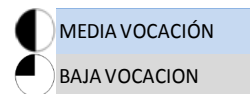
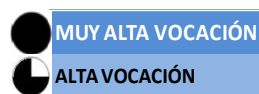
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 128
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 10 “MIRADORES”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


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

2.3.5.9.C *Uso del suelo*

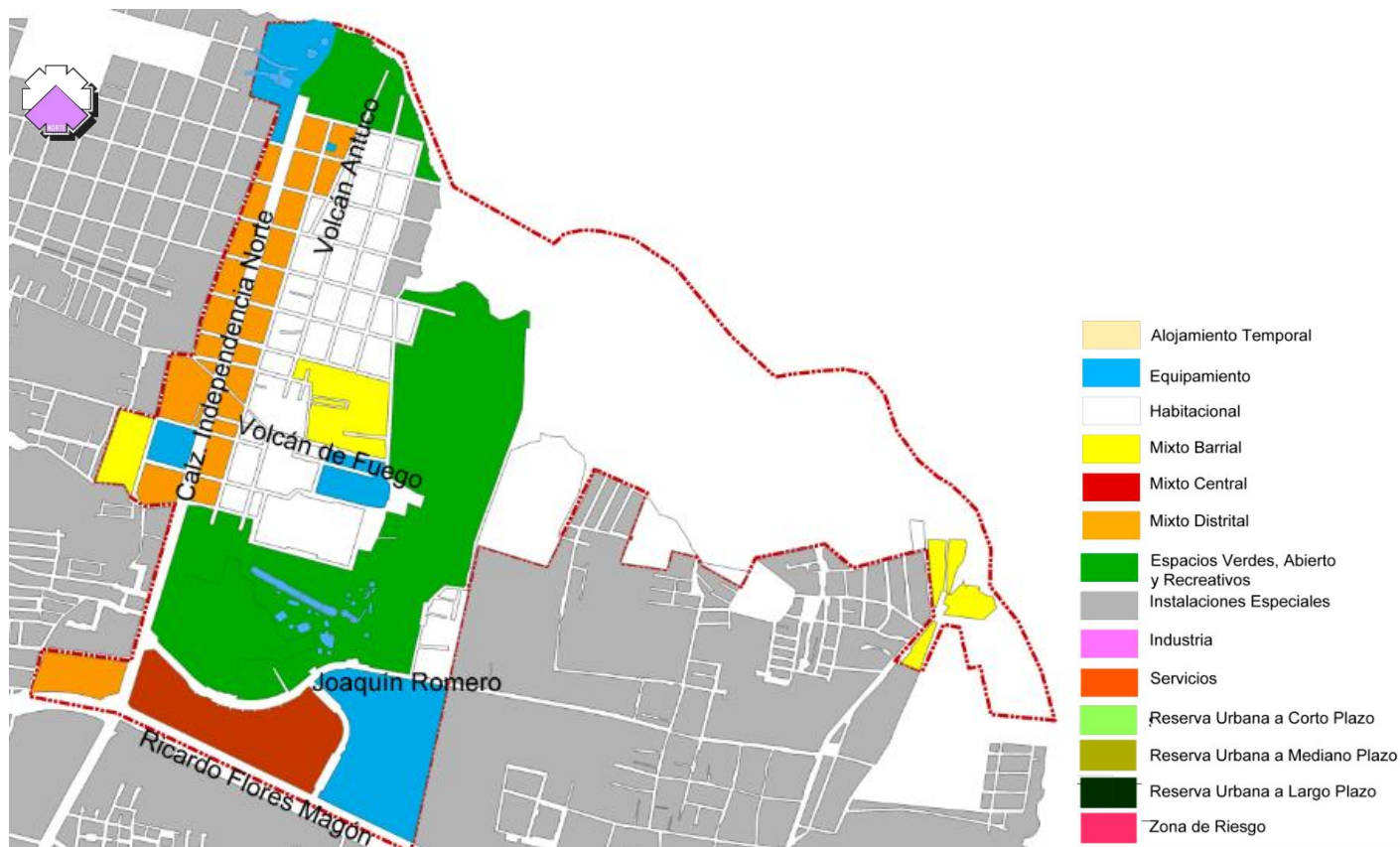
Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Mixto Distrital de intensidad alta
- Mixto Central de intensidad alta
- Mixto Barrial de intensidad alta
- Habitacional de intensidad Alta
- Equipamiento distrital
- Equipamiento barrial
- Equipamiento central
- Espacio Verde, Abierto y Recreativo Central
- Espacios Verdes y Abiertos Regionales
- Reserva de Control Especial

Los cuales son compatibles con los siguientes usos:

- Comercial y de Servicios Distritales
- Comercial y de Servicios Vecinales
- Comercial y de Servicios Barriales
- Manufacturas Menores
- Equipamiento Vecinal
- Equipamiento Barrial
- Equipamiento Central
- Equipamiento Distrital
- Espacio Verde, Abierto y Recreativo Vecinal
- Espacio Verde, Abierto y Recreativo Distrital
- Espacio Verde, Abierto y Recreativo Central

Figura 152
ZONIFICACIÓN ZET 10 “MIRADORES”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 1 "Huentitán el Bajo", Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 2 "Zoológico" y Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 3 "Lomas del Paraíso"

2.3.5.10. ZET 11 “Agua Azul” (Guadalajara)

La zona alrededor del parque urbano de Agua Azul tradicionalmente es un espacio para la recreación, el ocio y también alberga varios importantes espacios culturales, especialmente teatros.

La ZET 11 se localiza en el Municipio de Guadalajara dentro del Distrito 1 Subdistrito 4; ocupa una superficie aproximada de 0.51 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Calz. Independencia Sur, Av. 16 de Septiembre, Dr. R. Michel, Calz. de las Palmas y 5 de Febrero.

Figura 153

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 11: MARIPOSARIO



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

2.3.5.10.A Recursos

Figura 154
ZET 11 “AGUA AZUL”



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

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Cuenta con un cluster de espacios culturales dentro de una zona mediana (1.2 km x 1.2 km) alrededor de un parque urbano tradicional.

Cuadro 129
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 11 “AGUA AZUL”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
2 parques / plazas: Agua Azul, Plaza Juárez	1.13	2
8 espacio para eventos: Teatro Diana, Teatro Guadalajara IMSS, Casa de la Cultura Jalisciense “Agustín Yáñez”, Teatro Experimental de Jalisco, Concha Acústica de Agua Azul, Foro Infantil Agua Azul, Campo Charro Jalisco, Estación de Ferrocarril (Tequila Express)	5.1	2
6 Museos y espacios de conocimiento: Museo de Paleontología, Museo de Arqueología del Occidente de México, Aviario Agua Azul, Mariposario Agua Azul. Biblioteca Pública del Estado de Jalisco, Globo Museo del Niño	2.1	2
Tianguis del sábado en Plaza Juárez	5.3.8	2
Casa de Artesanías de Jalisco	3.4	1
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

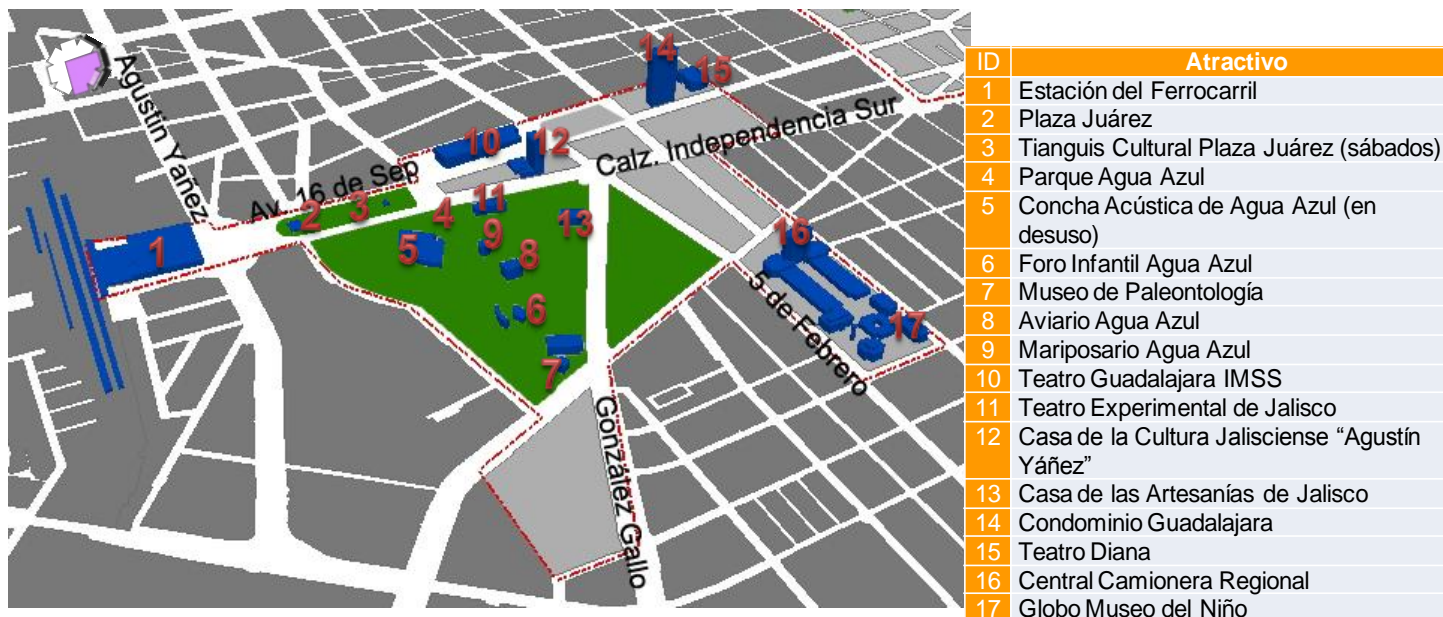
*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Muy buena en coche y en transporte público (Macrobus)
- Imagen urbana: Poca homogeneidad, dominancia de espacios de circulación motorizada
- La zona es el punto de cruce de varias vialidades importantes, lo que afecta la compatibilidad con el enfoque familiar y cultural.

Figura 155

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 11 “AGUA AZUL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD "4 AGUA AZUL"

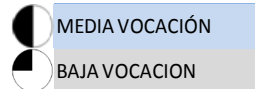
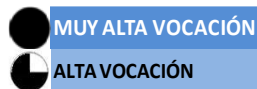
2.3.5.10. *Identidad y vocación*

- **Artes escénicos y atractivos familiares:**
Zona para espectáculos, teatros y diversión para niños, avenidas importantes y ambiente urbano alrededor de un gran parque.

Cuadro 130

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 11 “AGUA AZUL”

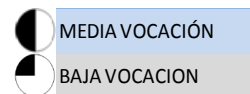
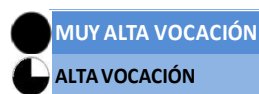
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 131
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 11 “AGUA AZUL”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados y Teatros	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	



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

2.3.5.10. C Uso del suelo

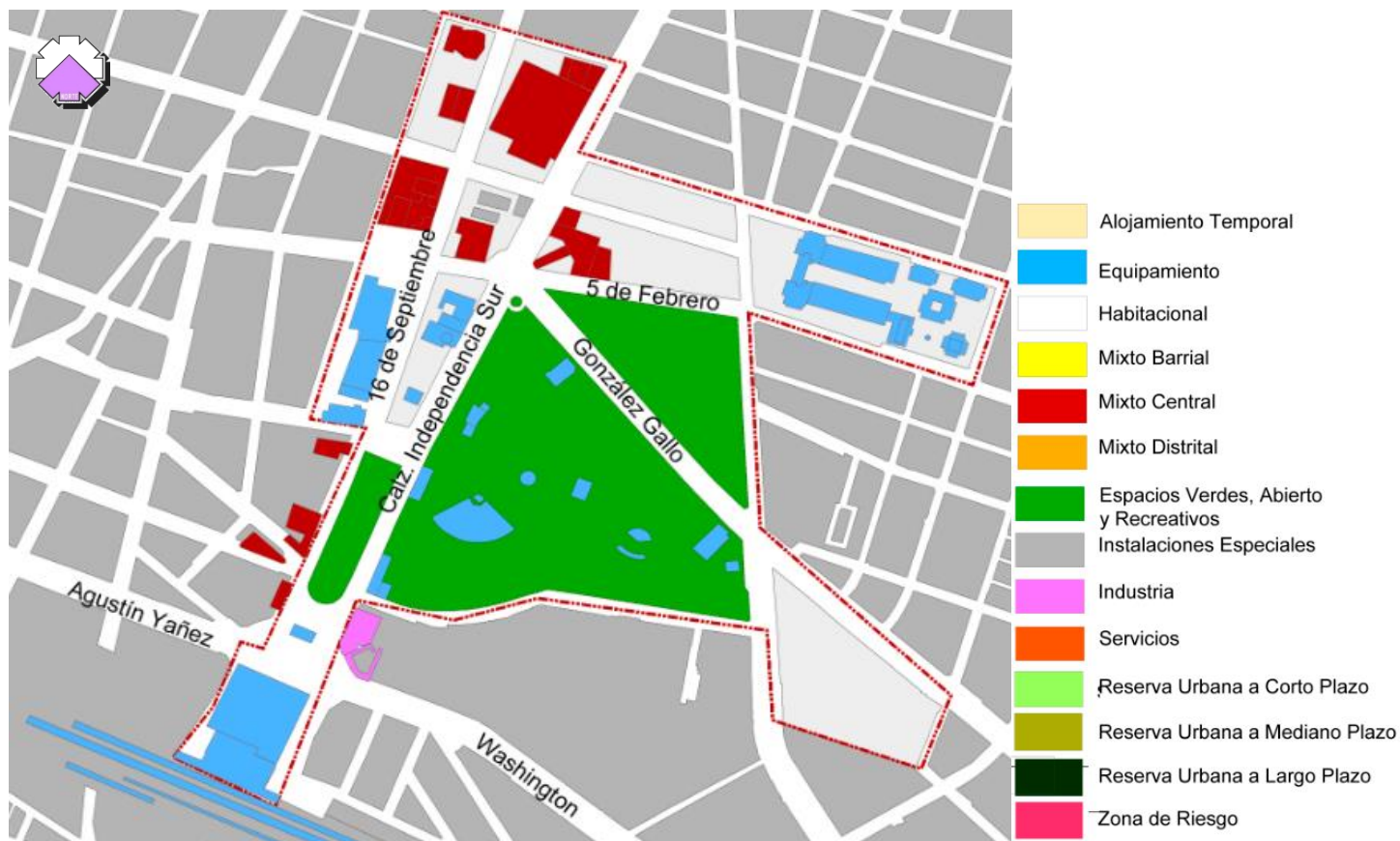
Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Mixto Central de intensidad alta y media
- Instalaciones Especiales Regionales
- Equipamiento distrital
- Equipamiento central
- Espacio Verde, Abierto y Recreativo central

Los cuales son compatibles con los siguientes usos:

- Turístico Hotelero
- Comercio Vecinal
- Servicios Vecinales
- Comercios barriales
- Servicios barriales
- Comercio distrital
- Servicios distritales
- Comercio central
- Equipamiento vecinal
- Equipamiento barrial
- Equipamiento distrital
- Equipamiento central
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Vecinales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Distritales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Barriales
- Espacios Verdes, Abiertos y Recreativos Centrales

Figura 156
ZONIFICACIÓN ZET 11 “AGUA AZUL”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano SD “4 AGUA AZUL”

2.3.5.11. ZET 12 “Providencia - Colomos” (Guadalajara / Zapopan)

Esta zona es la más extensa de todas las 15 y se extiende alrededor del mayor parque de la Zona Metropolitana (Bosque Los Colomos), desde el Country Club de Guadalajara en el este, hasta Puerta de Hierro al poniente y Providencia en el sur. Cuenta con diversos atractivos dirigidos a personas de alto nivel socioeconómico, tanto de la población local como de visitantes, desde un campo de golf hasta un centro comercial de muy alto nivel, así como numerosos restaurantes, entre otros.

La Zona de Especialización Turística ZET 12 se localiza en el Municipio de Guadalajara dentro del Distrito 2 Subdistritos 3, 4; y 6; ocupa una superficie aproximada de 9.7 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Av. Acueducto, Av. de la Patria, Av. de las Américas, Pablo Neruda y Av. Adolfo López Mateos Norte.

Figura 157

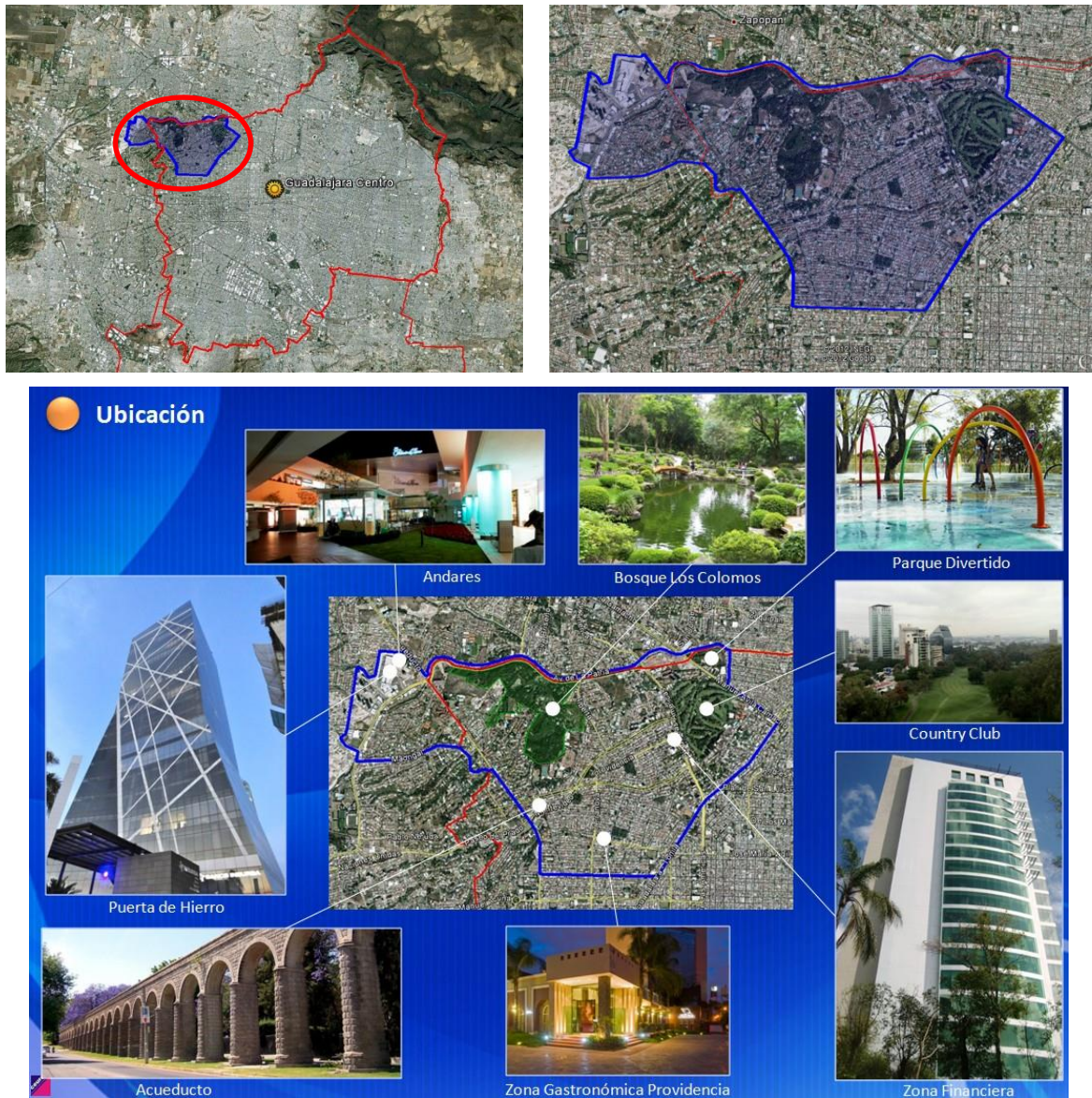
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 12: PUERTA DE HIERRO



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

2.3.5.11.A Recursos

Figura 158
ZET 12 “PROVIDENCIA – COLOMOS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

➤ Recurso turístico complementario (jerarquía 2)

- Cuenta con una serie de elementos y servicios dirigidos hacia consumidores de nivel alto, en una superficie grande (2.5 km x 5.4 km) alrededor del principal parque de Guadalajara.

Cuadro 132
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 12 “PROVIDENCIA – COLOMOS”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
1 parque y diversas áreas verdes: Bosque Los Colomos, Parque Rubén Darío, Parque Pegaso, etc.	1.13	2
4 Centros Comerciales: Andares, Plaza Pabellón, Plaza Patria, Punto Sao Paulo	4.6	2
3 cines: Andares, Plaza Pabellón, Punto Sao Paulo	5.3	1
3 espacios para eventos: Centro Cultural Colomos, Complejo Panamericano de Volibol, Unidad Deportiva Revolución: Pelota Vasca, Racquetbol, Hockey, Tiro con Arco, Patinódromo	5.1 / 5.2	2
5 hospitales de primer nivel: Centro Médico Puerta de Hierro, Hospital San Javier, Hospital Country 2000, Sanatorio San Francisco de Asís, Hospital Lomas Providencia	5.3	2
Hoteles de alto nivel: 4 establecimientos / 605 ctos	5.3.11	1
1 museo: De Caza Benito Albarrán	2.1	1
JERARQUÍA GLOBAL		2

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Muy buena en coche; Mediana en transporte público
- Imagen urbana: Zona de vivienda de nivel alto de baja densidad, con avenidas de alta densidad, sin centro claro
- La zona es el principal referente para la clase pudiente de la ZMG y cuenta con una fuerte dinámica de desarrollo urbano de alto nivel.

Figura 159

UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 12 “PROVIDENCIA – COLOMOS”

















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

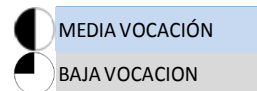
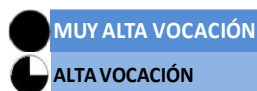
2.3.5.11. *Identidad y vocación*

- **Guadalajara Progresivo, Pujante y Próspero:**
Espacios generosos y de alto nivel, zonas comerciales y corredores de negocios, grandes parques y espacios para gastronomía.

Cuadro 133




VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 12
“PROVIDENCIA – COLOMOS”

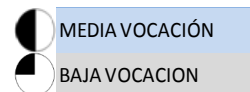
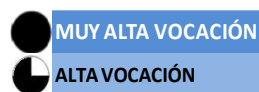
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 134
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 12
“PROVIDENCIA – COLOMOS”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	



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

2.3.5.11. C Uso del suelo

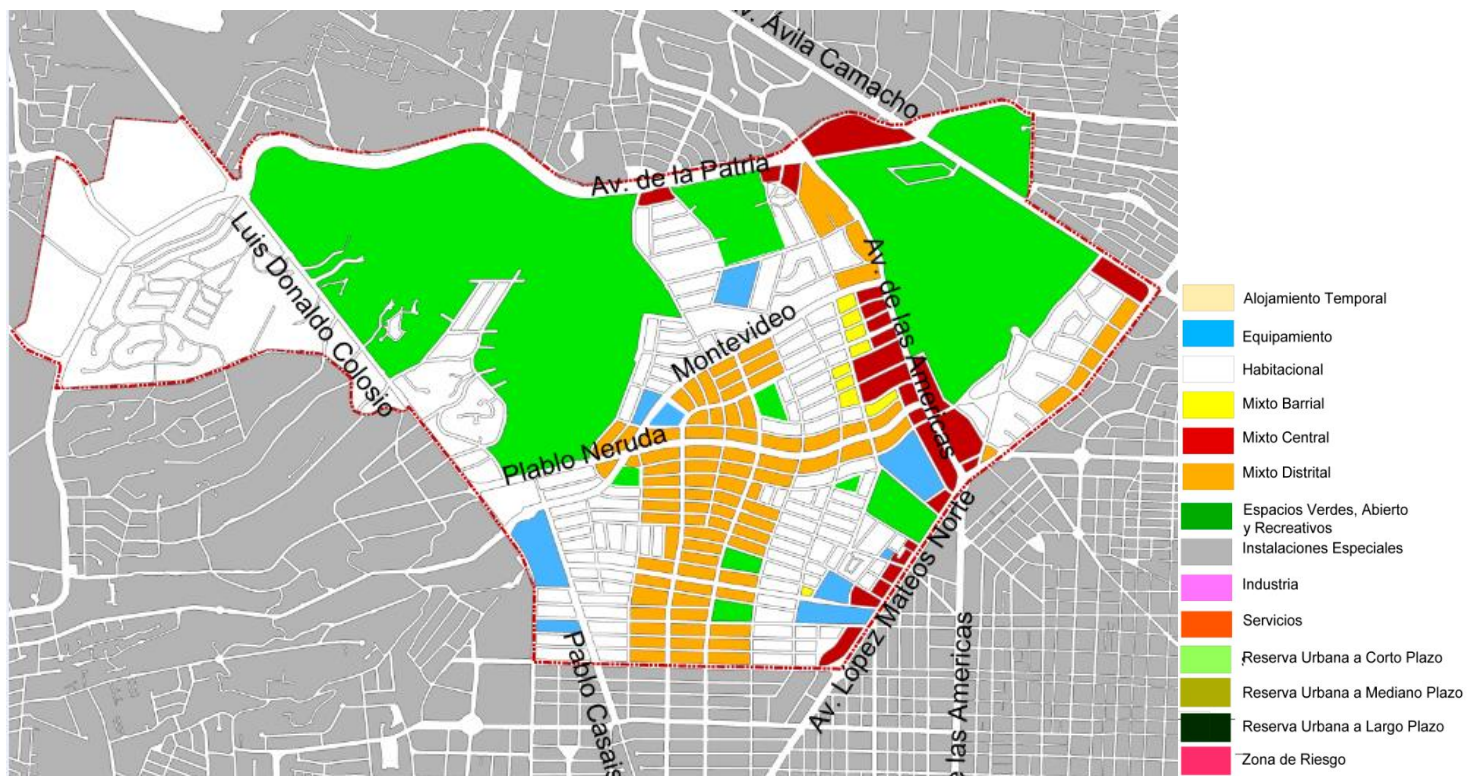
Los usos predominantes encontrados se presentan a continuación:

- Mixto Central de intensidad baja y media
- Mixto Distrital de intensidad baja y media
- Habitacional de intensidad baja
- Espacios verdes, abiertos y recreativos vecinales
- Espacios verdes, abiertos y recreativos centrales

Los cuales son compatibles con los siguientes usos

- Turístico Hotelero
- Servicios distritales
- Servicios centrales
- Comercio distrital
- Comercio central
- Servicios barriales
- Comercio barrial
- Equipamiento barrial
- Equipamiento central
- Espacios verdes, abiertos y recreativos vecinal

Figura 160
ZONIFICACIÓN ZET 12 “PROVIDENCIA – COLOMOS”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 3 “Colomos Providencia”, Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 4 “Country Club” y Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano 6 “Providencia Norte”

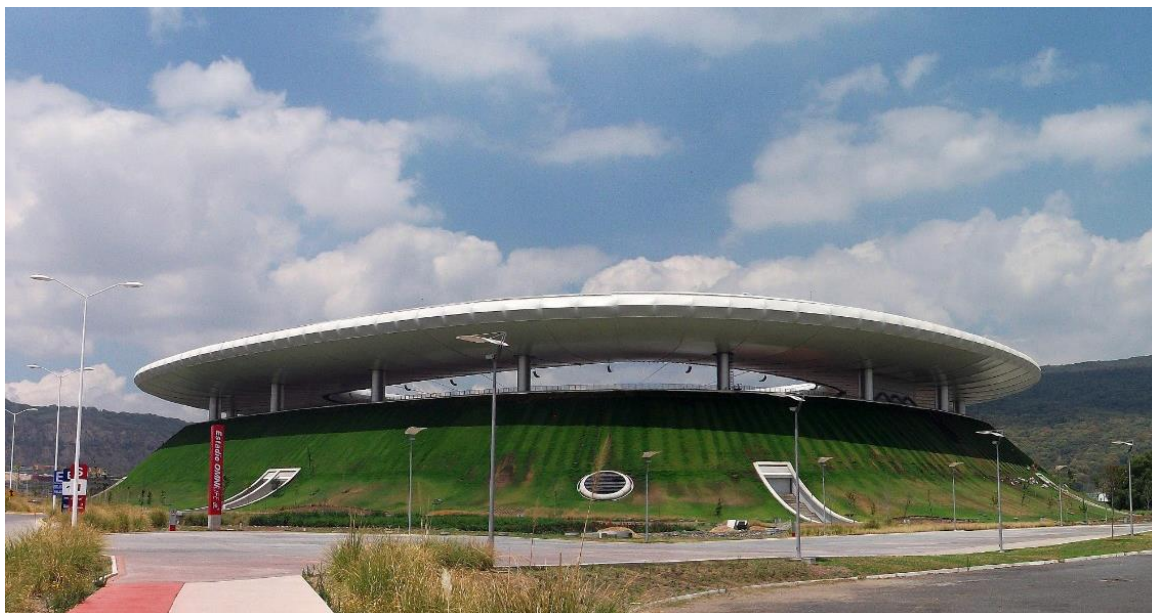
2.3.5.12. ZET 13 “JVC - Metropolitano” (Zapopan)

Actualmente esta zona cuenta con amplios espacios verdes y varias instalaciones deportivas, emblemáticas para todo Guadalajara, destacando entre ellas el Estadio Omnilife. Este último es el corazón de un muy ambicioso proyecto de desarrollo urbano que contempla elementos deportivos, educativos, comerciales, empresariales y culturales, lo que le otorga el potencial para convertir esta zona en un atractivo turístico de alcance nacional e inclusive internacional.

La ZET 13 se localiza en el Municipio de Zapopan dentro del Distrito 2 Subdistritos 3, 4; y 6; ocupa una superficie aproximada de 9.7 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Av. Acueducto, Av. de la Patria, Av. de las Américas, Pablo Neruda y Av. Adolfo López Mateos Norte.

Figura 161

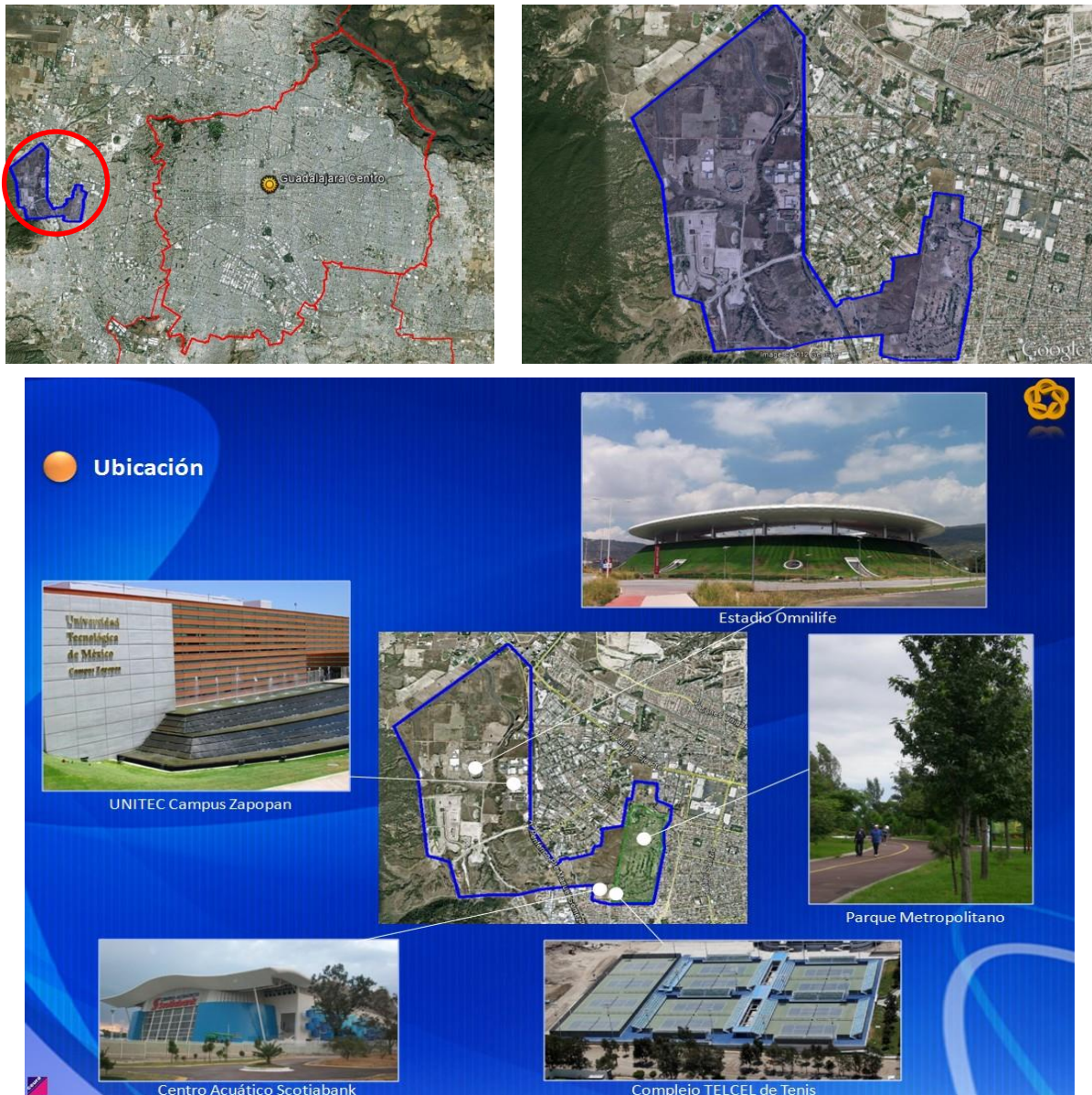
RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 13: ESTADIO OMNILIFE



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

2.3.5.12.A Recursos

Figura 162
ZET 13 “JVC - METROPOLITANO”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2) emergente
- Cuenta con una serie de grandes instalaciones deportivas en torno a un proyecto emblemático, en una superficie grande (3.6 x 3.4 km) alrededor de un parque muy grande.

Cuadro 135
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 13: JVC – METROPOLITANO

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
1 gran parque: Metropolitano	1.13	1
3 espacios para eventos deportivos: Estado Omnifit, Complejo Telcel de Tenis, Centro Acuático Scotiabank	5.2	2
1 museo: Museo Chivas Comex	2.1	1
4 universidades: UNITEC, UC, UP, CINVESTAV	4.5	2
1 proyecto integral (deporte, educación, comercio, empresarial, cultura)	5.3	3**
JERARQUÍA ACTUAL		2
JERARQUÍA POTENCIAL **		3**

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

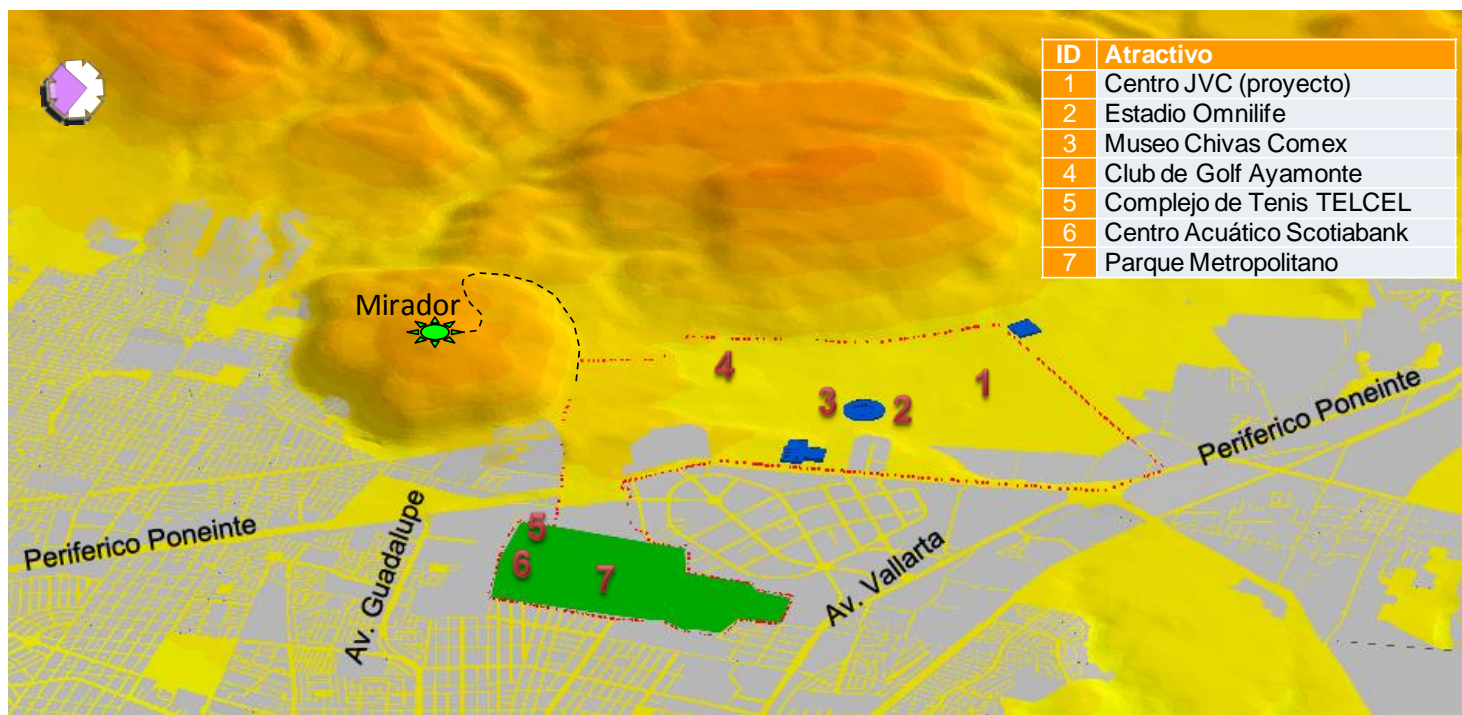
*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

** Una vez avanzado el proyecto

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Muy buena en coche; Mala en transporte público
- Imagen urbana: Zona emergente de proyectos modernos, de muy baja densidad, edificios emblemáticos y grandes distancias, dificultando el desplazamiento sin automóvil.
- La zona es el principal referente para la clase pudiente de la ZMG y cuenta con una fuerte dinámica de desarrollo urbano de alto nivel.

Figura 163
UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 13
“JVC - METROPOLITANO”



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

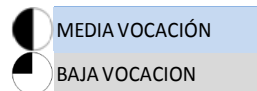
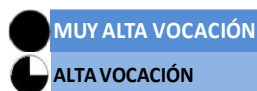
2.3.5.12. *Identidad y vocación*

- **Guadalajara Futurista y Deportivo:**
Zona emergente con grandes espacios de vanguardia, generosos y de baja densidad, amplios espacios verdes y vista a la naturaleza.

Cuadro 136

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 13
“JVC - METROPOLITANO”

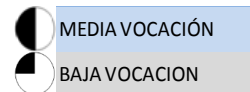
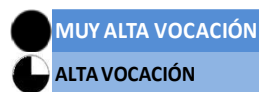
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 137
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 13
“JVC - METROPOLITANO”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	



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

2.3.5.12. C Uso del suelo

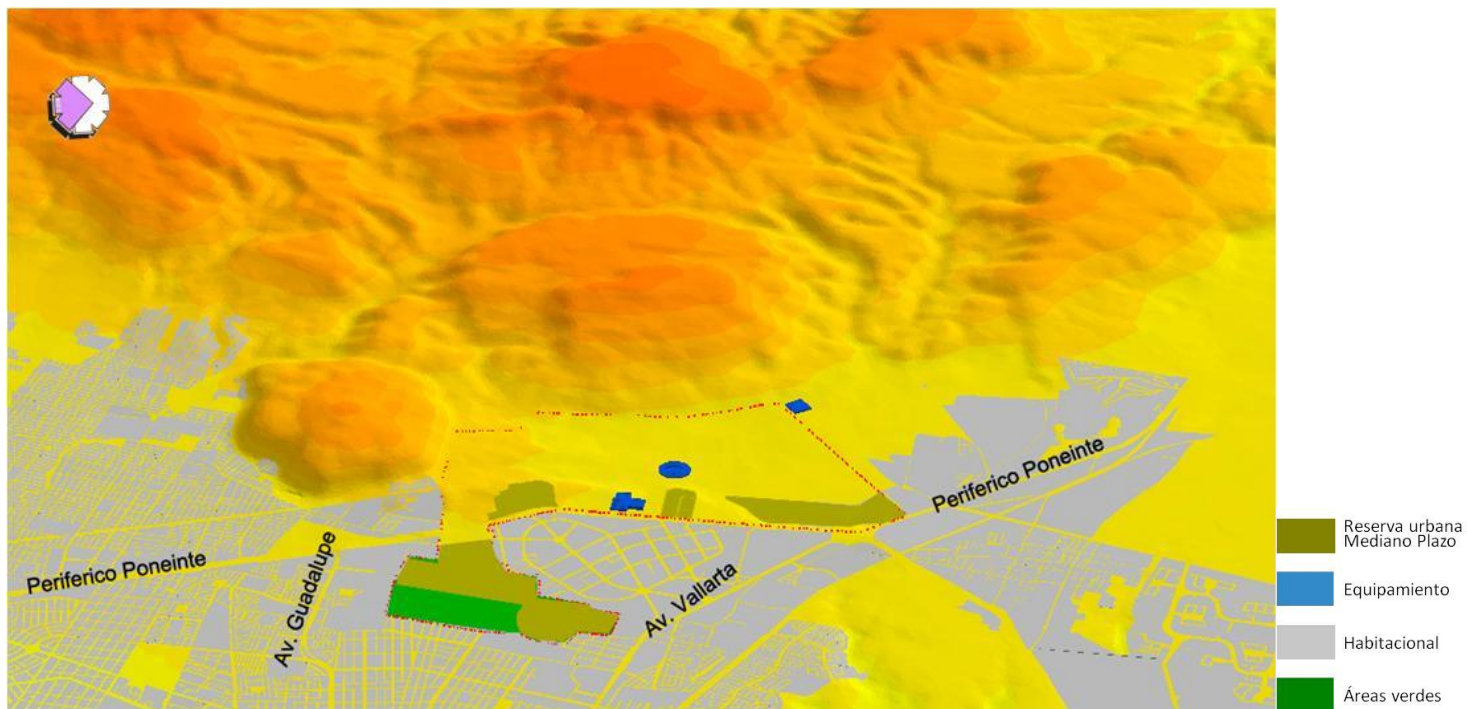
En esta zona solo se encontró un uso predominante integrado por otros cuatro usos, RU MP (ESP)/EI-C, TH3 SC-D1 (1).

- RU MP ESP. Áreas de reserva urbana a Mediano Plazo de Control Especial
- EI-C. Equipamiento Central
- TH-3. Turístico Hotelero de densidad media
- CS-D1 (1). Comercios y Servicios Distritales de intensidad mínima

Los cuales son compatibles con los siguientes usos:

- Turístico hotelero
- Comercio barrial
- Comercio distrital
- Comercio central
- Servicios distritales
- Servicios barriales
- Equipamiento central
- Equipamiento distrital
- Equipamiento barrial
- Espacio verde, abierto y recreativo barriales
- Espacio verde, abierto y recreativo distritales
- Espacio verde, abierto y recreativo central

Figura 164
ZONIFICACIÓN ZET 13 “JVC – METROPOLITANO”



FUENTE: Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano ZPN-9/16 Bajío Centro

2.3.5.13. ZET 14 “Santuario de los Mártires” (Tlaquepaque)

Esta zona se agrupa alrededor de un elemento que se encuentra en proceso de realización: El Santuario de los Mártires de Cristo. Por su magnitud puede preverse que, una vez concluida esta obra magna, se convertirá en un imán para el turismo religioso a la Zona Metropolitana.

La ZET 14 se localiza en el Municipio de Tlaquepaque dentro del Distrito 2 Subdistrito 14; y el Distrito 3 Subdistritos 9 y 10; ocupa una superficie aproximada de 2.8 km²; las calles importantes que atraviesan esta zona son: Periférico Sur Manuel Gómez Morín, Av. Cristóbal Colón, Camino Al Iteso y Vista a la Lejanía.

Figura 165

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 14: SANTUARIO (EN OBRA)

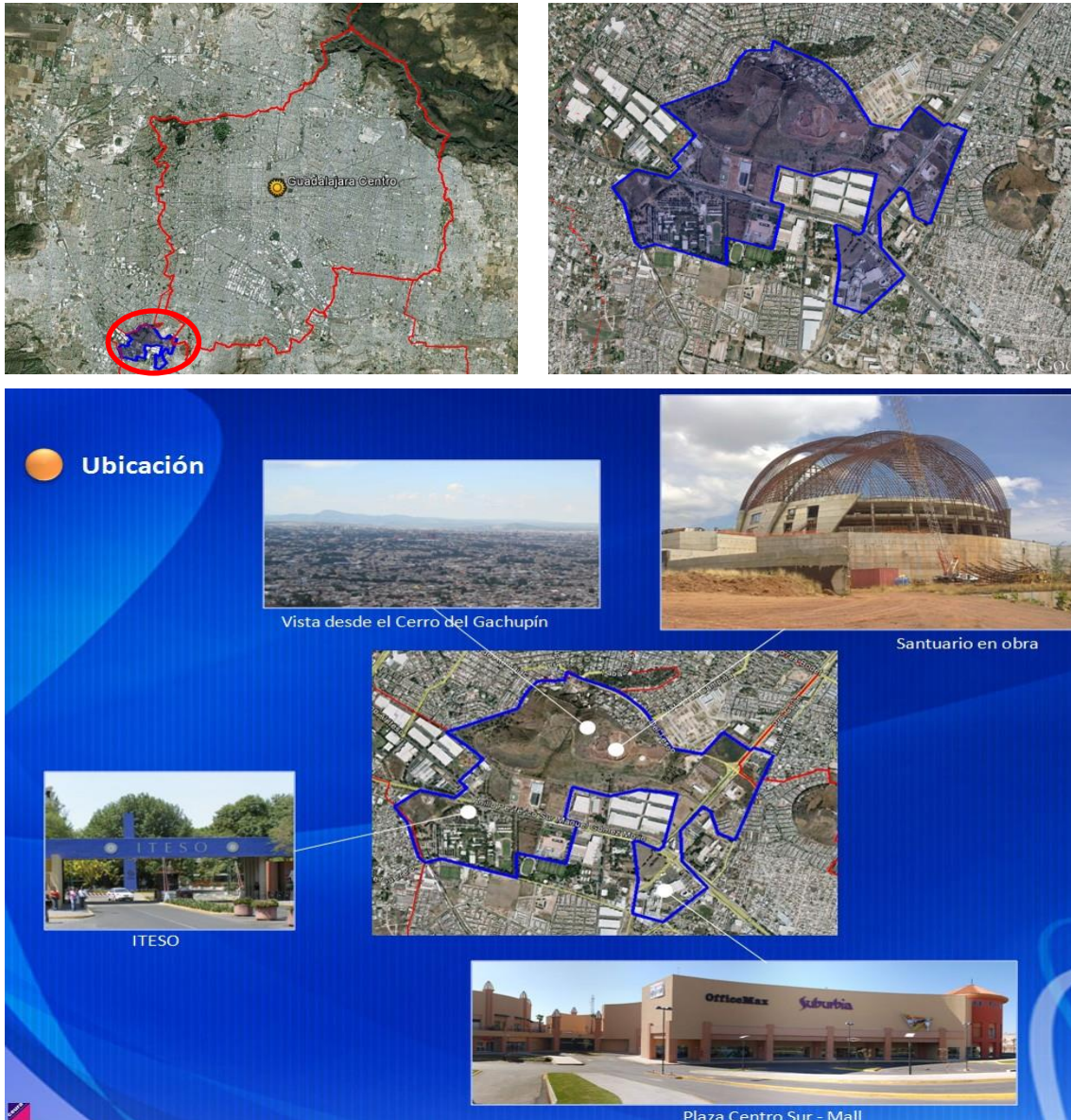


FUENTE: CEURA S.A. de C.V.

2.3.5.13.A Recursos

Figura 166

ZET 14 “SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”



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

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2) emergente
- Es un proyecto de gran magnitud para el turismo religioso en proceso de construcción, en cuyos alrededores se encuentran reservas territoriales considerables.

Cuadro 138
RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 14 “SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
1 complejo religioso en construcción: Santuario	5.3	3**
1 centro comercial: Plaza Centro Sur - Mall	4.6	1
1 espacio para eventos: Plaza de Toros Santa María	5.3	1
1 cine: Centro Sur	5.3	1
1 hotel	5.3	1
JERARQUÍA ACTUAL		1
JERARQUÍA POTENCIAL**		2**

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

** Una vez terminado el Santuario

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Muy buena en coche; Buena en transporte público (tren ligero)
- Imagen urbana: Zona emergente sin imagen coherente, caracterizada por zonas industriales y vías de comunicación.
- El santuario se convertirá en un referente importante para el turismo religioso de la región y foráneo.

Figura 167
UBICACIÓN DE PRINCIPALES ATRACTIVOS EN LA ZET 14
“SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”



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

2.3.5.13. *Identidad y vocación*

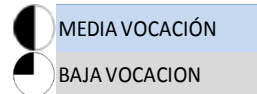
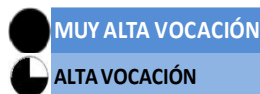
➤ **Guadalajara Piadoso y Peregrino:**

Zona emergente con espacios modernos y panorámicos sobre la ciudad, ambientes contemplativos y de veneración, alojamientos masivos y servicios de demanda popular.

Cuadro 139

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 14
“SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”

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



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

Cuadro 140
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 14
“SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos (religiosos)	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


MUY ALTA VOCACIÓN
ALTA VOCACIÓN

MEDIA VOCACIÓN
BAJA VOCACION

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

2.3.5.13. C Uso del suelo

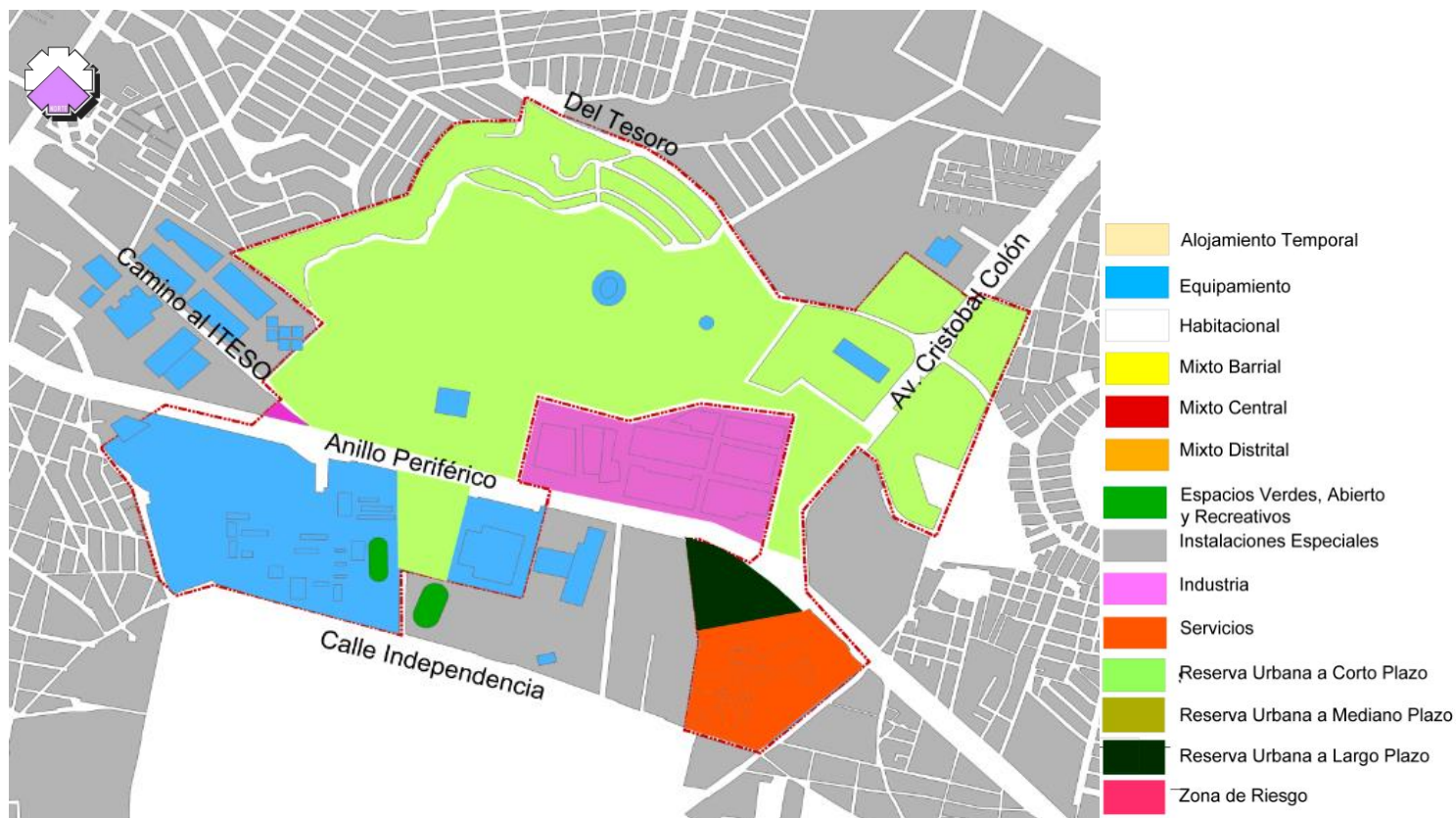
La zona urbanizada cuenta con los siguientes usos de suelo:

- Habitacional Unifamiliar de intensidad meda
- Equipamiento Central

La mayor parte de la zona de especialización 14 se encuentra sobre Reservas Territoriales a Corto y Largo plazo, estas reservas permitirán los siguientes usos:

- Servicios a la Industria y el Comercio
- Servicios distritales
- Habitacional de alta densidad
- Equipamiento Central
- Equipamiento Regional

Figura 168
ZONIFICACIÓN ZET 14 “SANTUARIO DE LOS MÁRTIRES”



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano TLQ2-14, en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano TLQ3-9 y en Plan Parcial de Desarrollo Urbano Subdistrito Urbano TLQ3-10

2.3.5.14. ZET 15 “Aeropuerto 2050” (Tlajomulco)

Los aeropuertos internacionales en todo el mundo son un fuerte punto de atracción para actividades económicas que dependen de esta infraestructura, por lo que se convierten – tarde o temprano – en un núcleo económico especializado. Esto a su vez los convierte en un punto de referencia para el turismo de negocios.

La Zona de Especialización Turística ZET 15 se localiza en la parte Norte del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga; ocupa una superficie aproximada de 13.4 km². Las calles importantes que atraviesan esta zona son: Periférico Sur y la Carretera Federal 44.

Figura 169

RECURSO ESTRELLA DE LA ZET 15: AEROPUERTO



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

2.3.5.14.A Recursos

Figura 170
ZET 15 “AEROPUERTO 2050”



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

- Recurso turístico complementario (jerarquía 2)
- Es una zona potencialmente muy atractiva para la creación de un Cluster de Negocios, Alojamiento y Servicios asociados al aeropuerto.

Cuadro 141

RECURSOS TURÍSTICOS ZONA 15 “AEROPUERTO 2050”

CONCEPTO	CLAVE*	JERAR.
Cluster de Negocios, Alojamiento y Servicios por conformarse	5.3	3**
JERARQUÍA ACTUAL		0
JERARQUÍA POTENCIAL **		3**

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

*véase Cap. 2.5.1, pág. 478

** Una vez avanzado hasta conformar un cluster

De forma muy resumida puede observarse lo siguiente:

- Accesibilidad: Buena en coche, aunque a gran distancia del centro; Mala en transporte público
- Imagen urbana: Zona emergente sin imagen coherente, caracterizada por zonas industriales y vías de comunicación.
- Actualmente la zona se encuentra en fase incipiente

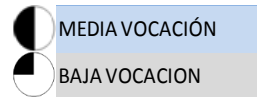
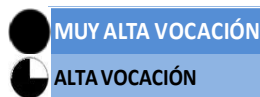
2.3.5.14. *Identidad y vocación*

- **Guadalajara Políglota y de Negocios:**
Zona emergente, moderna y eficiente, con espacios para negocios y hoteles de alta calidad, zona de logística e innovación.

Cuadro 142

VOCACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ZET 15 “AEROPUERTO 2050”

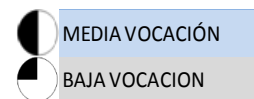
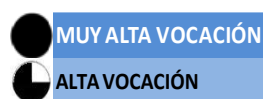
SEGMENTO	VOCACIÓN
Turismo Cultural (patrimonio, gastronomía, arte, folklor)	
Turismo de Reuniones de Negocios (individual y grupal)	
Eventos, entretenimiento y ocio (diurno y nocturno)	
Turismo de Compras / Shopping	
Turismo de Salud y Medicinal	
Turismo Idiomático y de Educación	
Turismo Espiritual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



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

Cuadro 143
VOCACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS ZET 15 “AEROPUERTO 2050”

RECURSOS	VOCACIÓN
Hoteles boutique	
Hoteles de gran turismo	
Hoteles de negocios	
Restaurantes de especialidades	
Gastronomía popular	
Talleres artesanales	
Galerías de arte o paseos	
Comercio especializado (boutiques, etc.)	
Museos	
Rutas temáticas diurnas	
Rutas temáticas nocturnas	
Diversión nocturna (cafés, bares, discos, etc.)	
Eventos programados	
Parques Temáticos	
Actividades al aire libre	
Turismo Religioso	


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

2.3.5.14. C Uso del suelo

La ZET 15 comprende al Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo y Costilla.

Los usos encontrados en la parte urbanizada de esta zona son los siguientes:

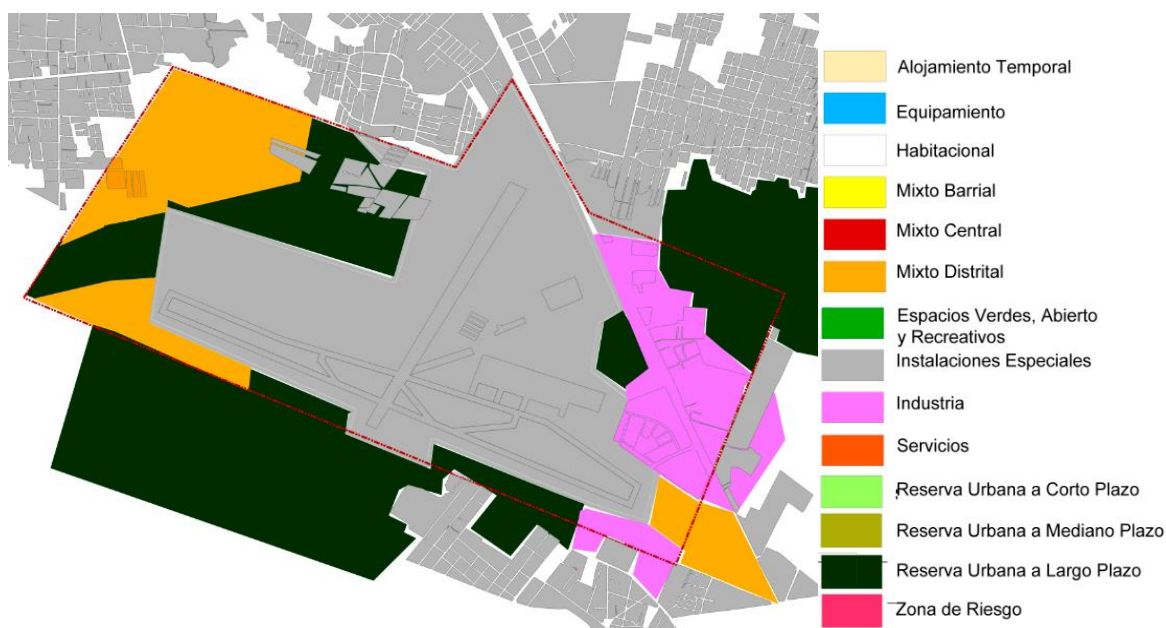
- Habitacional de intensidad alta

La mayor parte de la zona 15 se encuentra en áreas de Reserva Urbana a largo plazo y en Áreas de Reserva Urbana de Control Especial las cuales permitirán los siguientes usos:

- Industria Ligera y de riesgo bajo

Figura 171

ZONIFICACIÓN ZET 15 “AEROPUERTO 2050”



FUENTE: Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Tlajomulco de Zúñiga

2.3.5.15. Conclusiones sobre las ZET

Véase Cap. 2.5.2.3, pág. 486.

2.4. Conectividad con Mercados

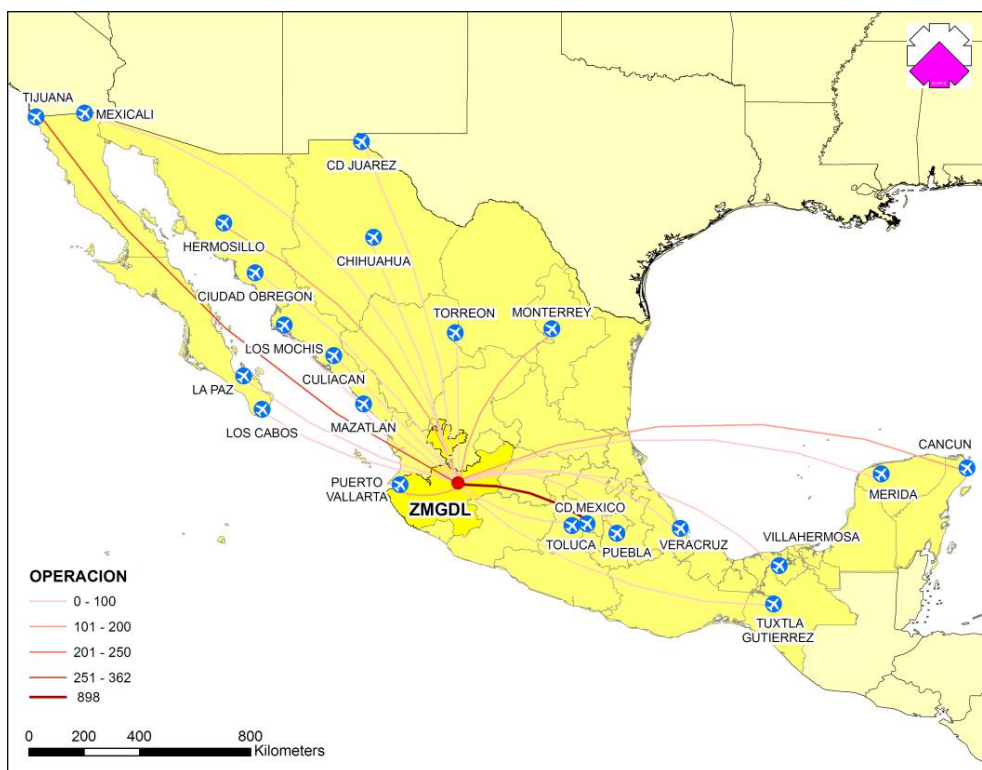
Para mayor información acerca de la conectividad interna de la ZMG, véase también Cap. 2.3.3, pág. 290.

2.4.1. Conectividad aérea

México cuenta actualmente con 58 aeropuertos con operación regular, dentro de los cuales, en lo que respecta a la oferta de asientos Guadalajara y Puerto Vallarta se ubican en las posiciones 3 y 7 respectivamente.

Figura 172

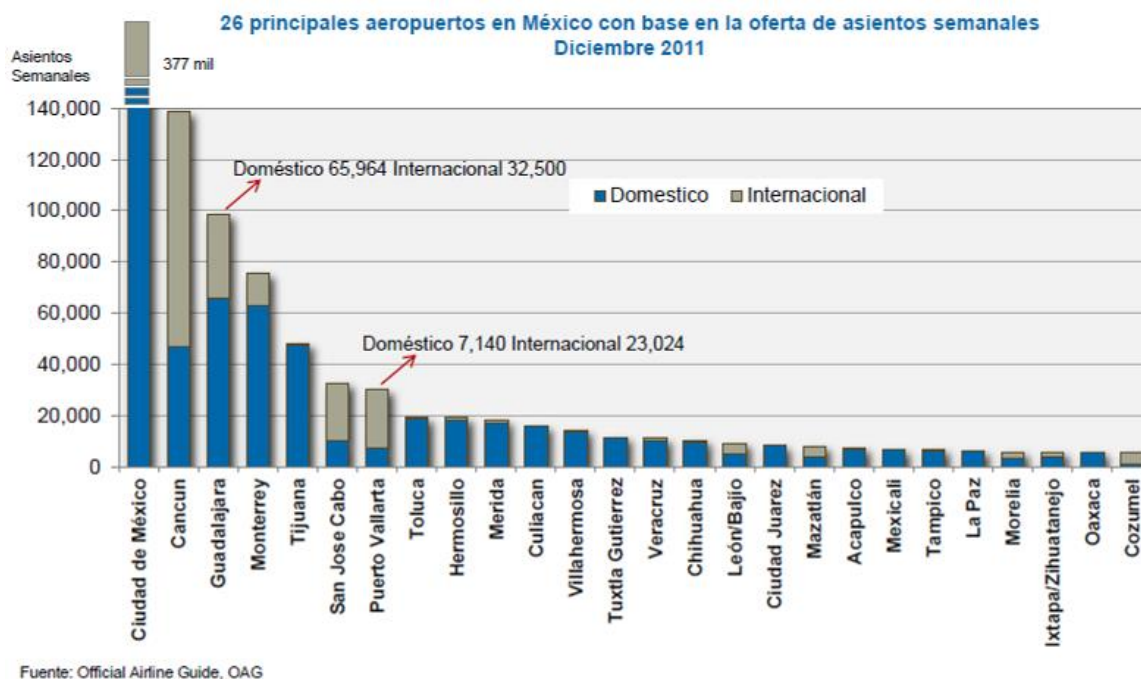
CONECTIVIDAD AÉREA NACIONAL ACTUAL SALIENDO DE GDL



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información recopilada en el documento

Figura 173

**PRINCIPALES AEROPUERTOS DE MÉXICO CON BASE EN LA
OFERTA DE ASIENTOS SEMANALES, 2011**

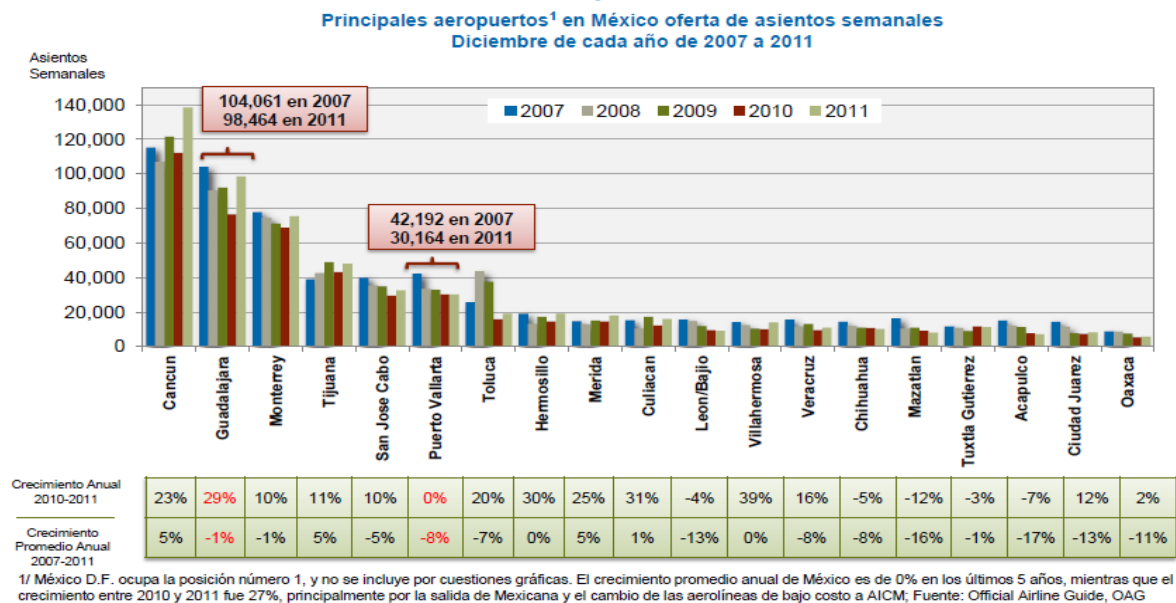


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio "Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados".

Los principales aeropuertos en México han tenido un crecimiento sostenido en oferta de asientos en los últimos 5 años, Encontrándose el aeropuerto de Guadalajara en la tercera posición con más de 65 mil asientos semanales nacionales y más de 32 mil 500 internacionales.

Figura 174

PRINCIPALES AEROPUERTOS DE MÉXICO: OFERTA DE ASIENTOS
SEMANALES, CRECIMIENTOS ANUALES, 2010-2011 Y 2007- 2011

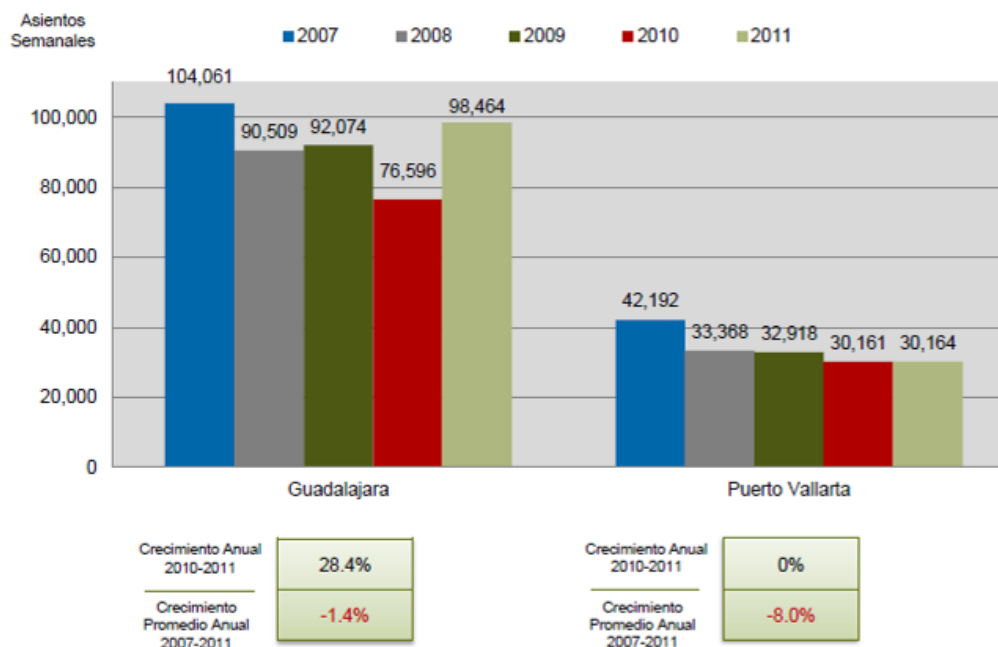


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

El Aeropuerto de Guadalajara ha registrado un decremento en la oferta de asientos en los últimos 5 años de 1.4% promedio anual, sin embargo registró un aumento importante de 2010 a 2011 del 28% alcanzando en 2011 los 98 mil 464 asientos semanales.

Figura 175

**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ASIENTOS EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN
LOS AEROPUERTOS DE JALISCO, 2007-2011**

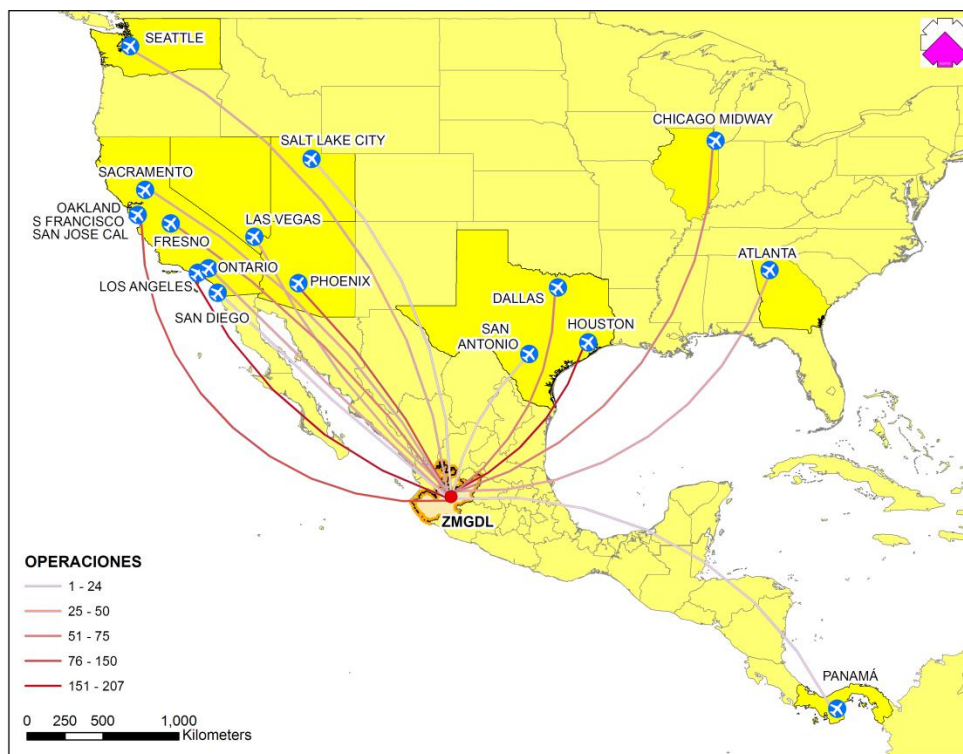


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”

En el Estado de Jalisco operan 15 aerolíneas regulares, 4 nacionales y 11 internacionales.

Figura 176

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA: OPERACIÓN 2011



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio "Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados".

Cuadro 144
AEROLÍNEAS QUE OPERAN REGULARMENTE EN GUADALAJARA
(NACIONALES) (1 de 2)

Ruta		Aerolínea
Cancún	Guadalajara	Interjet
		Viva Aerobús
		Volaris
Chihuahua	Guadalajara	Aeroméxico
Ciudad Juárez	Guadalajara	Aeroméxico
		Viva Aerobús
Ciudad Obregón	Guadalajara	Aeroméxico
Culiacán	Guadalajara	Aeroméxico
		Viva Aerobús
		Volaris
Hermosillo	Guadalajara	Aeroméxico
		Viva Aerobús
		Volaris
La Paz	Guadalajara	Viva Aerobús
		Volaris
Los Mochis	Guadalajara	Volaris
Mazatlán	Guadalajara	Aeroméxico
Mérida	Guadalajara	Viva Aerobús
Mexicali	Guadalajara	Volaris
México DF	Guadalajara	Aeroméxico
		Interjet
		Viva Aerobús
		Volaris

FUENTE: SECTUR, Documento “Servicio Técnico Especializado Para La Evaluación De Conectividad Aérea De 42 Destinos Seleccionados”.

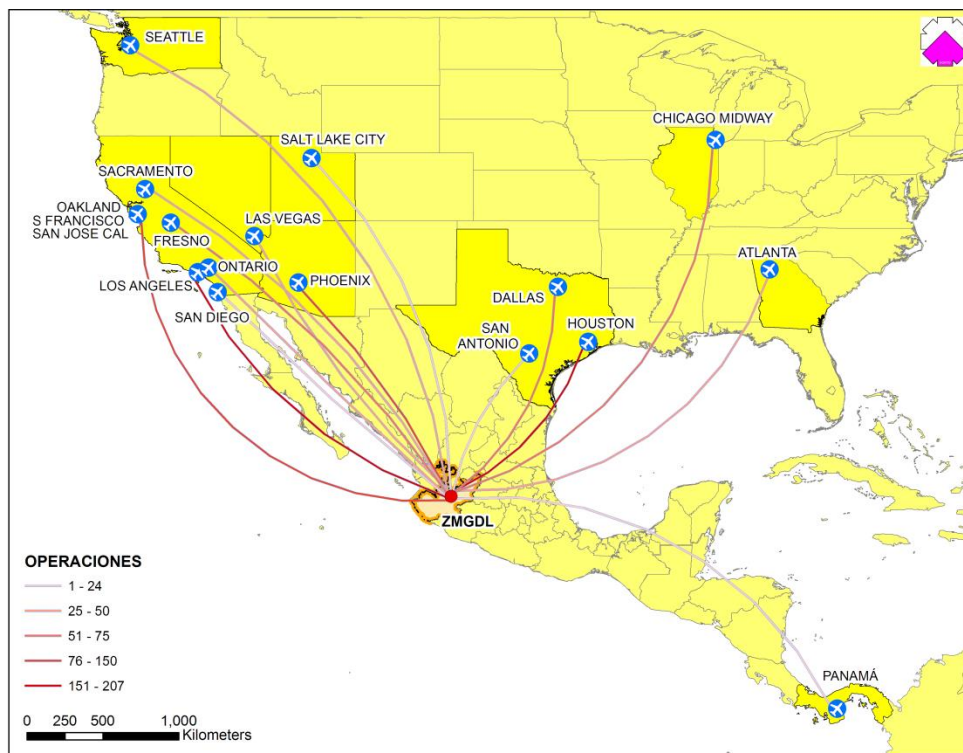
Cuadro 145
AEROLÍNEAS QUE OPERAN REGULARMENTE EN GUADALAJARA
(NACIONALES) (2 de 2)

Ruta		Aerolínea
Monterrey	Guadalajara	Aeroméxico
		Interjet
		Viva Aerobús
Puebla	Guadalajara	Volaris
Puerto Vallarta	Guadalajara	Aeroméxico
Los Cabos	Guadalajara	Interjet
		Viva Aerobús
Tijuana	Guadalajara	Aeroméxico
		Interjet
		Volaris
Toluca	Guadalajara	Interjet
		Volaris
Torreón	Guadalajara	Aeroméxico
Tuxtla Gutiérrez	Guadalajara	Viva Aerobús
Veracruz	Guadalajara	Viva Aerobús
Villahermosa	Guadalajara	Viva Aerobús
Guadalajara	Puerto Vallarta	Aeroméxico
México DF	Puerto Vallarta	Aeroméxico
		Interjet
		Volaris
Monterrey	Puerto Vallarta	Viva Aerobús
Tijuana	Puerto Vallarta	Volaris
Toluca	Puerto Vallarta	Interjet

FUENTE: SECTUR, Documento “Servicio Técnico Especializado Para La Evaluación De Conectividad Aérea De 42 Destinos Seleccionados”.

Figura 177

**AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA, OPERACIÓN DE
INTERNACIONALES, 2011**



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio "Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados".

En total, el Aeropuerto Internacional de Guadalajara, en 2011 registró más de 7 millones de pasajeros, de los cuales el 50% del total fueron llegadas. El crecimiento anual promedio en el número de pasajeros que llegaron fue de 1% de 2000 a 2011 y en el total de llegadas y salidas fue de 2.1%.

Cuadro 146
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA:
NÚMERO DE PASAJEROS, 2000-2011

Año	Salidas + Llegadas	Salidas			Llegadas		
		Total	Nacionales	Internacionales	Total	Nacionales	Internacionales
2000	5,704,671	2,512,919	1,690,742	822,177	3,191,752	2,281,850	909,902
2006	12,144,238	6,177,297	3,982,785	2,194,512	5,966,941	1,786,362	4,180,579
2007	7,799,995	4,195,591	2,979,565	1,216,026	3,604,404	2,511,537	1,092,867
2008	7,289,757	3,746,923	3,217,000	529,923	3,542,834	2,817,013	725,821
2009	6,165,876	2,970,291	1,967,073	1,003,218	3,195,585	2,249,452	946,133
2010	6,958,952	3,533,735	2,374,276	1,159,459	3,425,217	2,404,986	1,020,231
2011	7,178,759	3,619,555	2,424,355	1,195,200	3,559,204	2,352,693	1,206,511
TMAC 2000-2011	2.1%	3.4%	3.3%	3.5%	1.0%	0.3%	2.6%
TMAC 2007-2011	-2.1%	-3.6%	-5.0%	-0.4%	-0.3%	-1.6%	2.5%

Fuente: Inegi con información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Grupo Aeroportuario del Pacífico

FUENTE: SCT

Figura 178

**AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA, MIGUEL HIDALGO Y
COSTILLA, NÚMERO DE PASAJEROS, 2000-2011**



FUENTE: CEURA, con información: INEGI y SCT

Cuadro 147

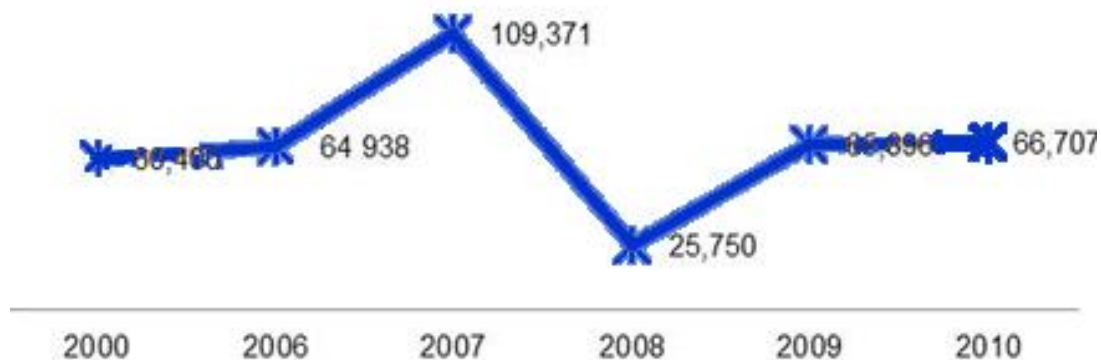
**AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA:
NÚMERO DE VUELOS, 2000-2010**

Año	Salidas			Llegadas		
	Total	Nacionales	Internacionales	Total	Nacionales	Internacionales
2000	60,200	51,751	8,449	60,400	51,321	9,079
2006	71,268	42,523	28,745	64,938	42,213	22,725
2007	68,014	52,324	15,690	109,371	93,357	16,014
2008	25,891	25,251	640	25,750	25,110	640
2009	65,821	50,674	15,147	65,896	50,782	15,114
2010	66,619	50,072	16,547	66,707	49,832	16,875
TMAC 2000-2010	1.0%	-0.3%	7.0%	1.0%	-0.3%	6.4%
TMAC 2006-2010	-1.7%	4.2%	-12.9%	0.7%	4.2%	-7.2%

Fuente: Inegi con información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

FUENTE: INEGI

Figura 179
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA:
NÚMERO LLEGADAS DE VUELOS, 2000-2010



FUENTE: CEURA con información del INEGI

El registro de llegadas de vuelos a los Aeropuertos del estado en el 2011 indican 40,168 vuelos, distribuidos en 68% nacionales, 30% internacionales y el resto en vuelos charter, sin embargo presenta una reducción en comparación con el año anterior (2010), presentando un decremento de 8.3%.

Cuadro 148

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUADALAJARA:

NÚMERO DE OPERACIONES 2011

M E S	VUELOS NACIONALES			VUELOS INTERNACIONALES			VUELOS CHARTER		
	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL
ENERO	2,238	2,235	4,473	874	877	1,751	41	41	82
FEBRERO	2,044	2,047	4,091	779	771	1,550	28	28	56
MARZO	2,374	2,368	4,742	874	875	1,749	31	31	62
ABRIL	2,198	2,199	4,397	990	990	1,980	45	45	90
MAYO	2,330	2,335	4,665	1,065	1,062	2,127	44	44	88
JUNIO	2,297	2,301	4,598	1,089	1,090	2,179	42	42	84
JULIO	2,299	2,302	4,601	1,218	1,222	2,440	45	45	90
AGOSTO	2,388	2,178	4,566	1,171	1,102	2,273	44	40	84
SEPTIEMBRE	2,252	2,247	4,499	1,028	2,057	3,085	42	43	85
OCTUBRE	2,348	2,344	4,692	1,064	1,060	2,124	45	45	90
NOVIEMBRE	2,282	2,277	4,559	971	978	1,949	42	42	84
DICIEMBRE	2,380	2,378	4,758	1,117	1,120	2,237	49	50	99
T O T A L	27,430	27,211	54,641	12,240	13,204	25,444	498	496	994

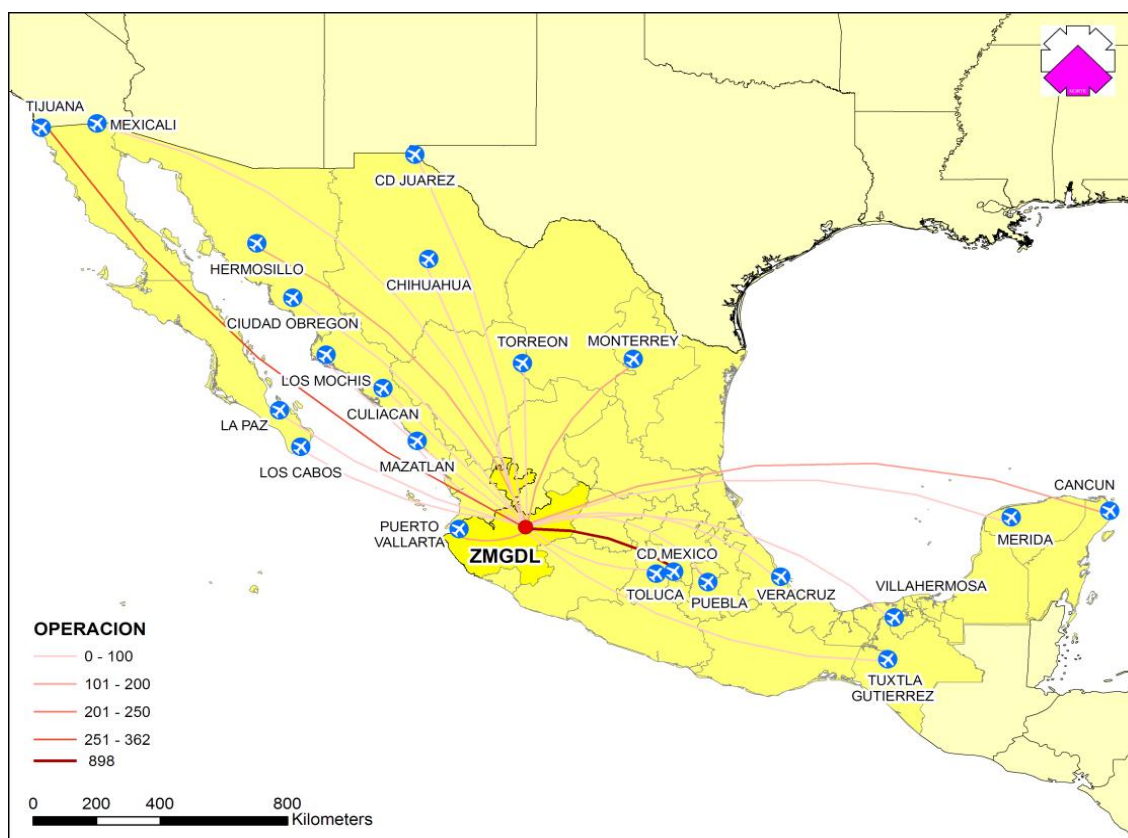
FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información proporcionada en el Anuario Estadístico de SETUJAL

Los destinos nacionales principales de origen de los pasajeros que llegan al Aeropuerto Internacional de Guadalajara son:

Ciudad de México, Toluca, Puebla, Veracruz, Villa Hermosa, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Cancún, Puerto Vallarta, Mazatlán, Culiacán, Los Mochis, Ciudad Obregón, Hermosillo, Chihuahua, Torreón, Monterrey, Ciudad Juárez, Mexicali, Tijuana, La Paz y los Cabos.

Figura 180

ORIGEN DE LOS VISITANTES NACIONALES ACTUALES A LA ZMG 2011



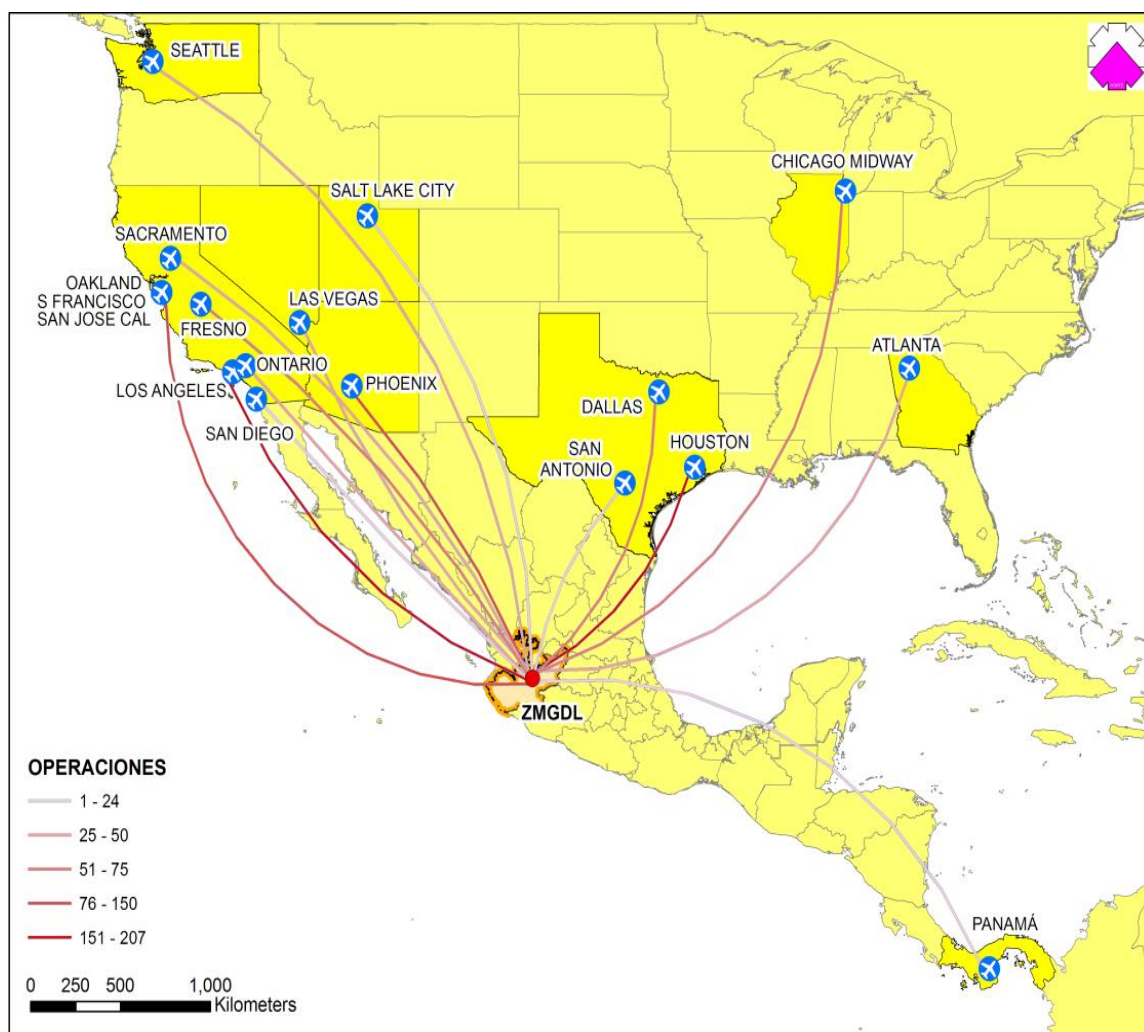
FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información proporcionada en el Anuario Estadístico de SETUJAL

Los destinos internacionales principales de origen de los pasajeros que llegan al Aeropuerto Internacional de Guadalajara son:

Los Ángeles, San Diego, Ontario, Fresno, Oakland, San Francisco, San José California, Sacramento, Las Vegas, Seattle, Salt Lake City, Phoenix, San Antonio, Dallas, Houston, Chicago, Atlanta y Panamá.

Figura 181

ORIGEN DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES ACTUALES ZMG 2011

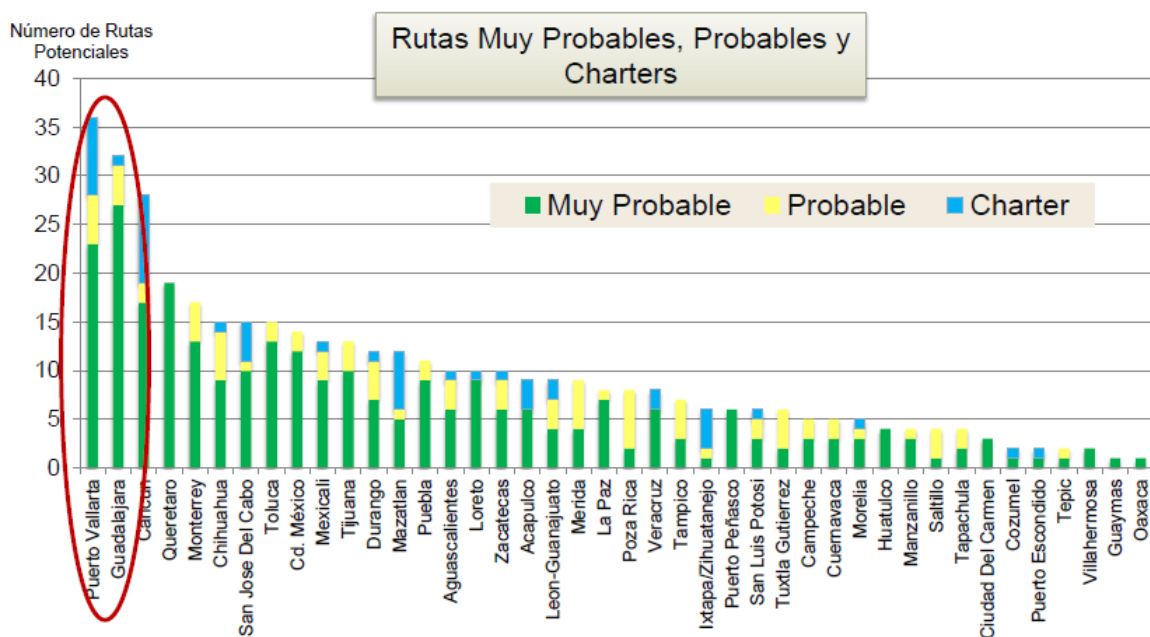


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información proporcionada en el Anuario Estadístico de SETUJAL.

Las mayores oportunidades para atraer nueva conectividad aérea se presentan a nivel nacional en primero y segundo lugar en los aeropuertos de Puerto Vallarta y Guadalajara en el Estado de Jalisco.

Figura 182

**DIAGNÓSTICO DE OPORTUNIDADES PARA ATRAER CONECTIVIDAD
AÉREA EN LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS DE MÉXICO**

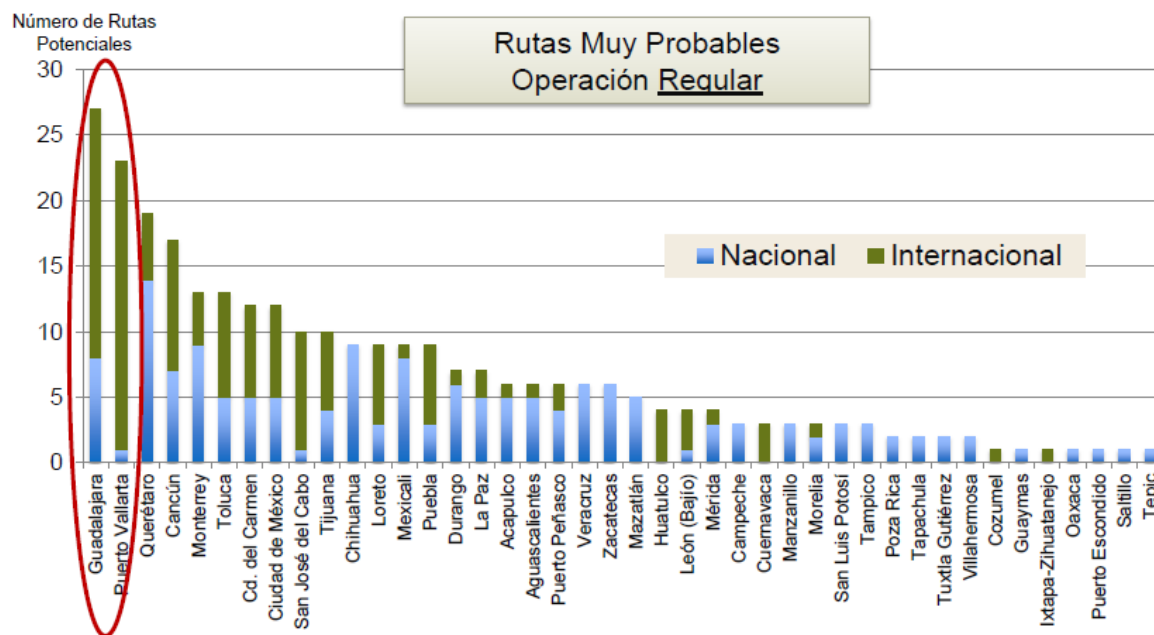


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

El Estado de Jalisco, presenta 67 oportunidades de rutas, de las cuales 49 se consideran muy probables y 9 corresponden a vuelos Charter.

Figura 183

**DIAGNÓSTICO DE OPORTUNIDADES PARA ATRAER CONECTIVIDAD
AÉREA EN LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS DE MÉXICO POR ORIGEN
DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL**



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

El aeropuerto de Guadalajara presenta 31 oportunidades de rutas de las cuales 26 se consideran muy probables.

Cuadro 149

**NÚMERO DE RUTAS PROPUESTAS PARA LOS AEROPUERTOS DEL
ESTADO DE JALISCO**

Origen	Región	Muy probable	Probable	Charter	Total
Guadalajara	Nacional	8	2	1	11
	Internacional	18	2		20
Total Guadalajara		26	4	1	31
Puerto Vallarta	Nacional	1	1	2	4
	Internacional	22	4	6	32
Total Puerto Vallarta		23	5	8	36
Total		49	9	9	67


FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio "Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados".

Se puede observar en la tabla anterior que para el Aeropuerto de Guadalajara el 83% de las rutas propuestas se consideran como Muy Probables, de las cuales 18 son internacionales y 8 nacionales.

A continuación se presentan las rutas propuestas para el aeropuerto de la Ciudad de Guadalajara, las cuales serán base para la estrategia de conectividad de este estudio.

Figura 184
RUTAS PROPUESTAS PAR EL AEROPUERTO DE GUADALAJARA

Guadalajara (26 rutas)	Nueva York JFK	7	Nueva York EWR	7	Los Mochis	7
	San Antonio	7	Fort Lauderdale	7	Puebla	7
	Seattle	7	Salt Lake City	6	Durango	7
	Washington	7	Madrid	5	Nogales	6
	Miami	7	Frankfurt	5	Nuevo Laredo	5
	Portland	7	Charlotte	4	Saltillo	4
	Denver	7	Paris	4	Acapulco	4
	Detroit	7	Austin	5	Chihuahua	7
	Orange County	7	Bogotá	3		

 El número en el cuadro se refiere al número de frecuencias semanales propuestas. Rutas nacionales en azul y rutas internacionales en gris.

1/Rutas con todas las designaciones estadounidenses ocupadas de acuerdo al convenio aéreo bilateral entre México y E.E.U.U.

FUENTE: SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

Los destinos internacionales para los cuales se están proponiendo nuevas rutas son: Nueva York, San Antonio, Seattle, Washington, Miami, Portland, Denver, Detroit, Orange County, Fort Lauderdale, Salt Lake City, Madrid, Frankfurt, Charlotte, París, Austin y Bogotá.

Las rutas propuestas para los destinos nacionales son: Los Mochis, Puebla, Durango, Nogales, Nuevo Laredo, Saltillo, Acapulco y Chihuahua.

Figura 185
RUTAS INTERNACIONALES VIABLES PARA EL AEROPUERTO DE
GUADALAJARA

Prioridad	Origen	Destino	Aerolínea	Tipo	Tamaño de mercado Aéreo ¹	Frecuencias	Aeronave	Estimulación	Factor de Ocupación
●	JFK	GDL	American	Anual	475	7	737-800	100%	87%
●	SAT	GDL	Southwest	Anual	214	7	737-300	100%	87%
●	SEA	GDL	Alaska	Anual	503	7	737-700	100%	84%
●	GDL	JFK	Aeroméxico	Anual	475	7	737-700	100%	83%
●	IAD	GDL	United	Anual	132	7	A319	100%	82%
●	EWR	GDL	United	Anual	475	7	737-800	100%	81%
●	DEN	GDL	United	Anual	273	7	A319	100%	80%
●	DTW	GDL	Delta	Anual	179	7	A319	100%	80%
●	SNA	GDL	Southwest	Anual	250	7	737-700	Área de influencia - LAX	80%
●	MIA	GDL	American	Anual	388	7	737-800	100%	80%
●	PDX	GDL	Alaska	Anual	413	7	737-700	100%	80%
●	JFK	GDL	Delta	Anual	475	7	737-800	100%	80%
●	FLL	GDL	Spirit	Anual	388	7	A319	100%	80%

^{1/} Tamaño de Mercado se refiere a la demanda aérea semanal por sentido (sólo salidas); si la estimulación es por desviación de tráfico de autobús en el caso de rutas nacionales, también se incluye la demanda que cambiaría a avión.

FUENTE: SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

Figura 186
RUTAS NACIONALES VIABLES PARA EL AEROPUERTO DE
GUADALAJARA

Prioridad	Origen	Destino	Aerolínea	Tipo	Tamaño de mercado Aéreo ¹	Frecuencias	Aeronave	Estimulación	Factor de Ocupación
●	SLC	GDL	Delta	Anual	222	6	CRJ-900	0%	84%
●	AUS	GDL	Southwest	Anual	131	5	737-500	100%	83%
●	CDG	GDL	Air France	Anual	239	4	A330-200	100%	88%
●	GDL	DEN	Volaris	Anual	273	4	A319	100%	83%
●	GDL	JFK	Volaris	Anual	475	4	A319	50%	80%
●	CLT	GDL	US Airways	Anual	62	4	A319	100%	80%
●	JFK	GDL	JetBlue	Anual	475	4	A320	100%	80%
●	MAD	GDL	Iberia	Anual	394	5	A340-300	Área de influencia - GDL	80%
●	FRA	GDL	Lufthansa	Anual	129	5	A340-300	Área de influencia - GDL	85%
●	BOG	GDL	LAN	Anual	151	3	737-700	100%	80%

^{1/} Tamaño de Mercado se refiere a la demanda aérea semanal por sentido (sólo salidas); si la estimulación es por desviación de tráfico autobús en el caso de rutas nacionales, también se incluye la demanda que cambiaría a avión.

FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a información de SECTUR del Estudio “Evaluación de Conectividad Aérea de 42 destinos Seleccionados”.

2.4.2. Conectividad terrestre

2.4.2.1. Pasajeros terrestres

La Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con 3 centrales de autobuses. En los Municipios de Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan operan 34 Empresas de transporte, que ofrecen un total de 575 rutas a distintos puntos de la República Mexicana. Generan 6,043 viajes y tienen capacidad total para 71,892 pasajeros.

La Vieja Central de Guadalajara es la más antigua de la Zona de Estudio. Tiene una superficie de 2.6 hectáreas y se encuentra ubicada en el centro de la ciudad (Agua Azul). Actualmente operan 105 rutas y generan 855 viajes promedio al día con una capacidad de 38,024 pasajeros al día. La mayor parte de los destinos de esta terminal son en el Estado de Jalisco.

La Nueva Terminal de Guadalajara ubicada en el Municipio de Tlaquepaque, tiene una superficie de 17 hectáreas. Actualmente operan 450 rutas y se generan 5,057 viajes diarios con una capacidad para 27,483 pasajeros. La mayoría de sus rutas tienen destinos a nivel Nacional.

La Terminal Nuevo Milenio ubicada en el Municipio de Zapopan, tiene una superficie de 0.92 hectáreas. Actualmente opera con 20 rutas y genera 131 viajes atendiendo a 6,385 pasajeros al día. La terminal requiere urgentemente una modernización, especialmente de sus vías de acceso.

Cabe destacar que para una gran ciudad como la Zona Metropolitana de Guadalajara con 3.5 millones de habitantes, una capacidad total de viajes a mediana y larga distancia de un poco más de 70,000 pasajeros al día parece ser muy poco, a pesar de que esto seguramente refleja la demanda real existente. Como referencia: Una sola de las 7 estaciones de tren en París, una ciudad de un tamaño similar a Guadalajara, puede manejar más de 200,000 pasajeros al día.

Probablemente el número de pasajeros relativamente bajo también es expresión del poco atractivo que tiene el sistema de transporte público en su totalidad. Esta es una de las principales deficiencias del sistema de movilidad pública de la ZMG, en buena medida debida a la falta de cobertura, bajas frecuencias y deficiente intermodalidad.

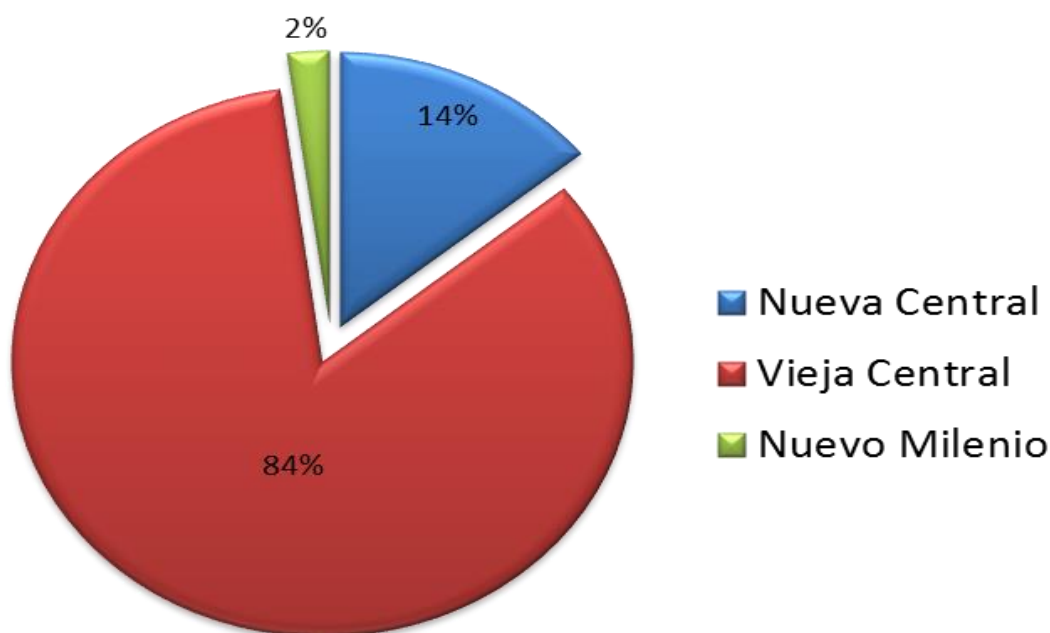
Cuadro 150
AFLUENCIA DE VIAJES Y PASAJEROS EN LA ZMG

TERMINALES DE AUTOBUSES	NÚMERO DE RUTAS	VIAJES DIARIOS		PASAJEROS DIARIOS	
		(Número)	(%)	(Frecuencia)	(%)
Nueva Central de Autobuses de Guadalajara: Foráneos	450	5,057	84	27,483	38
Vieja Central de Autobuses de Guadalajara: Regionales	105	855	14	38,024	53
Central Nuevo Milenio de Zapopan: Regionales	20	131	2	6,385	9
TOTAL	575	6,043	100	71,892	100

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página <http://visita.jalisco.gob.mx/>

Diariamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara se producen 6,043 viajes de los cuales en la Vieja Central de Autobuses de Guadalajara se generan el 84% de los viajes, la Nueva Central de Autobuses produce el 14% y la Central Nuevo Milenio el 2%.

Figura 187
PORCENTAJE DE VIAJES DIARIOS 2012



FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página visita Jalisco.com planea tu viaje, transportes foráneos SETUJAL Disponible en <http://app.jalisco.gob.mx/InfoTurismo.nsf/PTCAutobuses?OpenForm&Buscar4=Ahuisculco&Hoja=1&Vista=AutobusesPorDestinoWeb&CadenaBusca=Ahuisculco>

El porcentaje de pasajeros diarios de la Nueva Central de Autobuses de Guadalajara es del 53%, más, que la Vieja Central de Autobuses de Guadalajara que transporta al 38%, mientras que la Central Nuevo Milenio de Zapopan 9% de los pasajeros.

El porcentaje de Pasajeros diarios varía a diferencia del porcentaje de viajes diarios debido a que la Vieja Central de Autobuses presenta una frecuencia de pasajeros por día más elevada que el de la Nueva Central de Autobuses y la Central Nuevo Milenio.

Cuadro 151
EMPRESAS CON MAYOR NUMERO DE RUTAS

EMPRESA	NÚMERO DE RUTAS	EMPRESA	NÚMERO DE RUTAS
Flecha Amarilla	62	Autocamiones Cihuatlán	9
Primera Plus	56	Ómnibus de la Ribera	9
Rojo de los Altos	38	Transportes Etzatlán	8
Expreso Futura	36	Autotransportes Mazamitla	7
Ómnibus de México	36	La Línea	7
Senda	32	Transportes Teocuitatlán	6
Enlaces Terrestres	30	Autobuses Tlajomulco S.A. de C.V.	4
Turistar	27	Autotransportes Mezcala	4
Transportes del	24	Autocamiones del Pacífico	3
Ómnibus de Oriente	23	Grupo Tufesa	3
Autotransportes	22	Chihuahuenses	10
Sur de Jalisco	22	Transportes Cihuatlán	3
Norte de Sonora	19	Autotransportes Talpa-Mascota	2
Autotransportes	14	Transportes Tenamaxtlenses	2
Estrella Blanca	14	Autotransportes Cajititlán	1
Autobuses de	12	Panoramex	1
Autobuses	12	Transportes La Vega, Etzatlán	1

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página visita Jalisco.com planea tu viaje, transportes foráneos SETUJAL Disponible en <http://app.jalisco.gob.mx/InfoTurismo.nsf/PTCAutobuses?OpenForm&Buscar4=Ahuisculco&Hoja=1&Vista=AutobusesPorDestinoWeb&CadenaBusca=Ahuisculco>

Las Empresas que mayor número de rutas tienen son Flecha amarilla con 62 rutas, primera plus con 56 rutas y rojo de los altos con 38.

Las tres centrales ofrecen servicios especializados para los pasajeros, Rutas en autobuses de lujo, ejecutivo, primera. Regular y económico. Las tres centrales tienen su porcentaje más alto en las rutas regulares, la Nueva Central de Autobuses 49.77%, la Vieja Central de Autobuses 42.31% y la Central Nuevo Milenio de Zapopan el 55% de sus rutas. Les siguen las rutas de autobuses de primera con 37.39%, 40.38% y 35% respectivamente.

En la Nueva Central de Autobuses, la ruta con menor porcentaje son las de servicio Ejecutivo, en la Vieja Central de Autobuses, las rutas ejecutivas y económicas tienen el mismo porcentaje 3.85% y la Central Nuevo Milenio de Zapopan las rutas ejecutivas con 10%.

Cuadro 152
PORCENTAJE DE VIAJES POR CATEGORÍAS

CENTRAL DE AUTOBUSES	CLASE	NÚMERO DE RUTAS	%
Nueva Central de Autobuses de Guadalajara	Lujo	30	6.76
	Ejecutivo	9	2.03
	Primera	166	37.39
	Regular	221	49.77
	Económica	18	4.05
Vieja Central de Autobuses de Guadalajara	Lujo	10	9.62
	Ejecutivo	4	3.85
	Primera	42	40.38
	Regular	44	42.31
	Económica	4	3.85
Central Nuevo Milenio de Zapopan	Ejecutiva	2	10.00
	Primera	7	35.00
	Regular	11	55.00

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página visita Jalisco.com planea tu viaje, transportes foráneos SETUJAL Disponible en <http://app.jalisco.gob.mx/InfoTurismo.nsf/PTCAutobuses?OpenForm&Buscar4=Ahuisculco&Hoja=1&Vista=AutobusesPorDestinoWeb&CadenaBusca=Ahuisculco>

De las 575 rutas a nivel Nacional Internacional y estatal la que tiene mayor actividad es la ruta de Guadalajara-ciudad de México con 17 Empresas que atienden esta demanda, seguida de Lagos de Moreno con 12, Aguascalientes con 10, Colima Tiene 9, y Monterrey 8.

Cuadro 153

DESTINOS CON MAYOR NUMERO DE RUTAS

Destino	Número de rutas	Destino	Número de rutas	Destino	Número de rutas
México	17	Ameca	6	Ciudad Juárez	4
Lagos de Moreno	12	Fresnillo	6	Ciudad Victoria	4
Aguascalientes	10	Irapuato	6	Mascota	4
Nuevo Laredo	10	Matamoros	6	Mexicali	4
Puerto Vallarta	10	Querétaro	6	Tampico	4
Colima	9	Talpa	6	Tijuana	4
Zacatecas	9	Uruapan	6	Tizapan	4
Manzanillo	8	Chihuahua	5	Tuxpan	4
San Juan de los	8	Durango	5	Agua prieta	3
Tepatitlán	8	Guasave	5	Ahualulco	3
Monterrey	8	Hermosillo	5	Apatzingán	3
León	7	Morelia	5	Arandas	3
Puebla	7	Tepic	5	Autlán de	3
Reynosa	7	Toluca	5	Celaya	3
Saltillo	7	Zamora	5	Chimulco	3
San Luis Potosí	7	Caborca	4	Cocula	3
Torreón	7	Ciudad Guzmán	4	Guanajuato	3

CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página visita Jalisco.com planea tu viaje, transportes foráneos SETUJAL Disponible en

<http://app.jalisco.gob.mx/InfoTurismo.nsf/PTCAutobuses?OpenForm&Buscar4=Ahuisculco&Hoja=1&Vista=AutobusesPorDestinoWeb&CadenaBusca=Ahuisculco>

La frecuencia de salida de los autobuses varía desde 15 minutos entre autobuses hasta 24 horas. La media de frecuencia de salida es de 4.3 horas, mientras que la moda y la mediana nos indican que la frecuencia de salida de los autobuses es de 2 horas entre cada uno.

Cuadro 154
FRECUENCIA DE SALIDA DE AUTOBUSES

FRECUENCIA DE SALIDA	SALIDAS	FRECUENCIA DE SALIDA	SALIDAS	FRECUENCIA DE SALIDA	SALIDAS
2	111	5	13	3.5	2
1	103	6	12	8	2
24	84	3.3	10	13	2
0.3	52	12	8	0.4	1
3	50	7	6	1.15	1
1.3	27	1.45	3	1.5	1
4	20	10	3	2.15	1
0.2	18	0.25	2	2.45	1
2.3	18	0.45	2	3.4	1
0.15	13	2.5	2	4.3	1

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en información de la página visita Jalisco.com planea tu viaje, transportes foráneos SETUJAL Disponible en <http://app.jalisco.gob.mx/InfoTurismo.nsf/PTCAutobuses?OpenForm&Buscar4=Ahuisculco&Hoja=1&Vista=AutobusesPorDestinoWeb&CadenaBusca=Ahuisculco>

Los movimientos de pasajeros y autobuses en la Nueva Central de Autobuses de Guadalajara durante el 2011 indican que la temporada alta en este año fue durante los meses de diciembre con 96,585 movimientos de autobuses y 1,176,570 pasajeros, seguido de los meses de julio y agosto con 94,030, 94,547 movimientos de autobuses y 1,130,972 y 1,134,000 pasajeros respectivamente.

Cuadro 155
FRECUENCIA DE SALIDA DE AUTOBUSES

M E S	MOVIMIENTO DE AUTOBUSES			MOVIMIENTO DE PASAJEROS		
	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL
Enero	38,257	37,067	75,324	316,590	536,350	852,940
Febrero	34,967	32,620	67,587	233,508	454,878	688,386
Marzo	49,076	36,741	85,817	323,616	506,920	830,536
Abril	51,425	37,108	88,533	433,140	571,368	1,004,508
Mayo	50,998	35,934	86,932	340,020	533,420	873,440
Junio	49,203	35,458	84,661	321,132	535,277	856,409
Julio	54,750	39,280	94,030	502,410	628,562	1,130,972
Agosto	55,426	39,121	94,547	472,365	661,639	1,134,004
Septiembre	51,516	36,535	88,051	345,156	549,222	894,378
Octubre	52,375	37,411	89,786	361,320	608,307	969,627
Noviembre	50,685	36,490	87,175	343,572	572,814	916,386
Diciembre	55,187	41,398	96,585	485,700	690,870	1,176,570
T o t a l	593,865	445,163	103,9028	4,478,529	6,849,627	11,328,156

FUENTE: Gerencia de la Nueva Central de Autobuses de Guadalajara

2.4.3. Infraestructura Carretera

En la infraestructura actual de la zona de estudio podemos encontrar 10 carreteras de la Red Federal Libre y 5 carreteras de la Red Federal de Cuota, de las cuales la carretera libre a Guadalajara – Zacatecas es la más larga con una longitud de 312 km y la más corta es Guadalajara – Tesislán con 19 km.

De estas 15 carreteras la que registró el mayor volumen de automóviles es la carretera Ramal Ameca que tiene 23 km que conecta la Zona Metropolitana de Guadalajara con el poniente del Estado de Jalisco.

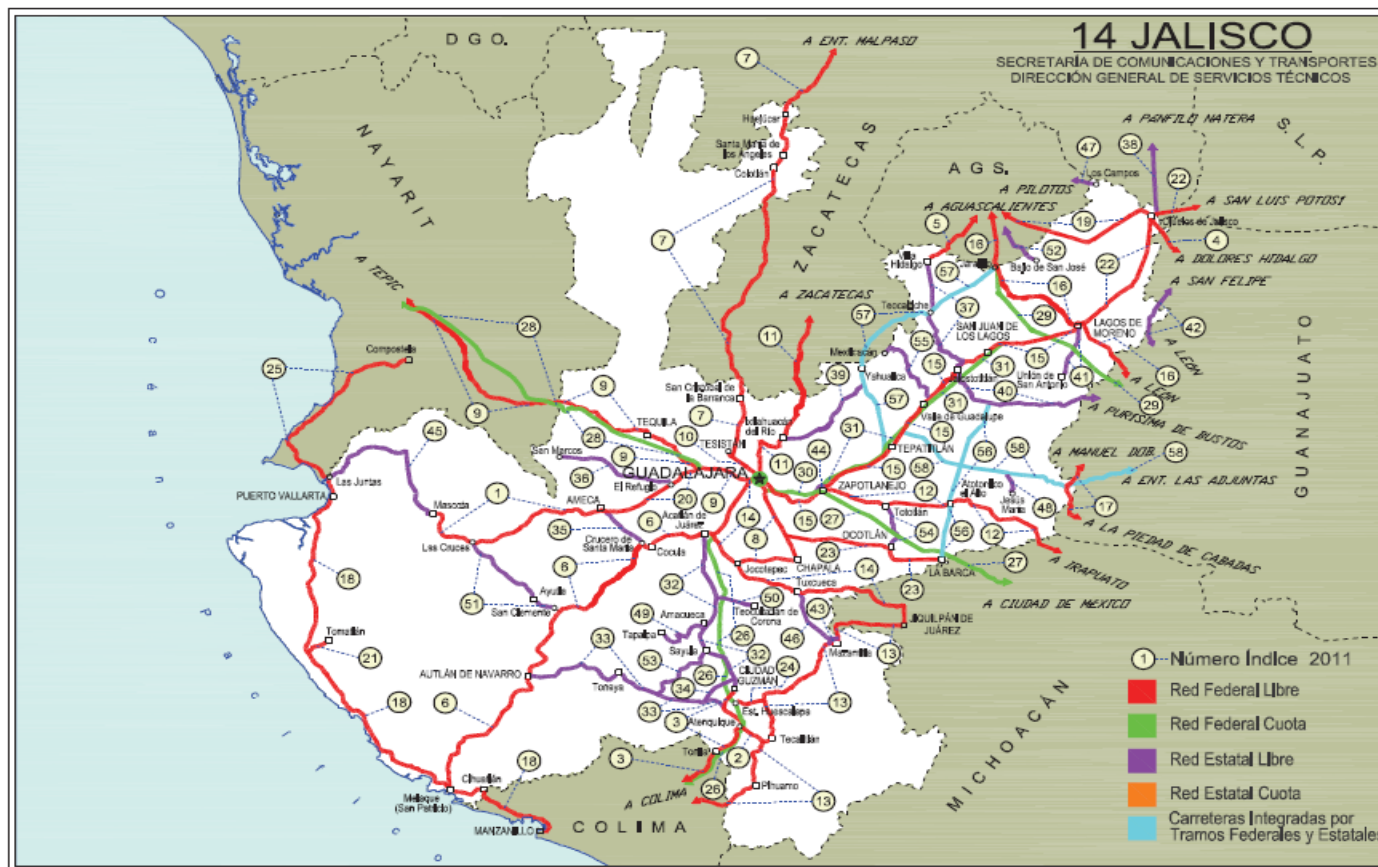
Le sigue la Carretera Libre Guadalajara – Tepic con un volumen de 280,553 vehículos y una longitud de 224 km, y la carretera Guadalajara – Entronque Jocotepec con 179,983 vehículos en sus 76.5 km.

De las 15 carreteras que influyen en la zona de estudio, El Transito Diario Promedio Anual (TDPA) fue de 1,461,535 vehículos de los cuales el 76% son automóviles, 5% autobuses, 5% camiones unitarios de dos ejes, 4% camiones unitarios de tres ejes, 5% tractores con semirremolque, 3% tractor con semirremolque de tres ejes, 2% tractores con doble semirremolque.

Es importante destacar que se requiere de mayor señalización, mantenimiento a los caminos y supervisión del personal de seguridad.

Figura 188

RED ESTATAL DE CARRETERAS EN EL ESTADO DE JALISCO



FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Manual Técnico de Vialidades, Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Cuadro 156
AFORO VEHICULAR POR CARRETERA EN EL AÑO 2011

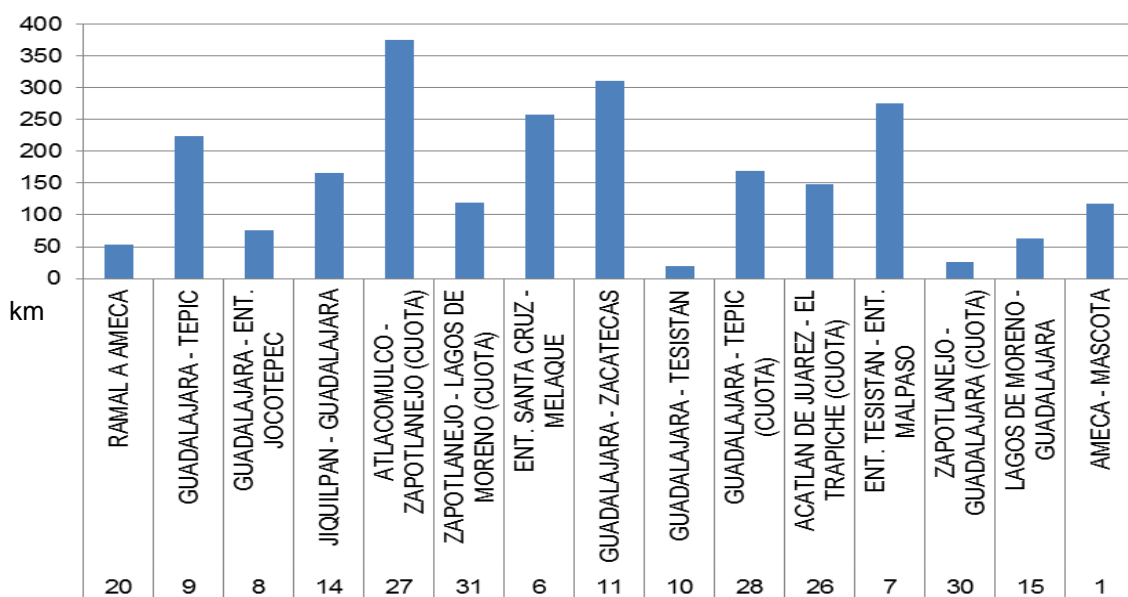
Número Clave	Estación	Km	TDPA	Automóvil %	Autobús %	Camión unitario 2 ejes	Camión unitario de 3 ejes	Tractor con semirremolqu e 2 ejes	Tractor con semirremol que de 3 ejes	Tractor con doble semirremol	otros
1	AMECA - MASCOTA	118.1	6,935	89.3	2.47	4.63	2.07	4.46	0.96	2.51	0.45
6	ENT. SANTA CRUZ - MELAQUE	257.4	61,286	88.0	2.34	4.35	1.35	1.84	0.86	0	1.27
7	ENT. TESISTAN - ENT. MALPASO	275.0	32,656	87.6	2.71	5.89	4.3	10.1	1.43	4.09	0.6
8	GUADALAJARA - ENT. JOCOTEPEC	76.5	179,983	84.6	2.82	5.05	1.92	2.44	1.22	0.28	1.69
9	GUADALAJARA - TEPIC	224.0	280,553	79.5	3.65	6.24	3.11	4.55	1.75	0.18	1.01
10	GUADALAJARA - TESISTAN	19.0	51,212	78.8	5.15	5.03	3.17	4.55	2.22	0.13	0.75
11	GUADALAJARA - ZACATECAS	311.8	58,118	69.9	3.05	11.08	8.3	4.51	2.01	7.46	0.78
14	JIQUILPAN - GUADALAJARA	166.0	125,760	84.3	3.79	4.46	1.74	2.72	1.13	0.71	1.13
15	LAGOS DE MORENO - GUADALAJARA	63.5	31,413	53.3	6.98	8.73	6.85	7	1.4	3.7	0.6
20	RAMAL A AMECA	53.0	325,804	84.6	2.8	5.96	2.03	0.9	0.43	0	1.57
30	ZAPOTLANEJO GUADALAJARA (CUOTA)	26.0	31,873	7.3	5.6	4.5	4.2	2.14	0.61	0	0.21
26	ACATLAN DE JUAREZ - EL TRAPICHE (CUOTA)	148.0	42,288	73.3	4.2	3.59	4.48	13.48	3.75	6.18	0.7
27	ATLACOMULCO ZAPOTLANEJO (CUOTA)	375.0	103,970	78.4	5.99	4.19	3.06	0.47	0.37	0	0.67
28	GUADALAJARA - TEPIC (CUOTA)	168.6	47,164	66.3	11.24	2.96	3.29	3.53	1.47	0.8	2.02
31	ZAPOTLANEJO - LAGOS DE MORENO (CUOTA)	118.9	82,520	64.0	8.64	4.1	4.29	10.38	1.76	6.14	0.88
Total			1,461,535	72.6	4.76	5.38	3.61	4.87	1.42	2.14	0.95

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Datos Viales, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaría de Infraestructura.

La carretera más larga de la Zona de Estudio es la 27 Atlacomulco-Zapotlanejo con 375.00 Km, Carretera de Cuota que comunica con la Ciudad de México, enseguida se encuentra la Carretera 11 Guadalajara-Zacatecas 311.83 Km. después la Carretera 7 Ent. Tesistán-Ent. Malpaso con 275.00 Km.

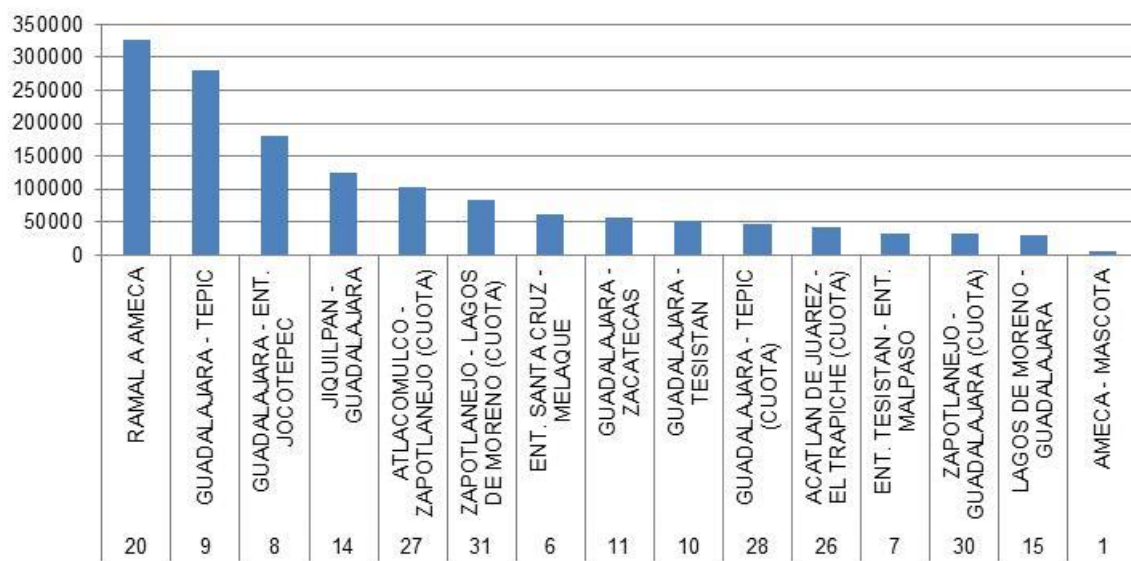
Figura 189

LONGITUD DE CARRETERAS EN LA ZONA DE ESTUDIO (km)



FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Datos Viales, Secretaria de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaria de Infraestructura. Dirección General de Servicios Técnicos

El TDPA indica que la Carretera 20 Ramal- Ameca presento durante el año 2011 el mayor volumen de vehículos 325,804 seguido de la Carretera No. 9 Guadalajara-Tepic con un aforo de 280,553 vehículos. Le sigue la Carretera Guadalajara- Ent. Jocotepec, siendo la de con menor volumen vehicular es la 1 Ameca-Mascota con 6,935 vehículos.

Cuadro 157
VOLUMEN DE VEHÍCULOS POR CARRETERA


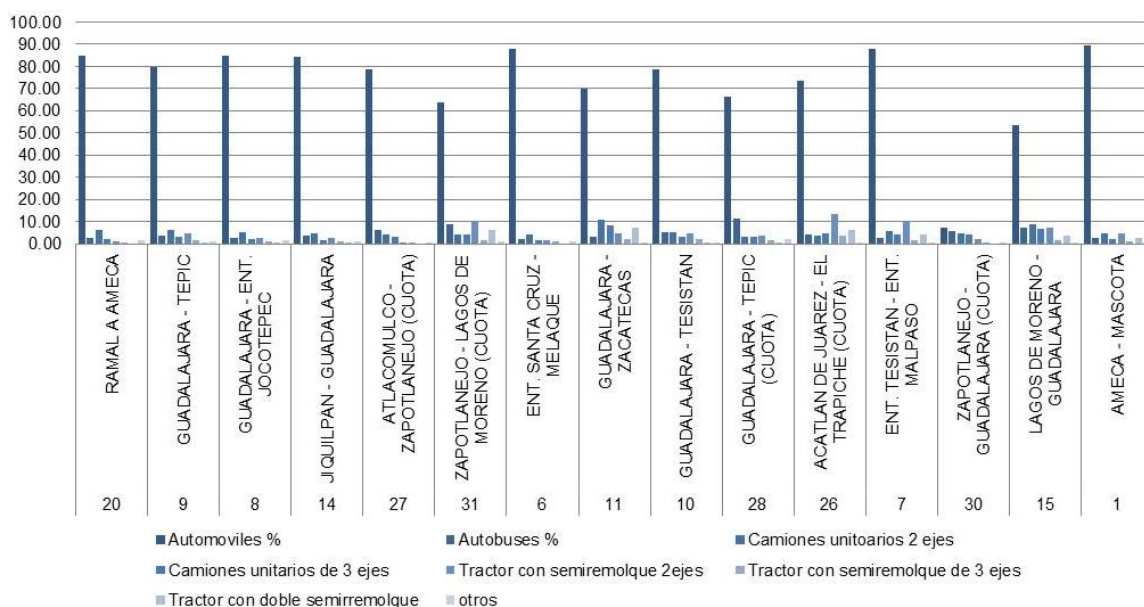
FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Datos Viales, Secretaria de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaria de Infraestructura. Dirección General de Servicios Técnicos.

El volumen de vehículos ligeros predomina en todas las carreteras de la zona de estudio. La carretera Ameca-Tepic de cuota presenta 11.24% de tránsito de Autobuses, es el mayor porcentaje en este tipo de vehículos. La carretera Guadalajara-Zacatecas es la que presenta un mayor porcentaje de camiones unitarios de dos y tres ejes con un 11.8% y 8.3%; la carretera 26 Acatlán de Juárez-El Trapiche de Cuota tiene el porcentaje más alto 13.48% y 3.75% en tránsito de tractores con un semirremolque de dos ejes y tractores con un semirremolque de tres ejes, respectivamente,

Por último la Carretera 11 Guadalajara-Zacatecas presenta un porcentaje de 7.46% de mayor volumen en tránsito de tractores con dos semirremolques.

Figura 190

VOLUMEN DE VEHÍCULOS POR CARRETERA Y TIPO DE VEHÍCULO



FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Datos Viales, Secretaria de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaria de Infraestructura. Dirección General de Servicios Técnicos

Cuadro 158
COSTO DE PEAJE POR TIPO DE TRANSPORTE

UBICACIÓN				TARIFAS					
No.Clave	Carretera	Caseta	Edo.	Automóvil	Autobús	Camión 2 ejes	Camión 3 ejes	Tractor con un semirremolque	Tractor con doble semirremolque
26	ACATLAN DE JUAREZ - EL TRAPICHE (CUOTA)	Acatlán	Jal	115	170	170	170	172	229
		San Marcos	Jal	115	170	170	170	172	229
27	ATLACOMULCO - ZAPOTLANEJO (CUOTA)	Ocotlán	Jal	111	170	168	168	166	221
		Ecuandureo	Mich	78	124	121	121	117	156
		Panindícuaro	Mich	148	232	228	228	223	298
		Zinapécuaro	Mich	110	180	175	175	165	220
		Contepec	Mich	38	78	78	78	57	76
		San Juanico	Mex	38	78	78	78	57	76
		Atlacomulco/Querétaro	Mex	78	125	125	125	116	154
		Jorobas	Mex	41	75	74	149	62	83
		Jorobas (CM)	Mex	67	111	110	180	100	133
		Tultepec	Mex	37	55	55	55	55	73
28	GUADALAJARA - TEPIC (CUOTA)	Arenal	Jal	96	122	120	120	144	192
		Plan de Barrancas	Nay	122	133	134	134	183	244
		Santa María del Oro	Nay	105	143	138	138	158	211
30	ZAPOTLANEJO - GUADALAJARA (CUOTA)	La Joya	Jal	46	54	53	53	69	92
31	ZAPOTLANEJO - LAGOS DE MORENO (CUOTA)	La Joya	Jal	46	54	53	53	69	92
		Tepatitlán	Jal	104	137	134	134	155	206
		Jalostotitlán	Jal	122	168	168	168	181	240

FUENTE: CEURA S. A. de C.V. con base en Rutas Punto a Punto, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Subsecretaría de Infraestructura
 Dirección General De desarrollo Carretero, disponible en:
http://aplicaciones4.sct.gob.mx/sibuac_internet/ControllerUI?action=cmdEscogeRuta

En la Carretera de cuota No 27 tramo Atlacomulco-Zapotlanejo, la caseta Panindicuaro presenta un costo de 148 pesos para los automóviles que es el mayor en las rutas de la Zona Metropolitana, en este mismo punto la tarifa para Autobuses es de 232 pesos, para los camiones unitarios de dos y tres ejes la tarifa es de 228 pesos, para los tractores con un semirremolque la tarifa es de 223 pesos y para los tractores de dos semirremolques es de 298 pesos.

Las vías de comunicación son indispensables para el desarrollo de la actividad turística por ello todas las vialidades que se conectan a la ZMG, se encuentran en buen estado. Por otro lado no existen proyectos concretos para la Zona Metropolitana de Guadalajara en materia de vialidad, sino más bien van enfocados al mantenimiento de las ya existentes.

2.5. Recursos Turísticos

A continuación se expone el inventario de recursos naturales, histórico-patrimoniales, culturales, recreativos, deportivos etc., existentes en la ZMG y su área de influencia inmediata, analizando su nivel de aprovechamiento actual y las líneas de desarrollo utilizadas para su puesta en valor como atractivos turísticos.

Se evaluó el potencial turístico de los atractivos histórico-patrimoniales, culturales (tangible e intangible) y ambientales, que se encuentran en la zona de estudio y su área de influencia, definiendo su grado de atractivo para nuevos segmentos del mercado y determinar la factibilidad de integrarlos en productos turísticos ensamblados en rutas y circuitos en tres niveles: municipal, zona conurbada y región metropolitana. En esta evaluación se considera los siguientes aspectos:

- Conservación de la imagen urbana y/o típica del lugar
- Conservación de la arquitectura civil y religiosa
- Valoración de “Elementos Simbólicos”.
- Conservación y valoración de tradiciones y costumbres
- Práctica y conservación real de las manifestaciones y eventos culturales

2.5.1. Inventario Turístico

Para la evaluación de los atractivos con potencial para el desarrollo del turismo en la zona de estudio, se emplea la metodología de evaluación del patrimonio turístico desarrollada por CICATUR / OEA (1983), la cual divide los atractivos en clases y jerarquías, necesarias para diseñar productos turísticos.

2.5.1.1. Introducción

Para esta clasificación se consideró el mercado meta al que estarían orientados los productos que en torno a un atractivo se integrarían y las características de la demanda turística del mismo. La evaluación parte de los siguientes criterios:

a) Clasificación por clases.

Las clases se definen con base a un análisis de todos los atractivos que se encuentran en un sitio turístico determinado y pueden ser centrales o complementarios:

➤ Central:

Cuando el atractivo es el que atrae el mercado, por sobre todos los demás, y hay una tendencia de los clientes a ocupar mayor tiempo en el sitio donde este se encuentra.

➤ Complementarios:

Es aquel que contribuye a completar un día de actividades en un destino turístico pero no es el atractivo principal.

b) Categorización por jerarquías.

La escala considera 6 categorías para establecer valores más precisos.

➤ Jerarquía 5:

Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.

➤ Jerarquía 4.

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo pero en menor porcentaje que los de la jerarquía 5, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos cercanos.

- Jerarquía 3.
Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales).
- Jerarquía 2.
Atractivos con un radio de influencia mayor pero no lo suficiente para motivar por sí solos al viaje turístico, funcionan si se complementan con otros de mayor jerarquía, implican pernocta en forma excepcional.
- Jerarquía 1.
Atractivos sin méritos, que por sus atributos sólo son conocidos a nivel local, no implica pernocta.
- Jerarquía 0.
Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

Se presenta una matriz de atractivos turísticos, la cual contiene: los atractivos por Tipo (según la clasificación de SECTUR), las actividades turísticas actuales y potenciales a las que se integran, su Clase, Jerarquía, Mercados meta (segmento/nicho), Accesibilidad y Requerimientos para su puesta en valor.

La jerarquía asignada a un atractivo es bien ponderada y evita la subjetividad, pues los atractivos compiten con otros de su misma tipología a nivel nacional e internacional. Así, se tiene que en el umbral superior (jerarquía 5) son pocos los atractivos que clasifican, pues tienen que tener un carácter excepcional, generalmente son sitios que han sido declarados como patrimonio histórico por las autoridades Internacionales y/o nacionales. Los atractivos de mayor jerarquía (3-5) son los que generan la mayoría de los desplazamientos turísticos nacionales e internacionales; en contraposición, los atractivos de menor jerarquía (0-2) solamente tienen importancia a nivel local o estatal.

2.5.1.2. Complementación de la Metodología

Debido a que en el caso de nuestra área de estudio no todos los conceptos planteados por CICATUR / OEA tienen validez además de que otros conceptos identificables en la zona no estaban considerados, se realizó una modificación del listado de los subtipos, eliminando aquellos marcados en los cuadros siguientes en un tono gris oscuro, y agregando aquellos en color gris claro.

Ante el gran número de elementos turísticamente atractivos y aprovechables con los cuales cuenta el área de estudio, se decidió buscar un enfoque de “clusterización” de los recursos para permitir una mejor operabilidad de la metodología. Para ello se definieron zonas que agrupan de forma concentrada un número considerable de atractivos, buscando de esta manera un enfoque más real hacia la actividad turística, ya que en pocas ocasiones los turistas buscan atractivos aislados, sino más bien un atractivo inmerso en su contexto urbano o natural directo y vinculado con otros atractivos cercanos. En lugar de visitar atractivos solitarios y puntuales, más bien se visitan espacios con atractivos contextualizados.

Esta modificación de la metodología fue elegida también por el enfoque territorial del presente estudio, al requerirse la caracterización del espacio turístico y de la estructura territorial, y sobre todo la identificación de Zonas de Especialización Turística.

2.5.1.3. Inventario Turístico

Se aplica la siguiente subdivisión de los atractivos turísticos de la ZMG:

Figura 191

SUBDIVISIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO: SITIOS NATURALES

Categorías	Tipos	Subtipos
1.Sitios Naturales	1.1 Montañas	1.1.1 Altas Montañas
		1.1.2 Sierras
		1.1.3 Volcanes
		1.1.4 Valles y Quebradas
		1.1.5 Mesetas
		1.1.6 Áreas nevadas
		1.1.7 Glaciares
	1.2 Planicies	1.2.1 Llanuras
		1.2.2 Desiertos
		1.2.3 Salinas
		1.2.4 Altiplanos
	1.3 Costas	1.3.1 Playas
		1.3.2 Acantilados
		1.3.3 Arrecifes
		1.3.4 Cayos
		1.3.5 Barras
		1.3.6 Islas
		1.3.7 Fiordos
		1.3.8 Canales
		1.3.9. Penínsulas
		1.3.10 Bahías y Caletas
	1.4 Lagos, lagunas y esteros	
	1.5 Ríos	
	1.6 Caídas de Agua	
	1.7 Grutas y Cavernas	
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
	1.9 Lugares de caza y pesca	
	1.10 Caminos Pintorescos	
	1.11 Termas	
	1.12 Parques y reservas de Flora y Fauna	
	1.13 Parques urbanos	
	NO APLICA	NUEVO CONCEPTO

FUENTE: CICATUR / OEA 1983 modificado por CEURA

Figura 192

**SUBDIVISIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO: MUSEOS Y
MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS; FOLKLORE**

Categorías	Tipos	Subtipos
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos	
	2.2 Obras de arte y técnica	2.2.1 Pintura
		2.2.2 Escultura
		2.2.3 Arte Decorativo
		2.2.4 Arquitectura
		2.2.5 Realizaciones Urbanas
		2.2.6 Obras de Ingeniería
	2.3 Lugares Históricos	
	2.4 Ruinas y lugares arqueológicos	
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares	
	3.2 Ferias y mercados	
	3.3 Música y danzas	
	3.4 Artesanías y artes populares	3.4.1 Alfarería
		3.4.2 Tejidos e indumentarias
		3.4.3 Metales
		3.4.4 Cueros y pieles
		3.4.5 Maderas
		3.4.6 Piedras
		3.4.7 Tejidos en paja
		3.4.8 Instrumentos musicales
		3.4.9 Máscaras
		3.4.10 Objetos rituales
		3.4.11 Pinturas
		3.4.12 Ingeniería...
	3.5 Comidas típicas y bebidas	
	3.6 Grupos étnicos	
	3.7 Arquitectura popular y espontánea	
	NO APLICA	NUEVO CONCEPTO

FUENTE: CICATUR / OEA 1983 modificado por CEURA

Figura 193

**SUBDIVISIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO: REALIZACIONES
CONTEMPORÁNEAS; ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS**

Categorías	Tipos	Subtipos
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras	
	4.2 Explotaciones agropecuarias	
	4.3 Explotaciones industriales	
	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.1 Pintura
		4.4.2 Escultura
		4.4.3 Artesanías
		4.4.4 Diseño Industrial
		4.4.5 Arquitectura
		4.4.6 Realizaciones urbanas modernas o antiguas renovadas
		4.4.7 Obras de Ingeniería...
	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.1 Zoológicos y acuarios
		4.5.2 Botánicos
	4.6 Centros y zonas comerciales	
5. Acontecimientos Programados	5.1 Artísticos	5.1.1 Música
		5.1.2 Teatro
		5.1.3 Festivales de cine
	5.2 Deportivos	
	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y profanas
		5.3.2 Concursos de belleza
		5.3.3 Convenciones y congresos
		5.3.4 Ferias y exposiciones
		5.3.5 Corridas de toros
		5.3.6 Juegos de azar
		5.3.7 Parques de recreación
		5.3.8 Oportunidades especiales de compra
		5.3.9 Vida nocturna
		5.3.10 Gastronomía
		5.3.11 Oferta hotelera
		5.3.12 Charrería y Rodeos
		5.3.13 Carnavales
		5.3.14 Mariachis
	NO APLICA	NUEVO CONCEPTO

FUENTE: CICATUR / OEA 1983 modificado por CEURA

2.5.2. Zonas inventariadas con recursos turísticos

2.5.2.1. Elementos mapeados

Para la identificación pertinente de las zonas, se realizó como primer paso la localización detallada y georeferenciada de más de 600 elementos de relevancia turística, anexas al presente Programa como placemarks de Google Earth.

- Parques, Plazas y Zonas Peatonales
- Iglesias
- Museos y Espacios de Conocimientos
- Shopping Malls
- Módulos de Información Turística
- Cines
- Lugares para Eventos y Diversión
- Hoteles de Categoría Turística
- Hospitales importantes
- Campos de Golf
- Transporte y Comunicación
- Galerías de Arte
- Tiendas de Artesanías
- Grandes Proyectos Urbano-Turísticos en proceso de planeación o ejecución

Los elementos se identificaron con base a información turística proveniente de folletos, sitios web, encuestas directas y visitas de campo, así como información proporcionada por instituciones y organismos públicos y privados que tienen injerencia en el sector y que fueron contactados y entrevistados en el transcurso de los viajes de reconocimiento.

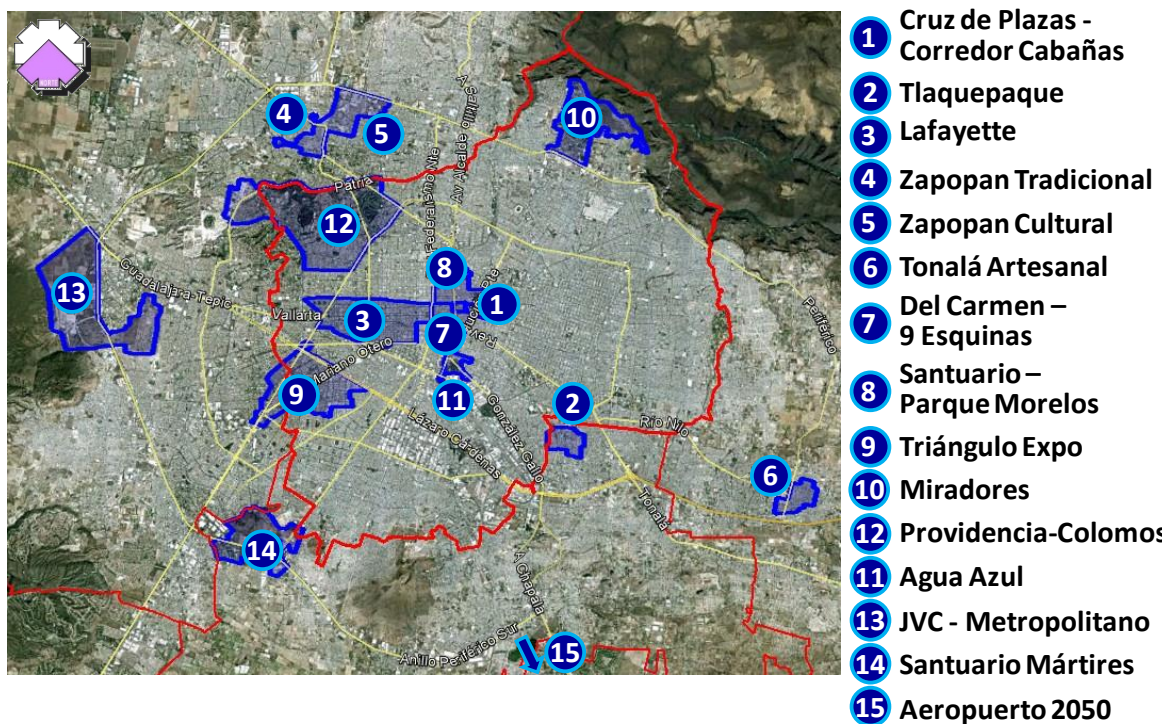
La distribución espacial de estos elementos permitió identificar ciertas zonas de aglomeración y concentración de atractivos, y definir su perímetro. Algunas de estas zonas son de tamaño reducido y muy compacto, otras sin embargo cubren mayores extensiones en las cuales se dispersan los elementos identificados. Para mayor información sobre la distribución espacial del turismo en la ZMG, véase Cap. 2.3.1, pág. 275.

2.5.2.2. Resultado: 15 Zonas de Especialización Turística ZET

Como resultado fueron identificadas 15 zonas de concentración de elementos de relevancia turística, las llamadas Zonas de Especialización Turística ZET.

Figura 194

ZONAS DE CONCENTRACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS: **15 ZONAS DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA ZET**



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: Google Earth

Las zonas fueron ordenadas por su importancia para el turismo, aunque el orden no puede ser definitivo ante la diversidad de enfoques bajo los cuales pueden valorarse los elementos (turismo cultural, de negocios, familiar, etc.).

Para información detallada de las Zonas de Especialización Turística ZET, véase y Cap. 2.3.5, pág. 328, ff (Recursos, Identidad y vocación, Uso del Suelo).

2.5.2.3. Zonas de Especialización Turística ZET: Conclusiones

La Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con muchos y variados recursos turísticos, tal y como 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.).

2.5.2.3.A Arquitectura

Un atractivo turístico primordial de cualquier ciudad siempre es su legado de arquitectura histórica y los espacios públicos que les dan su marco y contexto. Los centros históricos son el punto de referencia, ya que suelen ser los espacios más representativos de una ciudad.

Desafortunadamente se han hecho estragos en el centro histórico de Guadalajara y otras zonas históricas de la ZMG durante los decenios cuando todavía no existía la sensibilidad necesaria para ponderar adecuadamente el valor del legado arquitectónico. Los edificios representativos que hoy todavía persisten se encuentran generalmente bien conservados. De gran importancia es la homogeneidad del espacio compuesto por los edificios históricos, formando de esta manera conjuntos históricos de gran valor. Existen algunos corredores que presentan una tal homogeneidad relativamente buena, pero en términos generales hay numerosos edificios discordantes que rompen con el conjunto.

De ello puede derivarse la sugerencia que con una visión a largo plazo se realicen las acciones urbanas necesarias para lograr una mayor homogeneidad de los conjuntos históricos. Colaborando puntualmente con los dueños de cada edificio, es necesario buscar soluciones que satisfagan todas las necesidades.

2.5.2.3.B Museos

Un elemento cultural de fuerte atractivo turístico son los museos. A diferencia de la sustancia arquitectónica construida, los museos pueden multiplicarse y generar de esta manera un atractivo fuerte para el turismo, independiente del legado histórico.

La ZMG cuenta con cerca de 50 museos, superando claramente a Monterrey, un competidor directo. Aun así, ciudades europeas del mismo tamaño que Guadalajara (aunque de otro calibre) como Berlín o París triplican este número fácilmente, y también la Ciudad de México cuenta con más de 130 museos.

De esto puede derivarse la sugerencia a las autoridades culturales de toda la Zona Metropolitana que se dediquen mayores recursos al sector de museos, a fin de multiplicar este tipo de atractivo focalizado, no solamente para aumentar la afluencia turística sino de igual importancia también para la población local.

2.5.2.3.C Eventos

Un tema fuertemente vinculado a lo anterior son los eventos culturales. Actualmente Guadalajara es un centro de importancia nacional para eventos culturales masivos, ya que cuenta con equipamientos de primer nivel (véase también Cap. 2.2.4, pág. 264).

Aun así puede hacerse la recomendación a las autoridades culturales responsables de hacer todos los esfuerzos posibles para crear una agenda de eventos coordinada, densa, única y muy variada en toda la Zona Metropolitana. Cada vez más los eventos son los atractores más fuertes para el turismo sobre todo local y regional, pero en creciente medida también nacional e internacional. Por ello es central que en la programación de los eventos también se consideren los competidores directos, al organizar no solamente actos que están de gira nacional o regional, sino también eventos únicos.

La Expo juega un papel muy importante en este contexto, por lo que se sugiere fortalecer la posición competitiva de este equipamiento también con inversiones públicas (desarrollo urbano en la zona, transporte público, drenaje, etc.).

Gracias a los Juegos Panamericanos la ZMG cuenta con una infraestructura deportiva de primera calidad y muy variada, por lo que la atracción de eventos deportivos es una necesidad para mantener la viabilidad de estas instalaciones. La coordinación de los eventos deportivos con eventos culturales puede generar sinergias considerables.

2.5.2.3.D Naturaleza

Lo “verde” cada vez se hace un elemento de mayor importancia en el manejo de ciudades ante los turistas. La calidad de vida de un destino es un elemento central para el atractivo para los visitantes, y los espacios públicos cercanos a la naturaleza son un componente de gran peso en la valoración de la calidad de vida. Guadalajara cuenta con algunos espacios emblemáticos en las inmediaciones de la mancha urbana (Barranca del Río Santiago) que presentan un gran atractivo, pero se encuentran subaprovechados.

La sugerencia en este contexto es fortalecer el atractivo de los espacios existentes y generar nuevos, para que el visitante, ya sea local, regional nacional o internacional, pueda disfrutar de esta combinación entre naturaleza y espacio urbano de forma eficiente.

2.5.2.3.E Concentración y dispersión de los recursos

Con la identificación de las 15 Zonas de Especialización Turística ZET se ha logrado definir espacios claros de concentración de los recursos turísticos en la Zona Metropolitana. Esto naturalmente no significa que en las demás zonas que no están incluidas dentro de una ZET no se puedan encontrar recursos turísticos. Su visita sin embargo se realiza probablemente como una actividad aislada de su entorno, por falta de otros recursos interesantes en las cercanías.

La ZMG por ello puede imaginarse como un espacio con muchos atractivos que se concentran en ciertas zonas y que muestran mayor dispersión en otras. Desde el punto de vista del aprovechamiento eficiente de estos recursos, es importante subrayar que es deseable que futuros atractivos nuevos de preferencia debieran de localizarse dentro de una de las 15 ZET, a fin de no fomentar la dispersión y con ello crear mayores dificultades para su acceso por parte de los visitantes.

La generación de sinergias espaciales entre atractivos cercanos, concentrados dentro de las ZET, es uno de los planteamientos centrales para el manejo exitoso de las ZET, aún si son de diferentes índoles. Aunque se plantean rutas temáticas como recurso turístico mercadeable ante los turistas, la realidad es que un visitante generalmente quiere conocer una zona con todos sus atractivos, y no solamente un solo aspecto temático de ella.

2.6. Mercado de Trabajo y Oferta Formativa

2.6.1. Niveles de Educación

2.6.1.1. Educación

De acuerdo al Documento “Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos” (SEP 2011), en Jalisco el 4.2 % de la población de 15 años y más es analfabeta, este promedio lo ubica entre los primeros 11 estados con menor analfabetismo.

El grado promedio de escolaridad es de 8.9 años, ligeramente por debajo de la media nacional.

Cuadro 159

COMPARATIVO DE INDICADORES EDUCATIVOS DE JALISCO

INDICADOR	JALISCO	MEDIA NACIONAL	POSICIÓN NACIONAL
Analfabetismo	4.2%	6.7.0	11
Grado promedio de escolaridad	8.9 años	8.8 años	13
Deserción en primaria	0.8%	0.8%	17
Eficiencia terminal en primaria	94.1%	95.0%	11
Cobertura en educación secundaria	90.7%	95.9%	26
Eficiencia terminal en secundaria	77.7%	82.9%	30

FUENTE: CEURA, con base a datos estadísticos tomados del documento Sistema Educativo de los Estado Unidos Mexicanos. Principales Cifras Ciclo Escolar 2010-2011. SEP.

2.6.1.2. Analfabetismo

En el 2010, Jalisco contaba con más de 223 mil personas analfabetas, que representan el 4.4 por ciento de la población mayor de 15 años, ocupando el lugar 11 a nivel nacional.

En promedio, la Zona de Estudio presenta 2.5 por ciento de población analfabeta, por debajo del promedio estatal.

Guadalajara y Zapopán muestran un analfabetismo menor que el resto de los municipios de la zona de estudio.

La Zona Metropolitana en su conjunto muestra un promedio de 2.6 por ciento de población analfabeta, ligeramente arriba de la media de la Zona de Estudio.

Cuadro 160

ZONA DE ESTUDIO Y ÁREA DE INFLUENCIA: POBLACIÓN ANALFABETA

Municipio	Población mayor de 15 AÑOS		
	Total	Analfabeta	%
Guadalajara	1,111,368	23,365	2.1%
Zapopán	883,990	20,194	2.3%
Tlaquepaque	412,675	14,076	3.4%
El Salto	89,709	3,829	4.3%
Juanacatlán	9,148	419	4.6%
ZONA DE ESTUDIO	2,506,890	61,883	2.5%
Tlajomulco	257,524	6,573	2.5%
Tonalá	318,738	10,710	3.4%
ÁREA DE INFLUENCIA	576,262	17,283	3.0%
ZONA METROPOLITANA	3,083,152	79,166	2.6%
JALISCO	5,127,597	223,751	4.4%

FUENTE: CEURA, con base a datos tomados del Censo General de Población y Vivienda, 2010. INEGI.

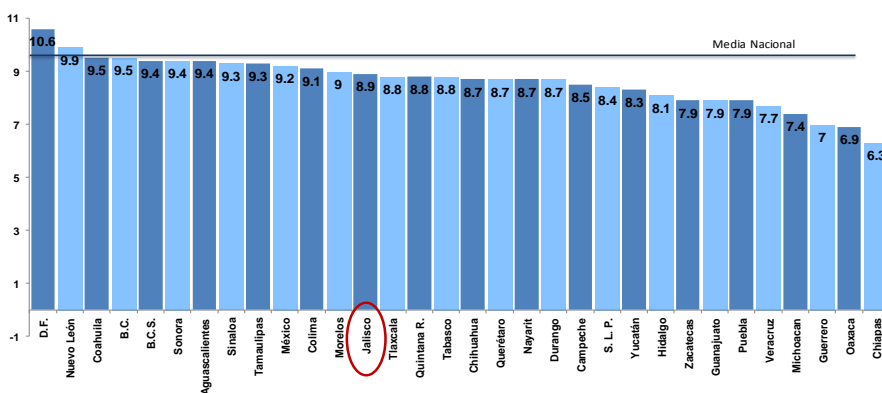
Es importante mencionar que el analfabetismo es un problema muy grave para el desarrollo económico y social de la población por lo que se deberán implementar acciones en este aspecto.

2.6.1.3. Grado Promedio de Escolaridad

Este indicador muestra el promedio de años estudiados que tiene la población de 15 a 30 años, en este caso Jalisco presenta un promedio de 8.9 años, ocupando el lugar 13 a nivel nacional.

Figura 195

GRADO PROMEDIO DE ESCOLARIDAD, 2010-2011



FUENTE: CEURA, con base a datos estadísticos tomados del documento Sistema Educativo de los Estado Unidos Mexicanos. Principales Cifras Ciclo Escolar 2010-2011. SEP.

En la Zona de Estudio el promedio se ubica ligeramente por debajo de la media estatal (8.85 años).

Cuadro 161

GRADO PROMEDIO DE ESCOLARIDAD EN LA ZONA DE ESTUDIO

2000 – 2010

MUNICIPIO	GRADO PROMEDIO DE ESCOLARIDAD	
	2000	2010
Guadalajara	9.00	8.78
Zapopán	9.00	10.38
Tlaquepaque	7.00	8.87
El Salto	7.00	7.96
Juanacatlán	7.00	8.26
ZONA DE ESTUDIO	7.80	8.85
Tlajomulco	7.00	9.05
Tonalá	7.00	8.52
ÁREA DE INFLUENCIA	7.00	8.79
ZONA METROPOLITANA	7.40	8.82
JALISCO	8.00	9.12

FUENTE: INEGI, Censo General de Población y Vivienda 2000 y 2010.

2.6.2. Oferta Educativa Actual (nivel profesional)

En México, existen poco más de 32 millones de jóvenes (INEGI 2010) y muchos de ellos buscan el mejor lugar para estudiar. Es por ello que la empresa Consulta Mitofsky realizó en el año 2011 una encuesta para localizar a las 10 principales ciudades que cuentan con la mejor calidad educativa entre jóvenes de 17 a 24 años a lo largo de territorio nacional. Se determinó que Guadalajara ocupa la tercera posición, debajo de las Ciudades de México y Monterrey. A continuación se enlistan por orden de importancia las 10 principales ciudades con oferta educativa de calidad en México.

1. **Ciudad de México:**
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Politécnico Nacional (IPN)
2. **Monterrey:**
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (TEC de Monterrey), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)
3. **Guadalajara:**
Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), Universidad de Guadalajara (UDG), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
4. **Toluca:**
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)
5. **Veracruz:**
Universidad Veracruzana (UV)
6. **Puebla:**
Universidad de las Américas de Puebla (UDLA), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
7. **Morelia:**
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ)
8. **Guanajuato:**
Universidad de Guanajuato (UG)
9. **Mérida:**
Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)
10. **Oaxaca:**
Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO)

2.6.2.1. Panorama Estatal

Por otro lado y de acuerdo con los datos proporcionados de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México (ANUIES), para el ciclo escolar 2011 el Estado de Jalisco tuvo una matrícula total de poco más de 179,000 alumnos en las áreas de técnico superior universitario, licenciatura en educación normal y licenciatura universitaria y/o tecnológica.

Para las carreras del área de turismo, en ese mismo año, el estado contó con más de 6,900 alumnos inscritos (representa 3.85% de la matrícula total) distribuidos en 18 unidades, institutos o centros educativos, en los cuales entre ellos imparten 12 licenciaturas, 4 carreras técnicas, 8 diplomados y 3 maestrías relacionadas con las siguientes áreas:

- Administración de empresas turísticas.
- Gastronomía.
- Turismo.
- Desarrollo turístico sustentable

2.6.2.2. Panorama de la Zona Metropolitana de Guadalajara

En la Zona Metropolitana de Guadalajara y sus cercanías se encuentra una variedad de universidades entre las que destacan las siguientes:

- Universidad de Guadalajara (UDG)
- Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
- Universidad del Valle de México (UVM) - Campus Zapopan
- Universidad Internacional de Estudios Superiores (UI)
- Universidad UNIVER
- Universidad de Especialidades (UNE)
- Universidad Cuauhtémoc (UCG) - Campus Guadalajara
- Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) - Plantel Guadalajara
- Universidad Siglo XXI (UNISO)

2.6.2.3. Encuesta

Como parte de este Programa de Desarrollo, se realizaron encuestas vía telefónica con Rectores, Directores y/o encargados de las principales Universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara y su área de influencia. A pesar de que algunos centros universitarios se encuentran a

El objetivo de las encuestas era contar con un panorama general de la oferta educativa formativa actual dentro del sector turístico de la ZMG.

A continuación se muestran los resultados de las encuestas, presentando cada una de las siete preguntas. En los cuadros se muestra la respuesta de cada funcionario entrevistado de las 7 Universidades.

2.6.2.3.A Pregunta 1

La primera pregunta era en relación al personal docente que cada universidad tiene para impartir la carrera de turismo.

Cuadro 162

RESULTADOS PREGUNTA 1: PERSONAL DOCENTE

UNIVERSIDAD	PERSONAL DOCENTE
Universidad Siglo XXI (UNISO)	1 Tutor de la carrera (en línea) 4 asesores (en línea)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	32 en un ciclo en general
Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO)	30 profesores
Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)	10 profesores de base y 20 a 25 profesores externos
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	66 profesores
TOTAL	168

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

En cuanto al personal docente, la Universidad de Guadalajara es la que cuenta con un mayor número ya que imparte la carrera de turismo en cuatro planteles; de éstos, el plantel de Zapopan es que mayor número de docentes tiene impartiendo la materia, con 66 profesores. El número de profesores varía de acuerdo a la estructura o diseño que cada Universidad tiene.

2.6.2.3.B Pregunta 2

La segunda pregunta es sobre cuántos alumnos inscritos hay en el área de turismo en cada universidad.

Cuadro 163

RESULTADOS PREGUNTA 2: ALUMNOS INSCRITOS

UNIVERSIDAD	ALUMNOS INSCRITOS EN EL ÁREA DE TURISMO
Universidad Siglo XXI (UNISO)	14 (en línea) y 4 (en baja temporal)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	120
Universidad Jesuita de Guadalajara	120
Universidad Autónoma de Guadalajara	200
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	1,800
TOTAL	2,834

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

En esta segunda pregunta, el alumnado de la Universidad de Guadalajara plantel Zapopan es el que cuenta con un mayor número de alumnos inscritos en la carrera de turismo con 1,800 alumnos; por su parte, el plantel de Colotlán es el que menor número de alumnos inscritos tiene, con sólo 10.

2.6.2.3.C Pregunta 3

Sobre el porcentaje de alumnos inscritos que proviene de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Cuadro 164

RESULTADOS PREGUNTA 3:: ALUMNOS DE LA ZMG

Universidad	Alumnos de la ZMG (%)
Universidad Siglo XXI (UNISO)	20 a 25% de la ZMG y del 70 al 75% es foráneo (2 de Edo. de Mex., Puebla., 2 de B.C., D.F., Oaxaca, Quintana Roo y Querétaro)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	80 %
Universidad Jesuita de Guadalajara	70% en ZMG y el restante 30% viene de varios estados.
Universidad Autónoma de Guadalajara	40% de la ZMG y el 60% restante se divide en la zona pacífico (Sonora y Sinaloa), BCS, el resto de Michoacán, Zacatecas y Guanajuato)
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	70 %

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

En cuanto al alumnado proveniente de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), la Universidad del Valle de Atemajac tiene al 80% de sus alumnos inscritos en la carrera de turismo provenientes de la ZMG.

Mientras que la U. de G. plantel Autlán de Navarro, tiene el porcentaje más bajo, con tan sólo 1%. El resto de los planteles tiene un porcentaje de alumnos proveniente de la ZMG variable, mismo que está en función de la cercanía que tienen con propia ZMG.

2.6.2.3.D Pregunta 4

En la cuarta pregunta se cuestiona sobre el número de egresados del último ciclo escolar.

Cuadro 165

RESULTADOS PREGUNTA 4: ALUMNOS EGRESADOS

UNIVERSIDAD	ALUMNOS EGRESADOS (ÚLTIMO CICLO ESCOLAR)
Universidad Siglo XXI (UNISO)	5 a 6
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	15 egresados en el último cuatrimestre
Universidad Jesuita de Guadalajara	Como es una carrera nueva, en 2 años saldrá la primera generación.
Universidad Autónoma de Guadalajara	20 a 25
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	300
Total	425

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

En relación al alumnado egresado en el último ciclo escolar, la U. de G. plantel Zapopan tiene el número más elevado de alumnos con 300. Hay Universidades como la U. Jesuita de Guadalajara en donde la carrera tiene un tiempo corto de creación y todavía no egresa su primera generación.

2.6.2.3.E Pregunta 5

En la quinta pregunta se cuestiona sobre el porcentaje de egresados que encuentran empleo en la ZMG y si su empleo está relacionado con el turismo.

Cuadro 166

RESULTADOS PREGUNTA 5:

EGRESADOS CON EMPLEO RELACIONADO CON TURISMO

UNIVERSIDAD	ALUMNOS EGRESADOS CON EMPLEO RELACIONADO CON EL TURISMO (%)
Universidad Siglo XXI (UNISO)	25% trabaja en la ZMG y el 80-90% ya trabaja en el sector turismo foráneo.
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	70% de los egresados
Universidad Jesuita de Guadalajara	- (es escuela de reciente creación)
Universidad Autónoma de Guadalajara	70 %
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	70 a 80 %

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

En lo referente al porcentaje de egresados que encuentran empleo relacionado con el turismo en la ZMG, la UAG y la U. de G. plantel Zapopan tienen el mayor porcentaje con 80% de sus egresados. En el resto de las Universidades varía el porcentaje, registrando entre un 15 y 20%. La UNIVA y la U. Jesuita de Guadalajara no tienen aún egresados debido al tiempo corto de creación de la carrera.

2.6.2.3.F Pregunta 6

En esta pregunta de apreciación se les cuestiona si creen que el contenido y calidad de la carrera de Turismo ofrecida en su Universidad está a la altura del perfil laboral que el sector turístico exige.

Cuadro 167

RESULTADOS PREGUNTA 6: CALIDAD DE LA CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD	CONTENIDO Y CALIDAD DE LA CARRERA ADECUADA AL PERFIL LABORAL
Universidad Siglo XXI (UNISO)	Sí, porque continuamente revisan el plan de estudio y el perfil de la planta docente es de alta calidad
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	Sí
Universidad Jesuita de Guadalajara	Sí, porque hicieron un análisis serio del mercado (turismo cultural) y los docentes son profesionales en la materia y responde la carrera a los retos del sector turístico cultural.
Universidad Autónoma de GDL	Sí, tiene las materias necesarias para el perfil administrativo que la carrera tiene
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	Sí, porque refuerza los conocimientos y tienen enlaces con empresas que ofrecen oportunidades a sus egresados. Tienen muchas prácticas en hoteles y restaurantes.

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

Esta pregunta implica una autocrítica que a veces es difícil de obtener, la mayoría todas las Universidades respondió afirmativamente. Sin embargo, en la Universidad Jesuita por ejemplo, hacen un análisis del mercado para conocer el mercado actual que tiene el sector turismo; mientras que en la U. de G. (plantel Autlán) les hacen constantes evaluaciones de organismos relacionados con el turismo tanto nacionales como extranjeros, lo que les obliga a cumplir cierta cantidad de estándares de calidad que debe tener cualquier institución que imparta carreras relacionadas con el turismo.

2.6.2.3.G Pregunta 7

Aquí se cuestiona si hay convenios de colaboración entre las Universidades y el sector turístico de Guadalajara (Privado o de Gobierno).

Cuadro 168

RESULTADOS PREGUNTA 7:

CONVENIO DE COLABORACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO

UNIVERSIDAD	PRIVADO	GOBIERNO
Universidad Siglo XXI (UNISO)	No hay convenios de colaboración aún con el sector turismo	
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	Si	Si
Universidad Jesuita de Guadalajara	No	Si
Universidad Autónoma de GDL	Si de CANACO, CANIRAC y con los principales hoteles y restaurantes de la ZMG y Zapopan.	
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	Si	No

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

Casi todas las Universidades cuentan con Convenios de Colaboración ya sea con empresas del sector privado o bien con ayuntamientos o instituciones gubernamentales.

2.6.2.3.H Pregunta 8

Finalmente se hace el cuestionamiento hipotético, de que cosas cambiarían en la carrera de Turismo (asignaturas, vinculación con sector empresarial, etc.).

Cuadro 169

RESULTADOS PREGUNTA 8:

CAMBIOS PROPUESTOS EN CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD	CAMBIOS SUGERIDOS EN LA CARRERA DE TURISMO
Universidad Siglo XXI (UNISO)	No cambiaría (aunque al ser una carrera en línea con alumnos de todo el país, se podría cambiar el perfil del turismo a nivel no sólo local sino regional y nacional)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	Un seguimiento profesional más cercano para que la práctica sea más efectiva. El perfil turístico debe ser más práctico. El perfil debe ser más directivo con mayor visión del turismo.
Universidad Jesuita de Guadalajara	No cambiaría hasta ver los resultados de la primera generación.
Universidad Autónoma de GDL	Incorporar materias relacionadas con tecnología aplicada hacia el área turística (sistemas de reservaciones, celulares para agencias y líneas aéreas). Fortalecer materias de calidad en el servicio.
Universidad de Guadalajara (UDG) - Plantel Zapopan	Que sea más especializada la carrera hacia las finanzas y negocios del mundo real del turismo. Que sea más práctica. Mejorar el programa de idiomas; incluir materias de gastronomía y nutrición

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

La mayoría de los entrevistados coinciden en hacer más práctica la carrera, con visitas a hoteles, agencias, restaurantes, etc., incluyendo prácticas en el extranjero; también mencionan que deben fortalecer el seguimiento de los alumnos egresados.

Finalmente mencionan de incorporar algunas materias a la carrera como gastronomía o nutrición, Fortalecer desarrollo de habilidades de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), de crear materias optativas sobre el patrimonio regional cultural y natural, así como de fortalecer materias relacionadas con la calidad en el servicio.

2.7. Gestión del Destino, Promoción y Comercialización

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

Los más destacados son:

- Secretaría de Turismo de Jalisco SETUJAL
- Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC)
- Dirección de Turismo de Guadalajara
- Turismo Tlaquepaque
- Direcciones de turismo de otros municipios: Zapopan, Tlajomulco.
- Otras entidades privadas: Guadalajara 2020, Asociación de Hoteles, etc.

2.7.1. Gestión Turística

2.7.1.1. Bases legales

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

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

En lo que se refiere a las facultades de las autoridades estatales en materia turística, la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado, establece en su Artículo 19 que la Secretaría de Turismo es la dependencia responsable de planear, promover y fomentar el desarrollo turístico en el estado, asegurando, en coordinación con las dependencias correspondientes, el aprovechamiento sustentable y la preservación de los recursos naturales y culturales, sujetándose a su vez a las directrices, políticas, estrategias y líneas de acción a seguir para el desarrollo y promoción del turismo en el estado, que establece la Ley de Planeación para el Estado de Jalisco y sus Municipios, así como a los principios básicos conforme a la cual se llevará a cabo la Planeación Nacional del Desarrollo, para ejercer su facultad de participar en la elaboración del Plan Estatal de Desarrollo, respecto de la definición de las políticas para la promoción de las actividades turísticas; formular, revisar y ejecutar el Programa Estatal para el Desarrollo Turístico, directa o concertadamente con los sectores interesados y evaluar los proyectos que se formulen, utilizando indicadores que muestren su factibilidad económica y social asegurando el cumplimiento de las disposiciones en materia de impacto ambiental y de riesgo para la población.

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

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

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

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

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

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

2.7.1.2. Modelo Integral de Evaluación

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

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

Para la evaluación de los Programas Sectoriales y Especiales se hizo una revisión de los instrumentos de planeación con la finalidad de identificar la factibilidad de las estrategias empleadas de acuerdo al cumplimiento de sus indicadores. Los resultados de la evaluación de los 19 Programas Sectoriales y 3 Especiales se incluyen en un documento de 432 páginas en donde se muestra a detalle el cumplimiento de metas de las distintas dependencias y organismos del Ejecutivo Estatal durante el período 2007-2009. Asimismo, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones de acuerdo a cada uno de los programas.

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

A partir de esta alineación, se analizó el grado de cumplimiento que han mostrado los Programas Sectoriales y Especiales, siendo la dependencia coordinadora o cabeza de sector la responsable de la recopilación e integración de la información. Se presentan además, datos referentes a los logros y retos vinculados a cada objetivo sectorial. Debido a esto fue posible determinar el promedio de cumplimiento de metas por objetivos sectoriales y por programa, poniendo especial cuidado en la realización de un mapeo de la contribución de los objetivos sectoriales a los objetivos estratégicos derivados del PED.

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

2.7.1.3. Actores, Acuerdos e Instrumentos de Gestión Turística

A continuación se expone un listado de los reglamentos, acuerdos y convenios que rigen los diferentes actores del sector turístico de Jalisco.

➤ *Agentes de Hoteles*

- Reglamento para los Agentes de Hoteles en Guadalajara.-Oct.1º de 1949.

➤ *Comité de Turismo*

- 22.- Crea un Comité de Turismo en el Estado.-Abr.5 de 1930.
- 4660.- Abroga el decreto No.22.-Mar.2 de 1940.

➤ *Consejo Consultivo de Turismo*

- ACUERDO DIGELAG/ACU-053/2007, que crea el Consejo Consultivo de Turismo del Estado de Jalisco.-Oct. 4 de 2007. Sec. III.

➤ *Consejo Estatal para el Desarrollo Turístico*

- 9621.- Ley Orgánica del Consejo de Fomento Turístico del Estado.- Dic.29 de 1977.
- 13605.- Crea el Consejo Estatal para el Desarrollo Turístico (Abroga el decreto 9621).- Jul.20 de 1989.
- 13890.- Adiciona y reforma los arts.4 y 6.- Abr.14 de 1990.

➤ *Consejo Estatal de Turismo para Todos*

- ACUERDO DIGELAG/ACU-054/2007, que crea el Consejo Estatal de Turismo para todos.-Oct. 4 de 2007. Sec. III.

➤ *Convenios de Coordinación*

- Convenio que celebra el Departamento de Turismo con el Gobierno del Estado de Jalisco, para la Coordinación de las actividades de turismo en la entidad.-Jun.2 de 1959.
- Convenio que celebra el Departamento de turismo con el Gobierno del Estado de Jalisco, para la coordinación de turismo en la entidad.-Jun.8 de 1968.
- Convenio de Coordinación que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la SHCP, SEDESOL, SECGF y SECTUR, y el Ejecutivo del Estado de Jalisco.-Nov.19 de 1993.
- Acuerdo por el que se modifica y adiciona el similar de fecha 11 de febrero de 1993, que celebran el Ejecutivo Federal por conducto a la SHCP, de Desarrollo Social, de Contraloría y Desarrollo Administrativo, de Turismo y el Estado de Jalisco.-Jul.1o.de 1996.
- Convenio de Coordinación en materia de promoción y desarrollo turístico, que celebran el Gobierno Federal, por conducto de las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Contraloría y Desarrollo Administrativo y de Turismo, y el Gobierno del Estado de Jalisco.-P.O. Nov.26 de 1998. Sec. II.
- Convenio de Coordinación en Materia de Promoción y Desarrollo Turístico que celebran las Secretarías de Hacienda y C .P., de Contraloría y Desarrollo Administrativo y de Turismo, y el Estado de Jalisco.-D.O. Ene. 6 de 1999.
- Convenio de Coordinación en Materia de Promoción y Desarrollo Turístico que celebran las secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Contraloría y Desarrollo Administrativo y de Turismo, y el Estado de Jalisco.- D.O. Feb.25 de 2000.
- Acuerdo de Coordinación que celebran la SECTUR y el Gobierno del Estado de Jalisco.-Oct.18 de 2001. Sec. III.
- Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos (CCRR) para la promoción y desarrollo turístico que celebran el gobierno Federal por conducto de las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, SECODAM, Secretaría de Turismo y el Gobierno del Estado de Jalisco.-Nov.27 de 2001. Sec. II.

- Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos para la promoción y desarrollo turístico que celebran el Gobierno Federal por conducto de la SHyCP, de SECODAM y SECTUR y el Gobierno del Estado Libre y Soberano de Jalisco.-Nov.27 de 2001. Sec. II.
 - Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos para el ejercicio fiscal 2003, suscriben el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Turismo y el Ejecutivo del estado Libre y Soberano de Jalisco.-Jun.12 de 2003. Sec. III.
 - Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos, que celebran el Ejecutivo Federal, por conducto de la SECTUR y el Ejecutivo del Estado de Jalisco.-Dic.29 de 2005. Sec. II.
 - Convenio modificadorio al Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos, que celebran el Ejecutivo Federal a través de la SECTUR y el Ejecutivo del Estado de Jalisco, así como su anexo.-Oct.21 de 2006. Sec. II.
 - Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos que celebran la SECTUR y el Estado de Jalisco.-Ago. 4 de 2007. Sec. II.
 - Convenio de Coordinación de Reasignación de Recursos que celebran la Secretaría de Turismo y el Estado de Jalisco.-Abr.25 de 2009. Sec. II.
- *Fideicomiso Fondo Mixto para Promoción y Publicidad*
- El Fideicomiso Fondo Mixto para la promoción y publicidad a nivel nacional de los atractivos y servicios turísticos de Guadalajara, Jalisco, se constituyó el 19 de noviembre de 1993 en Bancomer, S.A., como fiduciaria en el que se especifican las reglas a que se sujeta su manejo.
 - Addendum al Convenio de Concertación para la Promoción y Publicidad de la ciudad de Guadalajara.-Firmado el 18 de diciembre de 1997.
- *Guadalajara*
- Convenio de Coordinación que celebran el Gobierno del Estado y SECTUR, así como los prestadores de servicios turísticos de Guadalajara.-D. O. Dic.7 de 1989.
- *Patrimonio Cultural y Natural*
- 21793/LVII/07.-Crea la Ley del Patrimonio Cultural y Natural del Estado de Jalisco.- Feb.13 de 2007. Sec. IX.

- 22226/LVIII/08.-Se reforman los artículos 10 y 17 de la Ley del Patrimonio Cultural y Natural del Estado de Jalisco y sus Municipios.-
- *Festividades Populares*
 - Reglamento de la Ley Estatal de Salud en materia de Festividades Populares.-Oct.4 de 1990.
- *Fiestas de Octubre*
 - 13601.-Crea el Patronato de las Fiestas de Octubre de la Zona Metropolitana.-Jul.6 de 1989. Sec.II.
 - 13855.-Reforma el inciso o) de la frac.IV y el último párrafo del art.6.-Mar.17 de 1990.
 - Domicilio del Patronato.-Av. Ávila Camacho 1015, Col. Miraflores C.P. 44270. Tel. 854-04-01, FAX 854-10-41.
 - 16450.-Reforma el art. 15 del diverso que crea el Patronato de las Fiestas de Octubre de la Zona Metropolitana de Guadalajara.-Ene.30 de 1997.
 - 17860.- Se reforman los arts. 1º, 2º, 4º, 5º fracciones I y II, 6º, 7º, 8º, 9º, 10, 11, 12, 13 fracciones IV, V, VI, VII, IX, XI, XII, XIII, XIV, 14, 15, 16, 17 y 18; se derogan las fracciones I, II, III y VIII del art. 13 y se adiciona el art. 10 bis.- Mar.27 de 1999. Sec. II.
- *Fomento Hotelero*
 - Reglamento para los Agentes de Hoteles en Guadalajara.-Oct.1o.de 1949.
 - Acuerdo del Ejecutivo.-Instituye la Comisión Jalisciense de Fomento Hotelero.-Jun.8 de 1968.
- *Fomento del Turismo*
 - 8683.-Ley de Fomento del Turismo, en las Actividades Recreativas y de los Recursos Naturales del Valle de Atemajac.-Dic.26 de 1970.
 - 8872.-Se declara Zona Urbana de Reserva, la señalada en el art.1o. del Decreto 8683 (La Primavera, con una superficie aproximada de 31-074-04 hectáreas).-Oct.14 de 1972.
 - 10249.-Deroga los Decretos 8683 y 8872.-Oct.21 de 1980

➤ *Guías de Turistas*

- Reglamento de Guías de Turistas y de Agencias Comerciales de Turismo Autorizados en el Estado de Jalisco.-Mar.24 de 1936.
- Reglamento de Guías de Turistas autorizados en el Estado (Decreto Federal).-Ago.25 de 1934.
- Modifica el Reglamento de Guías de Turistas.-Dic.15 de 1934.

➤ *Ley de Promoción Turística*

- 19477.-Ley de Promoción Turística del Estado de Jalisco.-May. 28 de 2002 Sección II.
- 20619.-Modifica y adiciona las fracs. VI, VII, VIII, IX, X y XI del art. 3º. de la Ley de Promoción Turística del Estado.-Oct.16 de 2004. Sec. III.
- 20871.-Reforma el art. 28 de la Ley de Promoción Turística del Estado de Jalisco.-Dic.25 de 2004. Sec. XII.
- 20872.-Reforma los artículos 4 frac. VI, 6 frac. I, 8 y 31 de la Ley de Promoción Turística del Estado de Jalisco.-Dic.25 de 2004. Sec. XIII.
- 21698/LVII/06.-Reforma los artículos 1, 3 fracs. I, III, IV y IX, 8, 11, 14 fracciones I y II, 17 fracciones I y II, 18 y 19 de la Ley de Promoción Turística del Estado de Jalisco.- Ene.11 de 2007. Sec. IV.

➤ *Parque de la Solidaridad*

- 14599.-Crea el Organismo Público Descentralizado denominado "Organismo Operador del Parque de la Solidaridad".-Mar.14 de 1992.

➤ *Parque Mirador Doctor Atl*

- 13663.-Autoriza al Ayuntamiento de Zapopan, para adquirir una fracción del predio rústico denominado Parque Mirador Dr. Atl, ubicado en aquél municipio.-Nov.14 de 1989.

➤ *Programas Conjuntos de Promoción*

- Acuerdo mediante el cual se crea el Comité Técnico para el análisis, evaluación y control de los programas conjuntos de promoción, publicidad y fomento, que lleva a cabo la SECTUR con organismos de sectores social, privado, nacionales y extranjeros y con los gobiernos estatales y municipales.- D.O. Ago.11 de 1994.

➤ *Reglamento de Turismo*

- Reglamento de Turismo del Estado de Jalisco.-Abr.29 de 1952.

➤ *Ruta del Tequila*

- Convenio que suscriben el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y el Ejecutivo del Estado de Jalisco, a fin de conjuntar esfuerzos y recursos, promover y fomentar condiciones para la publicación y ejecución del Programa Regional de Desarrollo Turístico de la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, Jalisco.-Jun.120 de 2009. Sec. II.

➤ *Secretaría de Turismo*

- Reglamento Interno de las Condiciones Generales de Trabajo de la Secretaría de Turismo.-Mayo de 1995. (Carpeta de Archivo).
- Manual de Procesos de la Secretaría de Turismo.-Abr.20 de 2004. Sec. III.

2.7.2. Promoción y Comercialización

2.7.2.1. Organismos activos

Existen diversas entidades encargadas en promocionar y comercializar la actividad turística en la ZMG. La presencia de estas entidades en Internet es una de las claves para el impulso de la actividad turística.

2.7.2.1.A Secretaría de Turismo de Jalisco (SETUJAL)

a) Estructura y función

Como se puede apreciar en la figura siguiente, existen 4 direcciones generales, un área especial y el secretario particular, todos dependiendo directamente del Secretario de Turismo.

Llama la atención el peso que recibe el área de Puerto Vallarta en la estructura organizacional de la secretaría, mientras que la Zona Metropolitana de Guadalajara no aparece. Ante el peso real que tiene la ZMG, esta falta de dedicación puede considerarse una debilidad estructural de la SETUJAL.

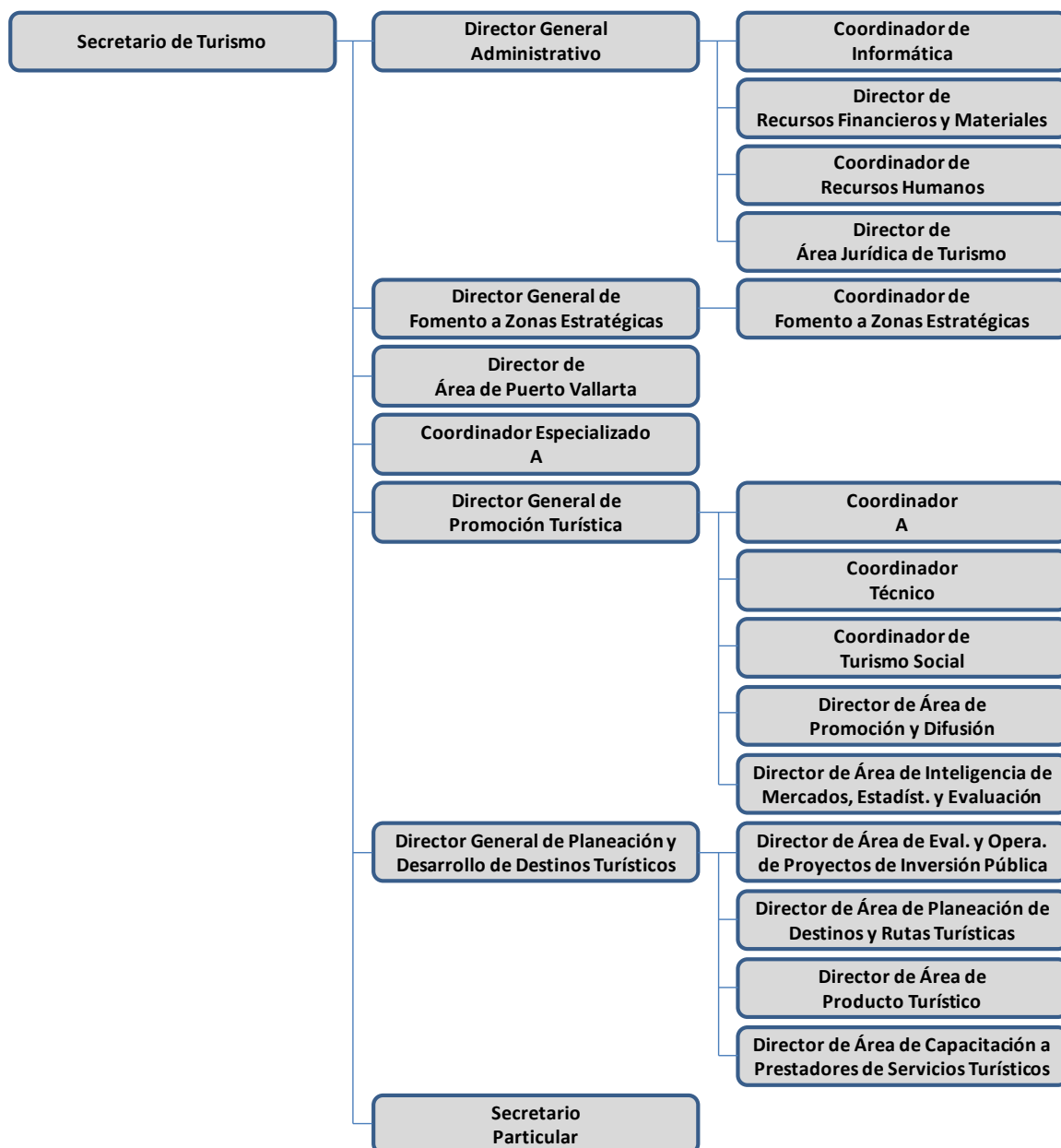
La Secretaría de Turismo es la dependencia responsable de planear, promover y fomentar el desarrollo turístico en el Estado, cuidando el óptimo y racional aprovechamiento y preservación de los recursos naturales y culturales.

En su misión, la SETUJAL plantea que es una dependencia pública que busca el bienestar social en las diferentes comunidades, a través de la planeación estratégica de productos turísticos que permitan posicionar a nuestros destinos de manera competitiva a nivel mundial.

El objetivo de la SETUJAL es desarrollar escenarios económicos, mediante el aprovechamiento e impulso de los atractivos turísticos potenciales y recursos naturales existentes en la entidad, así como también de la ampliación y mejoramiento de los servicios turísticos, canalizando los recursos e inversiones de manera planeada para la promoción, capacitación e instalación de infraestructura.

Figura 196

ORGANIGRAMA DE LA SETUJAL (ACTUALIZADO ABRIL 2013)



FUENTE: CEURA S.A. de C.V. con base a: www.jalisco.gob.mx/organigrama/41

Las Políticas Institucionales que a continuación se describen, integran y dirigen las tareas de la Secretaría de Turismo:

- Es fundamental la creación de nuevos productos que generen motivaciones y experiencias nuevas en los turistas.
- Mejorar la infraestructura de los destinos focalizándonos en los segmentos prioritarios
- Crear eventos en el estado aprovechando los atractivos turísticos disponibles en los diferentes destinos así como las festividades atractivas para los visitantes
- Realizar estudios de mercado que nos definan el perfil de los visitantes con el fin de crear nuevos productos dirigidos a satisfacer sus necesidades de ocio

Promoción y difusión

- Fortalecer el posicionamiento de marca
- Manuales de identidad para los diferentes productos turísticos
- Esquemas de comunicación directa al consumidor final
- Apoyar y fomentar la creación de vínculos entre la iniciativa privada y la administración pública para facilitar la creación de nuevas empresas.

Comercialización de destinos

- Crear paquetes para los diferentes segmentos de mercado
- Fortalecer la venta dura en los eventos que el estado lleve a cabo en ferias y expos nacionales e internacionales
- Aprovechar las nuevas tecnologías para la venta de los destinos a través de paquetes turísticos
- Asegurar que los beneficios económicos producidos por el turismo lleguen a las comunidades con el fin de generar valor social agregado.

b) Sitio Web de la SETUJAL

La SETUJAL ofrece un portal por Internet (<http://visita.jalisco.gob.mx>) en el cual se puede encontrar “información de carácter turístico en forma detallada para la toma de decisiones para un viaje a la Entidad”. El objetivo es “diseñar una estructura dinámica e interactiva del Portal Turístico y Cultural de la Secretaría de Turismo, a través del reordenación de los contenidos así como su enriquecimiento al incorporar nuevas secciones”.

El portal web de SETUJAL es la principal entrada virtual al estado en su conjunto y como tal presenta información de todas las regiones. Con ello que también está encargada de la Zona Metropolitana de Guadalajara. El diseño de su sitio es atractivo, y aparentemente es muy completo. Existen links hacia redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube) en la página de entrada.

Con la mira puesta en la zona de estudio, destaca que existen diversas ligas fácilmente identificables en la página de entrada hacia informaciones más detalladas de la ZMG. Muchas de ellas sin embargo están muertas. Con un poco de paciencia y algo de suerte, el turista informado puede darse cuenta que Guadalajara es parte de la Zona Centro, página donde sí encuentra informaciones más detalladas acerca de atractivos y actividades. Muchas de estas ligas sin embargo nuevamente no están completas, en proceso de construcción o muertas.

También en términos de cartografía, el sitio presenta fuertes deficiencias. Además de ello, para el usuario especialmente decepcionante es la falta de vínculos hacia otros sitios de interés turístico en la Zona Metropolitana. También su motor de búsqueda es de poca ayuda y no devuelve resultados útiles.

Aparentemente existe una desvinculación entre la presencia en Internet y otros materiales promocionales impresos de la SETUJAL, ya que los medios impresos no se reflejan adecuadamente en los digitales.

El sitio es monolingüe pero ofrece el servicio de una máquina traductora. En un ámbito tan internacional como el turismo es imperdonable que ni siquiera se presenta información en inglés, ni hablar de otros idiomas mundiales.

Figura 197

PORTAL TURÍSTICO EN INTERNET DE LA SETUJAL



FUENTE: <http://visita.jalisco.gob.mx>

2.7.2.1.B Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC)

a) Estructura y función

La Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC) es una Asociación Civil sin fines de lucro, que promueve el fomento del segmento de grupos (Convenciones, Congresos, Expos, Ferias y Grupos de Incentivos). La OFVC es el brazo operador del Fideicomiso del Turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara que recauda el 3% de hospedaje.

- Proporciona los materiales de promoción tales como la guía, mapas, videos, CD-ROM y folletos.
- Asistencia y coordinación de viajes de familiarización que consta de comidas, alojamiento, transporte terrestre y guías especializados.
- Vinculación con Organizaciones, Instituciones, así como proveedores que requieran para la realización de algún paquete o tours.
- La gestión de cupones de descuentos o descuentos para algún grupo

b) Sitio Web de la OFVC

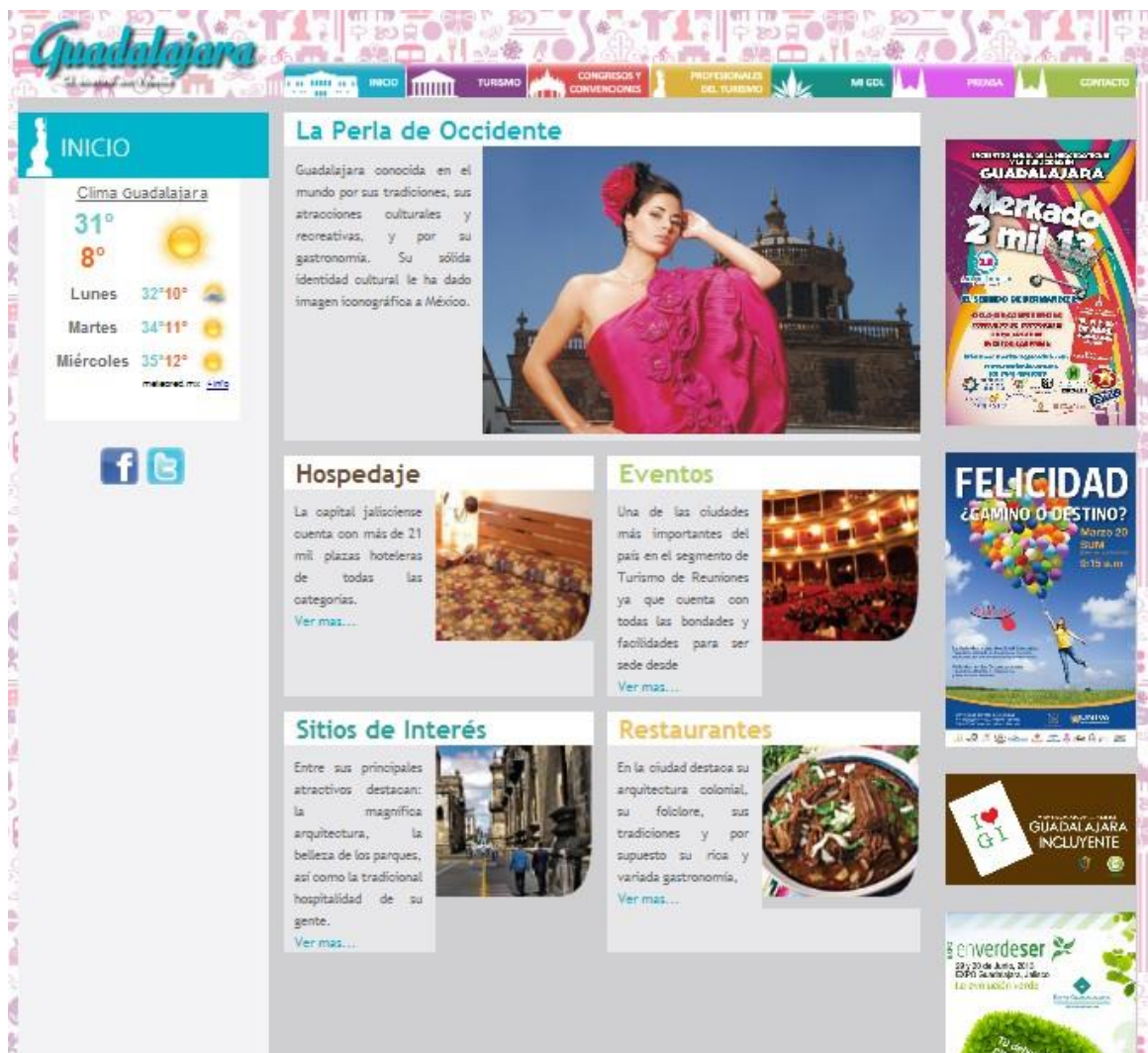
La OFVC tiene su propio sitio web <http://www.guadalajaramidestino.com>, centrado en los diversos aspectos y segmentos de la ZMG.

Su apariencia web es atractiva y muy profesional, y su diseño está claro. Su estructura es muy completa. Hay secciones que cuentan con información muy completa y actualizada, mientras que desafortunadamente otras no cuentan con información (“en construcción”) y diversas ligas internas están muertas. Existen links hacia redes sociales (Twitter, Facebook) en la página de entrada, aunque el segundo está muerto.

Sorprendentemente el sitio no cuenta con motor de búsqueda interna, lo que dificulta mucho su uso. No existe información cartográfica propia, y los mapas de Google Maps resultan poco prácticos. Al igual que en el sitio de SETUJAL no se encuentran links hacia otros sitios de interés para el turista. El sitio se presenta exclusivamente en español, una deficiencia fuerte.

Figura 198

PORTAL TURÍSTICO EN INTERNET DE LA OFVC



FUENTE: <http://www.guadalajaramidestino.com>

2.7.2.1.C Dirección de Turismo de Guadalajara

a) Sitio Web de Turismo Guadalajara

La principal herramienta para la promoción y comercialización de la Dirección de Turismo de Guadalajara es su sitio web <http://vive.guadalajara.gob.mx>.

Tiene una estructura clara, apariencia web atractiva, y aparentemente dispone de todas las herramientas necesarias para aprovechar los contenidos, incluyendo un motor de búsqueda. Este desafortunadamente no parece estar a la altura de las necesidades del usuario y devuelve resultados poco útiles.

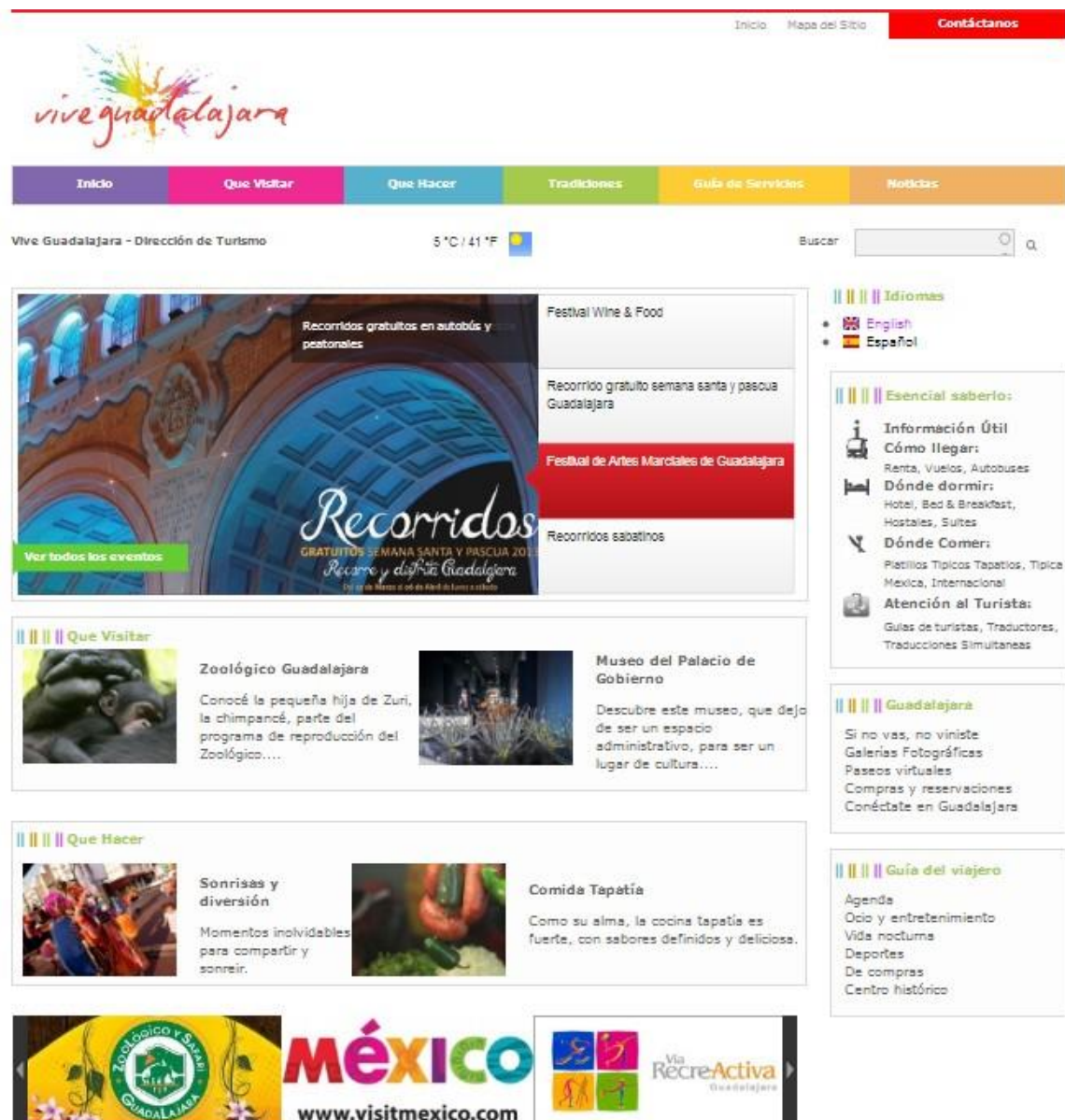
El sitio es muy completo en su contenido y cuenta con gran cantidad de información sobre muchos detalles de la ZMG. Se describen muchos de las informaciones con una propia ficha, incluyendo la información sobre su ubicación física en Google Maps.

El sitio de Turismo de Guadalajara es claramente el más completo y actualizado de todos los sitios web con contenido turístico de la ZMG. Incluye también información de otros municipios de la ZMG así como de las cercanías (Tequila, Chapala, etc.). También cuenta con las ligas de interés hacia otros sitios del sector, con lo que se convierte en el referente por visitar.

Aun así tiene deficiencias en términos de cartografía al no contar con un mapa completo de los atractivos de la ZMG, solamente su ubicación uno por uno. La falta de un enfoque espacial lo hace poco práctico para el usuario. No existen links hacia redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube). Supuestamente es un sitio bilingüe, pero resulta que la versión en inglés parece ser traducida por una máquina, ya que en seguida presenta información incomprensible.

Figura 199

PORTAL TURÍSTICO EN INTERNET DE TURISMO GUADALAJARA



FUENTE: <http://vive.guadalajara.gob.mx/>

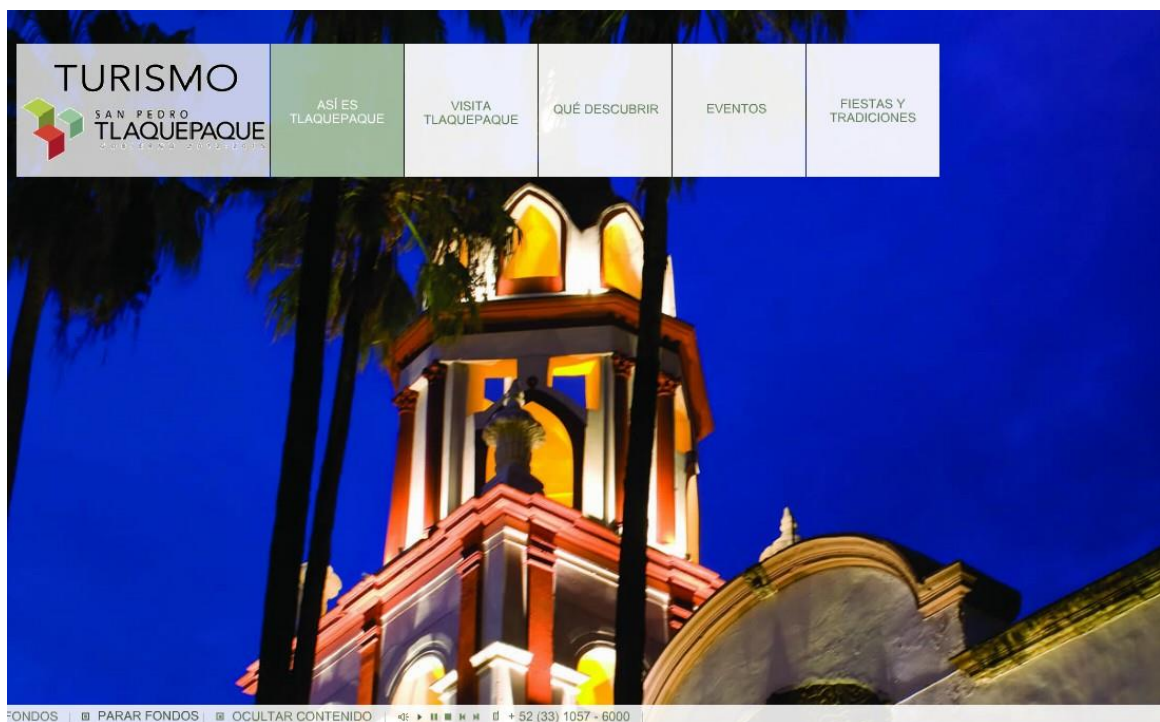
2.7.2.1.D Turismo Tlaquepaque

a) Sitio Web de Turismo Tlaquepaque

Este sitio (www.tlaquepaque.gob.mx/turismo/) presenta de una manera artística, moderna y profesional los atractivos del municipio.

Figura 200

PORTAL TURÍSTICO EN INTERNET DE TURISMO TLAQUEPAQUE



FUENTE: www.tlaquepaque.gob.mx/turismo/

Es un sitio sencillo pero innovador que cuenta con la información suficiente para acercar el municipio al visitante. Tiene deficiencias fuertes, ya que no cuenta con motor de búsqueda, ni cartografía turística y tampoco ligas de interés, además de ser un sitio monolingüe.

2.7.2.1.E Otros portales web públicos

Aparte de estos portales web oficiales, existe también presencia web de otros municipios que conforman la ZMG. Estos sin embargo no están de ninguna manera comparables con los portales expuestos anteriormente. En el caso de Tlajomulco se cuenta con información rudimentaria, al igual que en el caso de Zapopan. Tonalá no cuenta con información especializada en Internet, al igual que El Salto. Juanacatlán ni siquiera tiene un sitio web en funcionamiento.

2.7.2.1.F Otros portales web privados

Existen diversos sitios web privados enfocados en la actividad turística o parte de ella. Algunos de los más destacados son:

- “Todo Guadalajara en un clic”: www.guadalajaraquadalajara.com
Sitio muy completo y abundante en información práctica, también turística. Muy buen complemento para los sitios oficiales.
- “La guía de hoteles de Guadalajara”: www.guadalajara.com.mx
Sitio profesional y práctico para la selección de hoteles, no solamente en Guadalajara.
- “Tu guía de entretenimiento en Guadalajara”: www.hoysalgo.com
Sitio especializado en todo tipo de entretenimiento en Guadalajara.
- “Esparcimiento nocturno”: www.baresyantros.com
Sitio especializado en entretenimiento nocturno.
- “Complete Guide to Guadalajara” (Guía completa, en inglés):
<http://allaboutguadalajara.com/>

Es importante mencionar que por ejemplo el primer sitio también ofrece vínculos hacia los sitios oficiales, mientras que al revés no existe este servicio.

2.7.2.2. Información turística

2.7.2.2.A Módulos de información turística

Se están manejando 10 módulos de información turística en algunos de los puntos de mayor interés turístico de la ZMG: Los Centros Históricos de Guadalajara, Tlaquepaque y Tonalá. Llama la atención que Zapopan no cuenta todavía con este equipamiento. Los módulos se ubican en los siguientes puntos:

- Guadalajara
 - Plaza Guadalajara,
 - Plaza Liberación
 - Plaza Tapatía
 - Explanada del Instituto Cultural Cabañas
 - Jardín de San Francisco
 - Plaza Expiatorio
 - Monumento Los Arcos
- Tlaquepaque
 - Pila Seca
 - El Parián y Juárez
- Tonalá
 - Plaza Cihualpili

En los módulos se exponen folleterías de todo tipo, así como información turística oficial. Los módulos tienen un diseño moderno y atractivo, y al estar ubicados en puntos estratégicos cumplen con su función.

Aun así los diez módulos parecen ser pocos para cubrir ampliamente las necesidades de información turística, especialmente en zonas donde sí existe demanda identificada (por ejemplo Av. Chapultepec, zonas de eventos culturales, Zoológico, etc.). Es importante mencionar que estos módulos también pueden servir como fuentes de información general para los habitantes de la ZMG que realizan actividades en las zonas específicas. Sería útil si la información presentada en ellos también tenga este enfoque.

Figura 201

MÓDULOS: DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y DE SEGURIDAD CIUDADANA



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

Existen módulos (prácticamente) idénticos a los de la información turística que están dedicados a la seguridad ciudadana. Hay quejas que no siempre están ocupados estos módulos de seguridad.

2.7.2.2.B Estaciones digitales de información (módulos de computadoras táctiles)

Existe un número desconocido de computadoras táctiles en hoteles de Guadalajara. Estos módulos son operados por la OFVC, y presentan información útil para el viajero. Son una excelente herramienta para el impulso del turismo en la ZMG.

Sería muy deseable que estos módulos se multipliquen y coloquen en todos los lugares de afluencia turística, como varios lugares en el aeropuerto, las estaciones de autobuses, centros de visitantes, museos, hoteles, restaurantes, centros comerciales, etc. Una recomendación acerca de su contenido será su vinculación directa con el sitio web unificado de la Zona Metropolitana, integrando los diferentes organismos (véase arriba) y convirtiéndose de esta manera en un proyecto de colaboración público-privada.

2.7.2.2.C Islas de información

Otro elemento presente en numerosos espacios cerrados turísticos (museos, oficinas turísticas, etc.) de la ZMG son las llamadas “Islas de Información”. Son estantes con folletería de todo tipo, tanto turísticas como de negocios locales. Su instalación en puntos de concurrencia turística es una manera eficiente de difusión de la información.

Figura 202
ISLAS DE INFORMACIÓN



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

2.7.2.3. Rutas turísticas y Pueblos Mágicos

Con la finalidad de aprovechar la variedad y diversidad de atractivos de Jalisco, el Gobierno del Estado implementó el uso de rutas turísticas temáticas, estrategia mediante la cual se busca consolidar, diversificar y dar competitividad al turismo de la entidad. Se han identificado potencialidades que, aprovechadas adecuadamente, podrían contribuir al incremento y mejora de los servicios y actividad turística en las zonas en cuestión.

Esa medida puede incrementar las posibilidades de éxito al integrar varios municipios que por sí mismos generarían baja afluencia y un ritmo de crecimiento más lento. A la fecha se han definido las siguientes rutas, las cuales están en distintas etapas de desarrollo:

- Ruta Cristera (en operación, impulso requerido).
- Ruta de la Ribera de Chapala (en operación, impulso requerido).
- Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero (en operación).
- Ruta Cultural Guachimontones (en operación, impulso requerido).
- Ruta Sierra del Tigre (en operación, impulso requerido).
- Ruta del Peregrino (en operación).
- Ruta Wixarika (en planeación).
- Ruta del Mariachi (en planeación).
- Ruta Rulfiana (en planeación).
- Ruta Costalegre (en operación, impulso requerido).

De hecho, la única ruta que puede calificarse como un producto exitoso es la Ruta del Tequila, con los dos productos integrados en torno a los trenes turísticos que circulan entre Guadalajara y la zona agavera a unos 65 km de distancia.

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

En el diseño de las rutas turísticas se trató de integrar también a los 4 Pueblos Mágicos de Jalisco:

- Tequila
- Mazamitla
- Tapalpa
- San Sebastián

Figura 203

RUTAS TURÍSTICAS Y PUEBLOS MÁGICOS DE JALISCO



FUENTE: <http://visita.jalisco.gob.mx>

2.7.2.4. Acciones de Promoción y Comercialización

2.7.2.4.A 2011

En el año 2011 en Jalisco se concluyeron los proyectos de señalética de las rutas turísticas de la Ribera de Chapala, Sierra del Tigre, Ruta Cristera y Rulfiana.

Asimismo, se entregaron 426 Distintivos H, 154 Distintivos M y se continuó trabajando con 70 negocios turísticos a través del Programa Punto Limpio; mientras que se incorporaron 12 haciendas, casonas y casas rurales al Programa Tesoros de México.

Para impulsar la colaboración transversal, se integró en el Programa Operativo Anual para 2012 con una propuesta presupuestal multisectorial por ruta y destino.

A fin de fomentar el turismo regional, se colaboró con los estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas para desarrollar Corredores Temáticos para la Promoción Turística de la Región Centro Occidente.

Para el fortalecimiento de la Calidad de los Servicios Turísticos se capacitó a un total de 14,299 prestadores de servicios turísticos a través de 351 cursos. En el marco de la preparación hacia la realización de los Juegos Panamericanos, se capacitó en Anfitriónía Turística a 6,435 personas de contacto con el turista, incluyendo taxistas, boleros, operadores de calandrias, comerciantes y otros prestadores de servicios. Para la actualización y refrendo de las credenciales de los guías de turistas generales y especializados, se cuenta con un total de 729 Guías capacitados.

Se nombró un total de 2,027 Niños Guardianes Panamericanos de Educación Básica en la Sede y Subsedes de Juegos Panamericanos 2011. También se impartieron 29 cursos de Anfitriónía con 1,401 participantes de los municipios de Puerto Vallarta, Ameca, Jamay, Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Cabo Corrientes, Zacoalco de Torres, Jocotepec, San Marcos, Teuchitlán, Mazamitla y la Huerta y se dio capacitación especializada al personal de la SETUJAL, se impartieron tres Módulos del Diplomado "Marketing Turístico"

Adicionalmente, para combatir el comercio informal en zonas turísticas, se revisó la situación normativa de 15 municipios turísticos y se enviaron recomendaciones a Tapalpa, Talpa de Allende, Zapotlán El Grande, Chapala y San Juan de Los Lagos.

Se conformaron numerosos grupos de trabajo para la atención a microempresarios colaborando con instituciones de financiamiento como Financiera Rural, el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO-SAGARPA) y el Fondo Jalisco; durante el año 2011 se atendieron 50 empresas turísticas y 8 durante el primer mes de 2012. Respecto a la inversión turística privada en el estado se identificó la generación de 819 millones de dólares durante el año 2011.

Los Juegos Panamericanos fueron el acontecimiento turístico más importante de 2011 para el estado. Representaron la enorme oportunidad de mostrar la riqueza y atributos históricos y culturales del estado a cerca de un millón y medio de telespectadores en todo el mundo. Asimismo, permitieron dar a conocer la calidad y calidez de las empresas turísticas y de la población jalisciense, logrando niveles muy significativos de ocupación hotelera y derrama económica.

2.7.2.4.B Pueblos Mágicos

En el año 2012 la Secretaría de Turismo presentó un balance del comportamiento de Jalisco, así como acciones realizadas en los Pueblos Mágicos de Jalisco y la campaña de promoción que se difundió en los destinos de Jalisco.

Dentro de las acciones más sobresalientes en los Pueblos Mágicos de Jalisco se encuentran:

- Apoyo en la definición, gestión de recursos ante SECTUR y evaluación de los proyectos de RIU para los 4 Pueblos Mágicos.
- Consolidación de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos en Mazamitla.
- Tapalpa, Plan Estratégico para el Desarrollo Sustentable, 2009.
- Mazamitla, Destino ancla en el Programa de Desarrollo Turístico de la Ruta de Sierra del Tigre, 2010.
- Tequila, Destino ancla en el Programa de Desarrollo Turístico de Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, 2009.
- San Sebastián del Oeste, Incluido en el Programa de Desarrollo Turístico del Andador del Peregrino, 2010.
- Incorporación de San Sebastián del Oeste como el 4° Pueblo Mágico de Jalisco, 8 Dic. 2011

En los cuatro pueblos mágicos de Jalisco trabajó en el desarrollo de productos turísticos, que lleven a consolidar los destinos, se generaron más de una decena de productos tanto nuevos establecimientos de hospedaje, restaurantes, operadores turísticos y turismo rural y de aventura los que se comercializan en cada destino.

Respecto a la promoción turística, los Pueblos Mágicos tuvieron presencia en ferias y foros, nacionales e internacionales:

- México D.F y 13 ciudades mexicanas,
- FITUR (Madrid, España), BIT (Milán, Italia)
- ITB (Berlín, Alemania)
- WTM (Londres, Inglaterra)
- FIT (Buenos Aires, Argentina)
- ABAV (Río de Janeiro, Brasil)
- EEUU: Los Ángeles, Houston, Nueva York, Chicago, Atlanta y Miami.

También se realizaron viajes de familiarización y evaluación con agentes de viajes, tour operadores y medios de comunicación de los siguientes países:

- Estados Unidos, Canadá, Francia, Taiwán, España, Italia, Inglaterra, Japón, Alemania, Perú, Argentina, Chile.

2.7.2.4.C Campañas 2012

Respecto a la campaña de promoción con la que Jalisco trabajó en el año 2012 con el apoyo del CPTM, promovieron a Jalisco y sus diversos destinos como son Ribera de Chapala, Pueblos Mágicos, Zona de Los Altos, Balnearios de Jalisco, Zoológico de Guadalajara y la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Para la promoción se generó una campaña de radio nacional. El total de unidades para esta campaña asciende a 4050 unidades (entre spots y menciones). Dentro de esta campaña de promoción se encuentran diversos destinos que se promovieron a través de radio y se vistieron con imagen los camiones urbanos.

a) Estrategias de comercialización

Como parte de los ejes de comercialización se presentaron los siguientes:

- Definición de estrategias comerciales para la oferta turística de los destinos-municipios
- Concientización y sensibilización para la oferta turística de eventos.
- Estrategias de prospección adecuadas para la generación de negocios en los destinos-municipios
- Manejo de las bases de datos para un efectivo seguimiento a clientes.

b) Alianzas estratégicas:

- Fortalecer la relación con otras asociaciones para conseguir beneficios mutuos.
- Desarrollo un esquema de alianzas entre los destinos para generar apoyos promocionales.
- Fortalecer el trabajo conjunto con el Consejo de Promoción Turística, SECTUR, OFVC, Asociaciones, e Instituciones educativas en la prospección de nuevos productos turísticos.
- Establecer lineamientos para apoyar a los destinos y generar premios con base a una estrategia y lineamientos definidos.
- Establecer compromisos y metas para generar un acuerdo de la asociación con las instituciones gubernamentales.

2.7.3. Conclusiones

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.

En el transcurso de la elaboración de este estudio se pudo averiguar que no funciona adecuadamente la colaboración entre los diversos organismos que están involucrados en el manejo del turismo. El intercambio de información no está formalizado y se presenta complicado. El monitoreo, control y seguimiento permanente e integral del comportamiento turístico no está centralizado en una sola base de datos, y existen contradicciones entre las diferentes fuentes.

La fragmentación de la información también se extiende a investigaciones periódicas de mercado (risk monitoring), que igualmente no está llevado a cabo e difundido por una sola entidad confiable.

Se han diseñado varias Rutas Turísticas y determinado Pueblos Mágicos, algunos de las cuales se encuentran cercanas a la ZMG. Su comercialización en productos (viaje + atractivos + hospedaje) es deficiente, y su promoción podría mejorarse. La promoción de Pueblos Mágicos en estados vecinos pero aun así cercanos a la Zona Metropolitana no es perceptible.