



AGENDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

Estudio de Competitividad Turística
de San Juan de los Lagos (diagnóstico)

Octubre 2013

CONTENIDO

PRÓLOGO.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	7
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	17
1.1. Identificación y análisis del potencial turístico.....	18
1.2. Aspectos culturales.....	18
1.2.1. Museos.....	18
1.2.2. Monumentos.....	19
1.2.3. Fiestas populares.....	19
1.2.4. Artesanías y gastronomía.....	20
1.3. Turismo religioso.....	21
1.4. La devoción por la Virgen de San Juan, un turismo que mueve masas.....	24
1.5. Oferta de turismo religioso en Los Altos de Jalisco.....	24
1.5.1. Santo Toribio Romo.....	24
1.5.2. El Niño del Cacahuatito.....	25
1.5.3. Santuario del Padre Esqueda.....	25
1.5.4. Ruta Cristera.....	25
1.6. Potencial de diversificación turística en Los Altos de Jalisco.....	26
1.6.1. Lagos de Moreno.....	26
2. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	29
2.1. Servicios de alojamiento.....	29
2.2. Alimentos y bebidas.....	31
2.3. Servicios complementarios.....	31
3. PERFIL SOCIOECONÓMICO.....	32
3.1. Bienestar y calidad de vida.....	33
4. FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO.....	35
4.1. El factor humano en el contexto nacional.....	35
4.1.1. El factor humano en el contexto estatal.....	36
4.1.2. El factor humano en el contexto local.....	38
4.2. Capacitación.....	40
4.3. Certificación.....	41
4.3.1. Distintivo M.....	41

4.3.2. Distintivo H _____	42
5. MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA	43
5.1. Normatividad turística en el contexto nacional _____	43
5.1.1. Normatividad turística en el contexto estatal _____	45
5.1.2. Normatividad turística desde el ámbito local _____	45
5.2. La gestión pública del turismo: México en el contexto internacional _____	46
5.2.1. La gestión del turismo en San Juan de los Lagos _____	47
5.2.2. La gestión turística desde el sector público _____	48
5.2.3. La gestión turística desde la iniciativa privada _____	49
5.3. Iniciativas ciudadanas de promoción al turismo _____	49
5.4. Multisectorialidad en la actividad turística _____	50
6. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	51
6.1. La infraestructura de México en el contexto global _____	51
6.2. La infraestructura de Jalisco en el contexto nacional _____	53
6.3. La infraestructura carretera en el contexto local _____	55
6.3.1. Oferta de transporte foráneo _____	58
6.4. Movilidad urbana _____	58
7. TERRITORIO Y SUSTENTABILIDAD	61
7.1. Aspectos demográficos _____	61
7.2. Territorio y sustentabilidad _____	61
7.2.1. Agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales _____	62
7.2.2. La energía renovable _____	67
7.2.3. Manejo de residuos sólidos _____	72
7.3. Ordenamiento territorial _____	73
7.4. Imagen urbana como activo turístico _____	74
7.5. La incorporación del paisaje como activo turístico _____	76
7.6. Patrimonio natural y su incorporación al turismo _____	77
8. MERCADO TURÍSTICO	79
8.1. El mercado turístico de México _____	79
8.2. Comportamiento de la demanda en el contexto estatal _____	80
8.3. El mercado turístico en el contexto local _____	81
9. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	83
9.1. Promoción turística en el contexto nacional _____	83
9.2. Estrategia de promoción turística en Jalisco _____	84

9.2.1. El fomento turístico en el ámbito local _____	85
10. TIC'S Y SU APLICACIÓN AL TURISMO	86
10.1. Las TIC's en México y el contexto global _____	86
10.2. Las TIC's y la competitividad turística _____	87
10.3. Retos de la aplicación de las TIC's en la actividad turística _____	89
10.4. Principales aplicaciones de las TIC's en el turismo _____	90
10.4.1. Aplicaciones móviles _____	90
10.4.2. Fuentes de información geográfica _____	90
10.4.3. Códigos QR _____	91
10.4.4. Redes sociales _____	92
10.5. Aplicación de TIC's en la actividad turística local _____	92
11. SEGURIDAD	94
11.1. Seguridad pública en Jalisco _____	95
11.1.1. Delitos del fuero común _____	95
11.1.2. Delitos de alto impacto social _____	97
11.1.3. Seguridad por regiones _____	98
11.2. Seguridad en San Juan de los Lagos _____	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

PRÓLOGO

Este *Segundo informe del proyecto de investigación: «Agendas de Competitividad de los destinos turísticos: Guadalajara, Puerto Vallarta y San Juan de Los Lagos»*, es presentado por el equipo de académicos de la Universidad de Guadalajara a la consideración de la Secretaría de Turismo del gobierno federal y de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, tal como se indica en el documento «Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México» (SECTUR, 2013).

El documento de referencia pretende conformar una agenda pública para los gobiernos federal, estatal y municipales, así como un proyecto indicativo para la iniciativa privada con la finalidad de crear nuevos productos y atracciones que permitan no sólo atraer una mayor cantidad de turistas e inversiones, sino también generar más derrama económica y divisas, con el consecuente impacto económico para la zona. El reto del estudio se basa en detectar potencialidades; es decir, “encontrar pistas” para que los tres destinos jaliscienses analizados sean más competitivos en los mercados de viajeros nacionales y extranjeros. Para ello, se identifican estrategias, proyectos y acciones viables que incorporen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) y que aprovechen turísticamente los recursos naturales y culturales para que, al mismo tiempo, se conserven en forma sustentable. Sin embargo, lo más importante es que el turismo ayude a mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales. En otras palabras, esta actividad relacionada con los viajes ha de representar una buena oportunidad para contribuir al desarrollo local de los tres destinos.

México es la economía número 14 del mundo, con más de 110 millones de habitantes y con una gran riqueza natural y cultural. No obstante, las perspectivas de su economía no son muy halagüeñas, tomando en cuenta la desaceleración del crecimiento en los Estados Unidos de América del 2.2% en 2012 y el estimado 1.8% para esta nación en 2013. Sin duda, la complejidad del escenario económico internacional, incide necesariamente en el comportamiento del turismo en México; así, durante el año 2012 se observa -como se anticipaba- una caída en el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, principal indicador de la evolución del fenómeno turístico (CNET, 2012). Cabe señalar, en este punto, que casi el 75% del turismo extranjero que arriba a nuestro país, procede de la nación vecina del Norte.

Es evidente que la actividad turística en México, durante los últimos años, no ha transitado como se esperaba debido a múltiples problemas, entre los que

destacan: la violencia e inseguridad que atraviesa el país, la poca atracción de nuestros destinos y productos turísticos, la ineficiente infraestructura carretera y el inexistente sistema ferroviario de pasajeros, por nombrar algunos factores. Es difícil pensar en ser líderes en el turismo nacional y mundial, sin que se modernice tanto este tipo de obras como la estructura turística, pero también sin que se satisfaga la necesidad de mayores y mejores servicios públicos, sobre todo en materia de transporte público.

En el caso de San Juan de los Lagos, es fundamental continuar promoviéndolo como un destino de turismo religioso, pero también pensar en brindar otras opciones de visita (como el turismo alternativo y el turismo cultural, por nombrar algunas modalidades), para captar una demanda diversificada, desestacionalizada y multimotivacional.

Indiscutiblemente que este destino jalisciense y sus alrededores tienen mucho que ofrecer: pueblos típicos, arquitectura tradicional, variedad gastronómica, folklore, entre otros. De que esta zona es muy rica en atractivos, no hay duda, pero más que pensar en promoverlos, se requiere no sólo dotar de nuevos y auténticos productos turísticos, sino también voltear la mirada hacia la infraestructura carretera y los servicios tan deficientes que se ofrecen en San Juan de los Lagos y el resto de municipios de la región de Los Altos de Jalisco.

Por otro lado y en lo referente al proceso metodológico, el estudio tuvo como punto de partida la extensa búsqueda de información para cada uno de los tres destinos objeto de estudio, que diera contenido a los nueve factores que se enumeran a continuación:

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

En el análisis de algunos de estos factores se utilizó el *enfoque comparativo*, para lo cual se llevó a cabo la evaluación de la situación concreta con el propósito de advertir las mejoras necesarias, tomando en cuenta lo existente en otras partes de

México y de otros países. Una vez que se diagnosticó la situación de cada factor y se explicó qué es lo que está pasando con la competitividad turística de cada uno de los tres destinos jaliscienses, se integró la información en el Índice de Contenido sugerido para las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos (ACDT).

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

Posteriormente, se aplicaron una serie de entrevistas a informantes clave, tanto de forma personalizada como en las distintas sesiones de *focus group*. Estas entrevistas se hicieron a numerosos actores directa o indirectamente vinculados con el turismo, con el propósito principal de conocer tanto opiniones sobre los problemas de la competitividad turística existentes en cada destino, como propuestas e ideas para que Guadalajara, Puerto Vallarta y San Juan de Los Lagos sean referentes turísticos a nivel nacional e internacional. Finalmente, la última etapa metodológica consistió en la aplicación de una encuesta orientada a los prestadores de servicios turísticos de los tres destinos.

En resumen, el diagnóstico situacional de San Juan de los Lagos, que se incluye en las ACDT, se encuentra estructurado en 11 capítulos.

En el primero de ellos se identifica y analiza el potencial de los recursos naturales y culturales de la zona objeto de estudio; un aspecto clave aquí es qué se tiene que hacer para adaptar, mejorar o crear nuevos productos turísticos que cubran las necesidades de los turistas reales y potenciales. En el segundo se describe y evalúa la oferta de servicios turísticos del destino. En el tercer apartado se presenta la situación actual de determinados factores socioeconómicos de San Juan de los Lagos

En la cuarta parte, relativa al factor humano, se analiza el perfil y la formación del prestador de servicios, así como otros temas relacionados con la profesionalización y capacitación en el sector turístico de México. Paradójicamente, aun cuando el número de instituciones públicas y privadas de

educación superior en el ramo es suficiente para satisfacer las necesidades de recursos humanos que demanda esta actividad en San Juan de los Lagos, los centros educativos, por lo general, no logran proporcionar entre sus profesionistas una formación lo suficientemente creativa, innovadora y estratégica que exige la fuerte competencia turística nacional e internacional. Por tanto, una propuesta sería constituir un consorcio que permitiera que un centro de investigación y uno o varios grupos empresariales pudieran sumar fuerzas y desarrollaran iniciativas que generasen productos turísticos que tengan valor agregado en los mercados de viajeros del interior y del exterior del país.

En el quinto apartado, relativo al marco institucional y la gestión turística, se revela la necesidad de un verdadero cambio en la gobernanza del sector turismo, en sus tres niveles: federal, estatal y municipal, que no sólo se responsabilice de las acciones de promoción y comercialización del destino, sino también se aboque a gestionar tanto nuevos productos y atracciones turísticas, como infraestructura de apoyo al sector. En el caso del turismo de San Juan de los Lagos, no existe la visión intermunicipal como ámbito de decisión y gestión conjunta. Ante la escasez de atracciones de este municipio, la competitividad del destino dependerá de la creación de mecanismos que garanticen su gobernabilidad, como un organismo intermunicipal para regular la actividad turística y sugerir propuestas de actuación comunes, e implantar un modelo de turismo basado en la experiencia, donde el visitante sea atraído por la amplia oferta de actividades.

El sexto punto, denominado accesibilidad y movilidad, se reflexiona de forma estratégica acerca de la infraestructura de México en un contexto global y bajo el proceso del *benchmarking*. En el estado de Jalisco y en particular de San Juan de los Lagos, se hace un examen crítico de la infraestructura carretera, así como de su sistema de transporte y de movilidad. En la séptima parte, se estudia el territorio y la sustentabilidad del medio ambiente, las carencias en el aprovechamiento sustentable del patrimonio sustentable del patrimonio natural y su incorporación al turismo.

En relación al octavo punto, se investiga sobre los mercados turísticos de México, del estado de Jalisco y de San Juan de los Lagos. Así mismo, en la novena parte se aborda la promoción y comercialización turística y estrategias que al respecto se siguen en este destino de turismo religioso.

En el undécimo apartado, se analiza el papel de las TIC's en México en un ambiente global y bajo el proceso también del *benchmarking*, así como la aplicación de estas tecnologías en la actividad turística. Es innegable que los esfuerzos que se han realizado en San Juan de los Lagos en este campo aún son

insuficientes. En este punto, se pone de manifiesto el desconocimiento existente sobre las nuevas formas de comunicación, las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de información más empleados por los turistas para ubicar y visitar lugares, identificar los costos de los servicios, consultar el estado del tiempo, conocer las actividades que pueden realizar, entre otros aspectos. Para el desarrollo de nuevos productos turísticos, es vital el saber cómo actúan y se comportan los viajeros en determinadas situaciones.

Por último, en el onceavo apartado se examina la seguridad de San Juan de los Lagos, haciendo hincapié en que pese a los graves problemas existentes al respecto en la actualidad, México sigue siendo un país confiable para los inversionistas. De hecho, numerosas compañías, sobre todo hoteleras, continúan inyectando capitales a nuestra economía. Sin embargo, la inseguridad ciertamente sigue siendo un gran obstáculo para la competitividad turística del país y, por ende, también de este destino, un factor externo que el sector turismo no puede cambiar; de ahí que se recoja la necesidad de desarrollar una buena estrategia de comunicación que mejore la imagen de México en general y de San Juan de los Lagos en particular.

Por otro lado, conviene aclarar tres cuestiones fundamentales: primera, que no se conciben las ACDT desde una perspectiva exclusivamente turística, sino que se amplía a los aspectos territoriales, ambientales, económicos, sociales, culturales, normativos y urbanos de cada destino.

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

El tercer aspecto a clarificar con este estudio, es la delimitación de los competidores turísticos de San Juan de los Lagos. Inequívocamente, aunque en el contexto nacional existen Santuarios Marianos¹ que atraen millones de peregrinos, como es el caso de la Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México, ninguno de ellos se considera un destino turístico en un sentido estricto. De ahí que tengamos que orientar nuestra mirada hacia el ámbito internacional, como p. ej. el Camino de Santiago de Compostela en España, la Virgen de Lourdes en Francia, la Virgen de Fátima en Portugal, la Virgen Negra de Czestochowa en Polonia, y hasta la Ciudad del Vaticano en Italia, por citar algunos.

¹ Recintos católicos dedicados a la Virgen María.

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

En un país cuya tasa estimada de crecimiento económico para el año 2013 apenas se situará entre 0.9 y 1.4% (según los pronósticos más recientes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México), las estrategias y políticas deberán orientarse a estimular la inversión, la actividad productiva y el empleo. Por tal motivo, la dotación de infraestructura económica y equipamiento urbano ha de representar una buena oportunidad para detonar el turismo en San Juan de los Lagos, mediante la creación y diversificación de productos y atracciones turísticas que promuevan la competitividad de la llamada industria de los viajes y la hospitalidad.

En resumen, el diagnóstico de competitividad turística de San Juan de los Lagos se fundamenta en 11 apartados que se analizan a continuación:

1. RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

La mayor parte de las manifestaciones culturales en San Juan de los Lagos están relacionadas con la religión católica. Por tanto, uno de los principales atractivos en este destino es la *Catedral Basílica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos*, que año con año recibe aproximadamente a seis millones de visitantes.

Cabe mencionar que San Juan de los Lagos forma parte de la *Ruta Cristera*, que en su conjunto integra a otras cuatro localidades de la región: Lagos de Moreno, Jalostotitlán, Tepatitlán de Morelos y Arandas, los cuales son los destinos base de la ruta.

La actividad turística gira en torno al flujo de visitantes a la Basílica de San Juan de los Lagos con propósitos de culto, pero no se ofrecen rutas que vinculen con otras actividades y atractivos del lugar y de la región de Los Altos de Jalisco, incluso con espacios naturales.

2. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El municipio de San Juan de los Lagos pone a disposición del turismo un total de 115 establecimientos de hospedaje, de los que más del 87.8% corresponden a las categorías una, dos y tres estrellas, así como aquellos sin categoría. Por ello, no sorprende que el servicio de alojamiento que más destaca en el municipio sea el de categoría económica, especialmente si se tiene en cuenta que el gasto promedio por visitante equivale a 135 pesos diarios.

En esta misma línea, pero en lo referente a cuartos disponibles, en el 2012 existían 3,515 unidades rentables; de las cuales más del 66% se ofertaron en establecimientos de categoría de una a tres estrellas.

En materia de los establecimientos pertenecientes al giro de alimentos y bebidas, San Juan de los Lagos cuenta con 341 negocios de esta índole, entre los que figuran restaurantes de servicio completo, de autoservicio y centros nocturnos. Por último, en el municipio sólo operan tres agencias de viajes de atención al visitante.

Por una parte el visitante tradicional requiere servicios de bajo costo, y en función de ello decide su compra; ante tal situación, la mayoría de establecimientos de hospedaje, de alimentación y otros servicios básicos han definido su inversión, de tal suerte que esto ha formado un círculo vicioso, en el cual el destino se ha mantenido inerte. El dilema está latente, de invertir en nuevos productos turísticos y atraer a otros segmentos de mercado, o permanecer en la dinámica de sólo atender lo que se demanda.

Aunado a ello, la actividad turística en la región carece de un plan integrador que favorezca la conformación de un producto turístico diverso y asociado.

3. PERFIL SOCIOECONÓMICO

San Juan de los Lagos se ubica en una región con un gran desarrollo agrícola, ganadero y agroindustrial. Sin embargo, esta población posee una fuerte orientación hacia el sector terciario de la economía. Cabe mencionar que el 56.1% de las unidades productivas establecidas en el municipio corresponden a la actividad comercial, y se concentran en los alrededores de la Catedral Basílica del municipio.

En lo correspondiente a la calidad de vida, esta localidad presenta un Índice de Desarrollo Humano ligeramente inferior a los 0.80 puntos, ubicándose en un rango de desarrollo humano *medio alto*. De igual forma, los índices de marginación y rezago social se mantienen *bajos*, presentando ligeros atrasos en materia de empleo y educación.

Por su vocación comercial, San Juan de Los Lagos muestra niveles de bienestar social relativamente mejores a otros municipios del estado de Jalisco; no obstante, esta actividad del sector económico terciario, sustentada en gran medida en el ambulante, ha provocado un crecimiento urbano descontrolado en la cabecera municipal.

En este caso, existe una escasa integración del turismo religioso con otras actividades económicas de la región.

4. FACTOR HUMANO

Teniendo en cuenta el escenario competitivo actual y futuro, el recurso humano supone una fuente de oportunidades de diferenciación que los destinos pueden aprovechar para establecer una ventaja frente a la competencia. Al respecto, de acuerdo con el Tablero de Indicadores del Desarrollo de Jalisco, para el 2013 San Juan de los Lagos muestra un 6.5% de analfabetismo en su población, lo que significa un mayor rezago educativo con respecto a municipios como Puerto Vallarta (2.6%) y Guadalajara (2.1%). Incluso, el 58.8% de sus habitantes registra algún tipo de atraso educativo, siendo el grado superior el de menor presencia en ellos.

En lo que concierne a la educación turística, la localidad no cuenta con centros de educación superior que impartan programas de estudios orientados a la formación de recursos humanos en turismo, lo que repercute en la falta de profesionalización

en este sector de la economía municipal. Asimismo, en lo que respecta a la capacitación y la certificación turística, San Juan de los Lagos sólo cuenta con un establecimiento certificado bajo el *Distintivo H*, lo que denota el inminente rezago de éste frente a otros destinos turísticos de la entidad y del país.

El factor humano que labora en el sector de servicios de San Juan de los Lagos no es capaz de responder a las exigencias de otros segmentos de turistas, quienes finalmente optan por reducir el tiempo de visita en el destino y de requerirlo, buscan hospedarse en poblaciones cercanas que ofrezcan establecimientos con mejores niveles de calidad.

5. MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

A nivel mundial, muchos países se han posicionado en un lugar destacado en cuanto a competitividad turística, gracias al apoyo de sus respectivos gobiernos, la participación del sector privado y la implicación de distintos agentes de la comunidad. Para tales efectos, el H. Ayuntamiento de San Juan de los Lagos aprobó en 2009 el Reglamento de Turismo Municipal, cuyo objetivo principal es la consolidación de la actividad turística en la localidad a través del correcto funcionamiento de la Dirección de Turismo.

Por su parte, el sector privado mediante la intervención de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de San Juan de los Lagos, impulsa y fomenta la actividad turística de la región, agrupando al gremio empresarial que se concentra en la cabecera del municipio. Este organismo gestiona eventos que promocionan al destino no sólo como un producto de turismo religioso, sino como uno diversificado y capaz de ofrecer nuevas atracciones al visitante.

La comunidad local, por su lado, participa a través de organismos como la Asociación *Camino a San Juan*, que tiene como propósito central organizar la peregrinación que se realiza año con año, y que genera una importante derrama económica para el municipio.

Pese a lo anterior, el turismo en San Juan de los Lagos está sustentado sólo en la sinergia que genera por sí misma esta actividad; es decir, no existe una articulación interinstitucional que marque líneas estratégicas para su planificación.

6. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

En materia de infraestructura carretera, San Juan de los Lagos cuenta con un total de 263 km de vialidades. La singularidad en el desplazamiento masivo de peregrinos que caminan largos trayectos desde sus lugares de origen hasta el

Santuario Religioso, generan mayores riesgos de accidentes ya que una buena parte de los senderos se trazan paralelamente a las carreteras, por tanto, la modernización de éstas tendrían que preservar acotamientos para el tránsito vehicular y peatonal.

En el destino se pone a disposición del turista una central camionera en la que operan un total de ocho líneas de autobuses, las cuales ofrecen servicio de transporte a diversos puntos.

Respecto a la movilidad interna en el destino, existen inconvenientes, un tanto en el sentido de no tener ni la suficiencia, ni la adecuada disposición de espacios abiertos para la concentración masiva de peregrinos. De igual manera, las vialidades que unen los accesos carreteros y la Catedral Basílica (punto principal de atracción), son estrechas, inadecuadas para el desplazamiento de personas con capacidades diferentes y más aún, invadidas por el comercio ambulante. Esto obliga al peatón a caminar por el arroyo de la calle, sorteándose entre puestos y motociclistas que en grandes cantidades circulan por la ciudad.

En general el centro de la población no presenta una buena imagen urbana, producto del comercio informal y la falta de aplicación del reglamento correspondiente.

De regular a malo es el servicio que proporciona la central de autobuses, la cual se ve superada por la demanda de viajeros que arriban en temporadas vacacionales y en festividades especiales. En el interior, los servicios de alimentación, sanitarios y lugares de estancia son insuficientes y de mala calidad. En la parte exterior, los taxistas ofrecen baja calidad en el servicio y con frecuencia cometen arbitrariedades en las tarifas.

7. TERRITORIO Y SUSTENTABILIDAD

Resulta una cuestión fundamental para incrementar la competitividad turística del destino. el grado de disponibilidad de los servicios que se proveen a los habitantes del municipio de San Juan de los Lagos.

Precisamente en el centro de la ciudad, la cobertura de agua potable es del 92%. Por su parte, el drenaje alcanza apenas una cobertura del 87%, siendo el 13% restante para uso de fosas sépticas. La insuficiencia de este servicio trae problemas importantes de salud a la población, en especial en las zonas marginadas, que son las que tienen mayor deficiencia en drenaje y alcantarillado.

En términos de residuos sólidos urbanos, el municipio participa con el 0.84% del total estatal, equivalente a 63 mil toneladas generadas por día, pero se desconoce si estos son depositados correctamente en centros de confinamiento especial.

Uno de los problemas que podrían crecer de manera desmedida, es el relacionado al abastecimiento de agua. En parte es por el abatimiento de los mantos freáticos y sobre todo por la nula reutilización del vital líquido. No existe un control en los niveles de consumo de la población, ni de los establecimientos de servicio y no hay exigencia para que negocios como hoteles y restaurantes, dispongan de medidas para el tratamiento y reúso de agua. Por otra parte, el río San Juan presenta niveles considerables de contaminación y pese a que pudiera tener un aprovechamiento turístico, no existe un clúster de negocios que activen el área.

De igual manera, no existen esfuerzos para implementar programas educativos y de sensibilización sobre el medio ambiente, tanto para los pobladores como para los visitantes.

8. MERCADO TURÍSTICO

El turismo religioso es un fenómeno que atrae un gran número de personas; su principal motivación para desplazarse a centros de culto religioso es la fe. En este contexto, la Catedral-Basílica de San Juan de los Lagos es uno de los tres santuarios marianos más visitados de Jalisco, además de ser el segundo destino religioso más importante a nivel nacional. Este lugar recibe cerca de 6 millones de turistas al año.

La Región de Los Altos de Jalisco recibe aproximadamente 7 millones de visitantes nacionales y 98 mil turistas internacionales, de los cuales el 77% y el 55%, respectivamente, acuden a San Juan de los Lagos. Asimismo, estos visitantes generan una derrama económica de alrededor de 753 millones de pesos al año, lo que representa el 75% del total de la región.

La actividad turística de San Juan de los Lagos se encuentra anquilosada por varios factores, entre ellos porque la oferta turística no se ha diversificado y por consiguiente no logra atraer otros mercados. En este sentido, también se entiende la incongruente disparidad entre la afluencia de visitantes y la baja derrama económica que de esto se genera.

Las instancias de turismo local y la oficina de representación estatal, cumplen con brindar información de los contenidos del circuito, pero nadie la comercializa.

9. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En el contexto estatal, la estrategia de promoción turística está basada en una plataforma de Marca-Estado denominada *Jalisco es México*; más recientemente: *Jalisco sucede dentro de ti*. Sin embargo, no existe una página de Internet con dominio propio, en la cual se proporcione información completa acerca de los distintos turísticos de Jalisco.

La comercialización turística del municipio de San Juan de los Lagos, por su parte, se realiza mediante las vías y recursos convencionales, es decir folletos, guías, carteles y demás, que no logran un gran alcance.

En términos generales, la promoción del destino se efectúa mediante el sitio oficial visitasanjuan.com.mx, portal gestionado por el Fideicomiso de Turismo de San Juan de los Lagos y con la participación de la Dirección de Turismo municipal.

10. TIC's Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

En la carrera por ofrecer mejores expectativas de viaje e incrementar la competitividad de los destinos, se han desarrollado distintas herramientas tecnológicas que fortalecen la industria turística. En este contexto, el municipio de San Juan de los Lagos presenta un rezago significativo en comparación con otros destinos turísticos nacionales.

Sólo existe una página *Web*, en donde de manera conjunta la administración municipal y el Fideicomiso San Juan de los Lagos, ofrecen un menú informativo de las principales atracciones y datos generales del destino, tanto en texto como en imágenes, aunque limitado solo al idioma español. Sin embargo, no se vincula a un sistema de reservaciones o a una operadora de viajes que resuelva con la inmediatez que un turista precisa para la toma de decisión.

En lo que respecta al acceso libre a internet, la administración local ofrece este servicio en cuatro plazas públicas del municipio a través de un convenio de colaboración con TELMEX llamado *Rescate de espacios libres*.

Es importante mencionar que la gestión pública de San Juan de los Lagos no contempla entre sus funciones el manejo de redes sociales, aspecto con gran incidencia en el atraso existente en cuestiones de uso de las nuevas tecnologías para el turismo del municipio. De igual manera, una mínima parte del personal de los hoteles, restaurantes y otros prestadores de servicio turístico, utilizan sistemas electrónicos para la prestación del servicio.

11. SEGURIDAD

La crisis de la seguridad pública por la que atraviesa México se ha extendido también a los destinos turísticos. El aumento de la violencia genera incertidumbre en los turistas y condiciona de una forma decisiva su decisión de viaje, especialmente cuando dicho viaje se realiza vía terrestre e implica pasar por zonas que en el imaginario colectivo representan problemas de inseguridad.

Al respecto, la localidad de San Juan de los Lagos se ha visto amenazada por una serie de delitos que han incrementado drásticamente en los últimos años. En el 2011 se cometieron 522 actos criminales, lo que representó casi nueve incidentes por cada mil habitantes. No obstante, en 2012 estas cifras se incrementaron en un 8.24%, lo que significó 43 delitos más que el año anterior.

Existe una mala imagen de San Juan de los Lagos en cuanto a delitos relacionados con el robo a personas. Estos se incrementan en relación a la afluencia de visitantes. Ciertas advertencias de mantener bajo resguardo los objetos de valor, se publican en carteles y son anunciadas de viva voz en los espacios de mayor confluencia.

PROYECTOS DE INVERSIÓN PRIORITARIOS PARA SAN JUAN DE LOS LAGOS

El diagnóstico situacional sobre la competitividad turística de San Juan de los Lagos, se complementa con una cartera de proyectos prioritarios, para algunos resulta muy ambiciosa porque requiere de cuantiosas inversiones para la recuperación, por ejemplo, del Centro Histórico, en especial para la remodelación de fachadas, la introducción de nuevo equipamiento urbano, la recuperación de espacios desordenados y desvalorizados (comercio ambulante), la habilitación de calles para el peatón, un cambio en el modelo de transporte público en el centro de la ciudad, la implantación de nuevas atracciones turísticas de gran singularidad y prestigio, la implementación de actividades de ocio donde la autenticidad y la diversificación del producto turístico sea el principio fundamental.

En términos generales, la propuesta consiste en establecer un Fondo de Inversión de Fomento al Turismo de San de los Lagos, orientado principalmente a rehabilitar y rescatar espacios físicos de potencial interés turístico (como el Centro Histórico y el río Lagos); cuyo capital será cuatripartita y estará destinado a apoyar la generación de nuevos productos de alto impacto turístico y social, el fortalecimiento de la economía local, así como la promoción de la convivencia ciudadana en espacios públicos renovados. En otras palabras, por cada peso que invierta la SECTUR, otro peso será destinado por la SECTURJAL, otro por el gobierno municipal y otro por los particulares beneficiados con las obras y

servicios. Es innegable que este fondo permitiría aumentar la inversión en el sector turístico, así como reactivar las economías locales y la generación de empleos formales.

Durante la pasada administración estatal (2007-2013), la SECTURJAL invirtió aproximadamente 100 millones de pesos en la *Ruta del Peregrino*, misma que hasta el momento, no ha dado los resultados prometidos desde las perspectivas turística y socioeconómica. Si esta dependencia pública destinó esta cantidad en este proyecto de turismo religioso, por qué el gobierno de Jalisco no presupuesta una cantidad de 50 millones de pesos cada año, mismos que en un lustro generarían un total de 1,000 millones de pesos, tomando en cuenta que será en cuatro partes. En este sentido, esta sería posiblemente, la inversión en fomento turístico más cuantiosa que la SECTURJAL haya captado para un destino turístico durante una administración gubernamental.

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

1. Paseo Lagos
2. Iluminación Sustentable
3. Centro Comercial San Juan de los Lagos
4. Plaza de la Fe
5. Museo Juan Pablo II
6. Rehabilitación Integral del Centro Histórico
7. Rehabilitación de Santa Ana de Guadalupe
8. Parque Temático Cultural
9. Parque Acuático

Sin duda, este portafolio de proyectos aterrizaría en oportunidades reales de inversión pública (sea federal, estatal o municipal) y privada, cercana a la mencionada cantidad que atraería el fondo en un periodo de cinco años. No obstante, existen riesgos políticos asociados a algunos proyectos, como la Recuperación del Centro Histórico, por lo que se recomienda que en ellos se establezcan acciones dirigidas a socializarlos, esto es, que mediante el diálogo se construyan acuerdos entre los actores sociales involucrados.

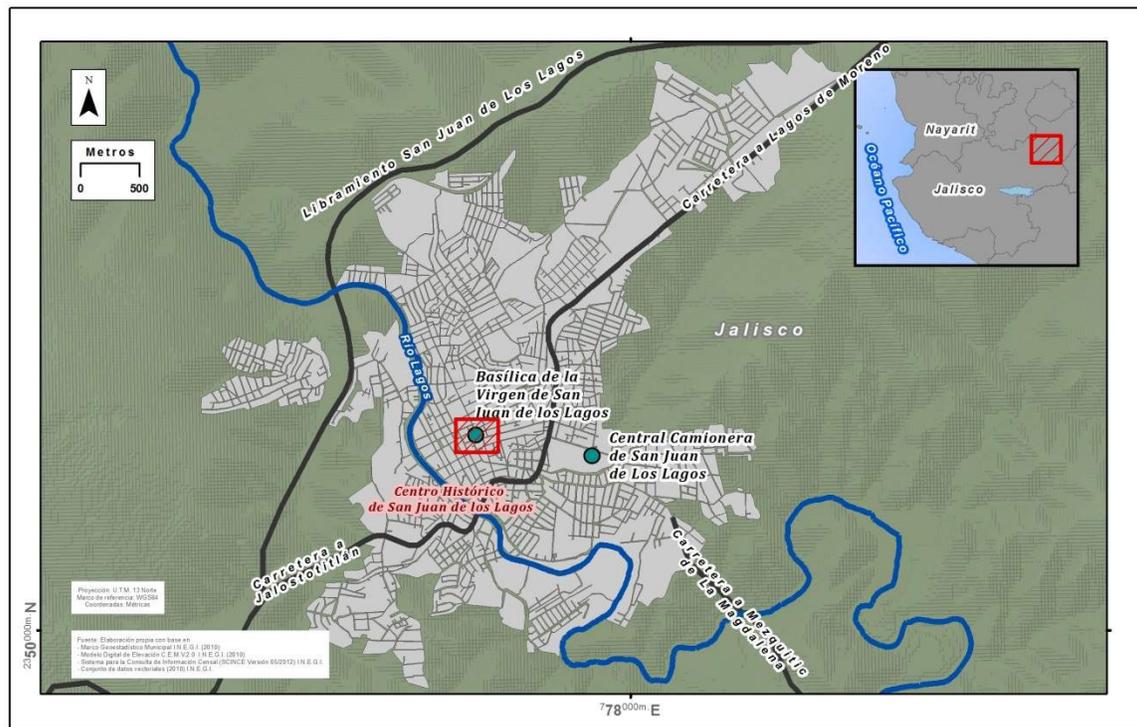
Así mismo, cabe recordar que la revitalización de la Ría de Bilbao, asociado al icono del Museo Guggenheim, y el desarrollo de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias en Valencia (ambos en España), son dos experiencias exitosas de cómo

proyectos de naturaleza turística-urbanística hacen que los destinos eleven su competitividad en el mercado mundial de viajeros, además de generar un impacto socioeconómico positivo.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El municipio de San Juan de los Lagos se encuentra ubicado en la región económico-administrativa llamada Altos Norte del estado de Jalisco. Este polígono municipal colinda al Norte con Teocaltiche, Encarnación de Díaz y Lagos de Moreno; al Este con Lagos de Moreno y Unión de San Antonio; al Sur con los municipios de Unión de San Antonio, San Julián, San Miguel el Alto y Jalostotitlán; y por último, al Oeste con las localidades de Jalostotitlán y Teocaltiche (INEGI, 2010).

La localidad de San Juan de los Lagos es la cabecera del municipio que lleva el mismo nombre y en ella se desenvuelve un centro económico importante, derivado de diversas actividades pertenecientes al sector terciario, es decir, a los servicios y al comercio relacionado con una de las imágenes religiosas con mayor número de peregrinos del país, la Virgen de la Inmaculada Concepción, mejor conocida como *Nuestra Señora de San Juan de los Lagos* (véase Mapa 1.1.).



1.1. Identificación y análisis del potencial turístico

La oferta turística es la base principal del desarrollo de este sector vinculado con los viajes y la hospitalidad. Se compone de la planta de servicios, la infraestructura, los recursos y los atractivos turísticos. La primera se refiere al conjunto de actividades económicas que demanda los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, guías turísticos, agencias de viajes, entre otros. La infraestructura, son aquellas obras que apoyan la prestación de los servicios turísticos. Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock*. Por último, los atractivos, son aquellos recursos que disponen de equipamiento adecuado para su aprovechamiento turístico.

En este sentido, las acciones que se requieren para transformar un recurso en un atractivo conforman un marco de acción amplio y diverso para los agentes involucrados con este sector. Cabe mencionar que si la oferta turística no se considera como el elemento esencial en la creación de productos competitivos, este objetivo se verá truncado.

1.2. Aspectos culturales

La mayor parte de las manifestaciones culturales en San Juan de los Lagos están relacionadas con la religión católica. Por tanto, la especialización del municipio en el llamado turismo religioso, ha dado lugar a la atracción de un tipo muy concreto de visitante: peregrinos y creyentes que arriban al lugar por motivos de fe.

A continuación se presentan algunos elementos culturales que conforman la oferta turística del municipio, además de que son parte de la identidad y la cultura de su población local.

1.2.1. Museos

El museo Cihuapilli se inauguró en el año 2004. Las principales exposiciones de este recinto cultural versan sobre historias relacionadas con la devoción a la Virgen de San Juan de los Lagos y la visita del papa Juan Pablo II a este lugar, así como la Guerra del Mixtón y la Guerra Cristera.

1.2.2. Monumentos

Un gran atractivo de este destino es la *Catedral Basílica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos*, construida entre los años 1732 y 1790. Una edificación caracterizada por los materiales utilizados en la misma: la cantera rosa. Este monumento, de corte religioso, es el más importante en el municipio debido a que atrae anualmente a millones de peregrinos. En su interior, el retablo está también hecho de este material. El retablo de esta catedral basílica contiene un ciprés en su centro que aloja la imagen de la Virgen de San Juan de los Lagos, elaborada con pasta de caña de maíz por indios purépechas de Michoacán en el siglo XVI y que mide aproximadamente 50 centímetros de altura. En la imagen se representa a la Virgen de pie, con sus manos juntas ante el pecho, vestida con un manto azul estrellado; a sus pies tiene una media luna y a su espalda un semicírculo sostenido por dos angelitos desnudos y alados que agarran una cinta con la leyenda: "*Mater Inmaculata Ora Pro Nobis*".

Otro atractivo es el Palacio Municipal, que consiste en una edificación de dos plantas de piedra cubierta de cantera. Este inmueble, que en otros tiempos fue casa habitación, seminario y escuela, se destinó a la función pública en el año 1938. La construcción del mismo inició en el siglo XVIII y terminó en el siglo XX. En sus pasillos se encuentran dos murales con autoría de Martín de la Torre Vega.

En San Juan de los Lagos destaca también su *Casa de la Cultura*, un espacio destinado a la difusión del arte y a la realización de actividades recreativas, educativas y culturales. La denominación de esta casa, María Izquierdo, se debe a la célebre pintora oriunda de este lugar.

Así mismo, el municipio cuenta con otras muchas edificaciones religiosas: parroquias, templos y capillas de significativo valor artístico e histórico, tanto por el material con que fueron construidos como por la antigüedad de las mismas, ya que la mayor parte datan de los siglos XVII y XVIII. Algunos de ellas son: la parroquia de San Juan Bautista, el templo de Tercera Orden, el templo de las Cinco Llagas, la capilla del Primer Milagro y la capilla El Calvario. Además, destaca la explanada papal *Juan Pablo II*, monumento religioso contemporáneo, edificado como memorial de la visita de este papa a la región de Los Altos.

1.2.3. Fiestas populares

Las fiestas populares más representativas del lugar, que suelen contar con una elevada participación de la población local y los visitantes, están vinculadas con la

temática religiosa. Durante estos días festivos se produce una gran actividad comercial en la cabecera municipal, aspecto que suele atraer a numerosos comerciantes de otras regiones del estado y del país, quienes ofertan artículos y artesanías a buen precio. La principal razón de visita a San Juan de Lagos es la fe, aunque también se da el motivo comercial por parte muchos peregrinos. En orden cronológico las fiestas más representativas de la zona son:

Fiestas de la Virgen de la Candelaria

Estas fiestas se celebran del 25 de enero al 2 de febrero, siendo este último el día principal. Durante los festejos se llevan a cabo procesiones y danzas que simbolizan tanto la Conquista como la guerra entre moros y cristianos. Los danzantes que participan en las mismas provienen de varias regiones del país. Además, se presentan bandas de música y muestras de fuegos pirotécnicos.

Fiestas de la Primavera

Estas se realizan en la segunda quincena de mayo, del 15 al 31 del mes, y son festejos dedicados a la Virgen María. En el marco de las mismas se presenta el teatro del pueblo, actividades circenses, juegos mecánicos, serenatas, bailes y peleas de gallos, entre otros.

Fiesta de la Asunción de la Virgen María

Este evento religioso se celebra el 15 de agosto con una misa en el atrio principal. Durante esta fecha, tienen lugar también las tradicionales atracciones de las fiestas patronales que se celebran en todos los pueblos.

Fiestas de la Inmaculada Concepción de la Santísima Virgen

Esta festividad se lleva a cabo del 1 al 8 de diciembre, y es comúnmente conocida como “la feria”. Es una de las más antiguas tradiciones de San Juan de los Lagos, puesto que data del año 1666. Entre los eventos que tienen lugar en estos días, destaca el desfile de carros alegóricos y el desfile “de cabezudos” o también llamados *mojigangas* (marionetas gigantes hechas por los habitantes locales).

1.2.4. Artesanías y gastronomía

San Juan de los Lagos es conocido también por la elaboración de dulces como alfajor, dulces de leche, cajeta, chilacayotes, biznagas, camotes, tunas, naranjas e

higos cubiertos o rellenos de miel y jamoncillos, así como por la fabricación de artesanías de tipo textil como hilados, deshilados y bordados de ropa de todo tipo. Incluso por su producción de artículos tejidos de lana como sarapes y *quesquémetls* (prenda hecha con dos rectángulos de tela unidos formando un poncho corto de algodón). La venta de todos estos productos textiles, especialmente los blancos, es una actividad en auge no sólo en San Juan de los Lagos, sino también en toda la región de Los Altos.

Además el municipio destaca por la elaboración y venta de artículos de talabartería, como bolsas, cinturones y carteras, e imágenes religiosas como cristos de madera y rosarios (Ayuntamiento de San Juan de los Lagos, 2013).

1.3. Turismo religioso

La visita a los sitios religiosos es una tradición remota no exclusiva de la fe cristiana; ya desde la historia antigua de la humanidad, los traslados a los principales centros ceremoniales han sido una práctica común en el hombre. Tal es así que desde las primeras culturas occidentales y las antiguas civilizaciones mesoamericanas se observan diversas manifestaciones de acercamiento a los templos y lugares de veneración. Por lo tanto, la movilidad humana con motivos religiosos ha sido una realidad imperante a lo largo de la historia.

En la actualidad, este fenómeno sociocultural está estrechamente ligado con la actividad turística. Tal es el impacto a nivel mundial de esta actividad que hasta la propia Iglesia Católica dispone del *Pontificio Consejo para la Pastoral de Emigrantes e Itinerantes*, en cuya organización se define al *turismo* como una actividad relevante en la vida del hombre. La Pontificia Comisión para la Pastoral de las Migraciones y del Turismo (1978), menciona:

“...el turismo, de hecho, favorece la unidad de la comunidad humana, la solidaridad del hombre con el universo, la transformación y elevación del nivel social de vida”.

De manera tradicional, un centro religioso nace y se desarrolla por motivos propios y exclusivos de la fe, intrínsecamente ligados a razones culturales y no tanto a la visión del crecimiento económico que en torno a éste se pudiera lograr. Pero en cualquier caso, hoy en día, un Santuario Religioso trasciende social y económicamente en el desarrollo de los pueblos anfitriones.

En el estricto sentido del marketing comercial, no se puede ignorar la gran cantidad de personas que se desplazan a centros religiosos por razones relacionadas con la fe. Robles afirma que “se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220 y 250 millones de personas, de las cuales

aproximadamente 150 millones, es decir, entre un 60 y 70%, son cristianos” (citado en Martínez, 2009).

Algunos de los centros de culto religiosos más visitados a nivel mundial son: La Basílica de Guadalupe (México), El Vaticano (Italia), la Virgen de Fátima (Portugal), la Virgen de Lourdes (Francia), la Virgen de La Aparecida (Brasil) y La Meca (Arabia Saudita), entre otros.

En México existen distintos centros de culto religioso (principalmente católicos) que movilizan a multitudes de creyentes, sobre todo nacionales, cada año, quienes demandan bienes y servicios del sector turismo, como alimentos y bebidas, alojamiento, transportación, etc. En particular en Jalisco se encuentran tres de los santuarios más visitados en todo el país, entre los que sobresale (después de la Basílica de Guadalupe) la Basílica de San Juan de los Lagos que recibe seis millones de visitantes al año (véase Tabla 1.1).

TABLA 1.1. Principales destinos de Turismo Religioso en México				
	Sitio	Ubicación	Visitantes*	%
1	Basílica de Guadalupe	Ciudad de México	15.00	49.1
2	Catedral–Basílica de San Juan de los Lagos	San Juan de los Lagos, Jalisco	6.00	19.7
3	Santuario del Señor de Chalma	Chalma, Estado de México	3.00	9.8
4	Santo Niño de Atocha–Plateros	Fresnillo, Zacatecas	2.00	6.5
5	Basílica de Zapopan	Zapopan, Jalisco	2.00	6.5
6	Basílica de Nuestra Señora del Rosario	Talpa de Allende, Jalisco	1.00	3.3
7	Santo Toribio Romo	Santa Ana de Guadalupe, Jalostotitlán, Jalisco	0.75	2.5
8	Niño Doctor	Tepeaca, Puebla	0.50	1.6
9	Iglesia de La Luz del Mundo	Guadalajara, Jalisco	0.30	1.0
10	Santuario de Nuestra Señora de Juquila	Santa Catarina Juquila, Oaxaca	ND	ND
	Total		30.55	100.0
* Millones de visitantes al año. ND = no disponible. Fuente: Elaboración propia con base en información de la SECTUR (2009) y SECTURJAL (2009).				

Como se observa en la tabla anterior, en Jalisco se encuentran la mitad de los destinos de turismo religioso más concurridos de México. En conjunto, los lugares jaliscienses citados concentran poco más del 30% de los peregrinos que congregan los 10 sitios señalados, lo que equivale a cerca de 10 millones de visitantes anuales; todo ello sin contar otros santuarios más pequeños que

también atraen una importante cantidad de fieles². Entre los centros religiosos del estado de Jalisco destaca el caso de San Juan de los Lagos, que por el número de peregrinos que atrae, es el segundo más importante a nivel nacional. La capacidad de convocatoria de la imagen de la Virgen de San Juan no sólo se mide la cantidad de visitantes, sino también por las implicaciones que éstos representan para la economía local.

La mayoría de los destinos religiosos en nuestro país registran crecimiento en sus indicadores de visitantes como en el ámbito del comercio, pero no un desarrollo socio-económico, social y ambiental. La situación en estos y otros sitios de veneración son similares, en cuanto a la distribución de los diversos espacios de uso público y la instalación de la oferta de servicios básicos en torno a los santuarios.

El denominador común de los sitios religiosos en México es la falta de ordenamiento territorial, la escasez de áreas públicas, el desmedido crecimiento del comercio ambulante con los consabidos problemas de imagen urbana, la estrechez de las calles aledañas a los santuarios, así como la insuficiencia y mala calidad en la prestación de los servicios públicos y turísticos.

Estos sitios, ahora convertidos en centros turístico-religiosos, se enfrentan ante la encrucijada de:

- a) Trasladar el santuario religioso y desarrollar un nuevo complejo adecuado a la demanda actual y futura; con los costos y las implicaciones políticas que ello representa. En este caso, el centro religioso tradicional se aprovecharía con fines de turismo cultural.
- b) Mantener el centro religioso en su espacio tradicional, implementando las mejores adaptaciones posibles a la infraestructura y al equipamiento urbano; además, efectuando las acciones necesarias para ordenar las áreas comerciales y conservar el patrimonio arquitectónico.

En cualquiera de los casos, estas decisiones no son sencillas puesto que implican un consenso de voluntades de los actores sociales. En ambas propuestas, es innegable la aplicación de la planeación como instrumento para la acción. La peor decisión sería no actuar, en cualquier caso.

² Otros sitios del estado de Jalisco son: el Santuario del Señor de Los Rayos en Temastlán (Totatiche), la Virgen Lacrimosa de Yahualica, el Niño del Cacahuatito en Mezquitic de la Magdalena (San Juan de los Lagos), el Señor de la Misericordia en Tepatitlán, entre otros.

1.4. La devoción por la Virgen de San Juan, un turismo que mueve masas

San Juan de los Lagos es el destino religioso más importante de Jalisco, junto con la Basílica de la Virgen de Zapopan y la Basílica de Nuestra Señora del Rosario en Talpa de Allende. Estos destinos logran movilizar a millones de fieles cada año, principalmente de los estados del Centro, Occidente y parte del Norte de México (SECTURJAL, 2009).

Según describe Fernández (2010), a la Virgen de San Juan se le atribuye el milagro de resucitar a una niña muerta al ser puesta la imagen sobre ella; el padre de la niña, agradecido lleva a restaurar la representación a Guadalajara, donde milagrosamente se vuelve de madera. Desde entonces, esta imagen se hizo muy popular por todo México, ya que, según narra la historia, la familia era cirquera y, en sus múltiples viajes, se dedicaron a difundir el milagro de la Virgen de San Juan de los Lagos por todo el país y parte de Estados Unidos.

1.5. Oferta de turismo religioso en Los Altos de Jalisco

Los Altos de Jalisco ha sido una región ampliamente reconocida en todo el país. El cine nacional se encargó de inmortalizar a los pueblos y habitantes de esta zona mediante la exposición en la pantalla grande de charros, mariachis, tequila y bellas mujeres alteñas; todos ellos símbolos de identidad mexicana en el mundo. Además de estos aspectos y del localismo tan arraigado, Los Altos también se ha caracterizado por una ferviente religiosidad que data desde hace varios siglos, y que en la actualidad implica un elevado impacto económico para la región, principalmente gracias al turismo religioso.

“...desde el siglo XVII, Los Altos de Jalisco se ha desarrollado como una zona turística basada en la religiosidad, principalmente hacia la Virgen de San Juan de los Lagos... pero desde el año 2000, debido a la canonización que hizo el Papa Juan Pablo II de 25 mártires cristeros, se ha propiciado el surgimiento de nuevos centros de devoción cristiana (Martínez, 2011).

1.5.1. Santo Toribio Romo

Uno de los centros religiosos y quizás el que ha crecido de forma más rápida, es el Santuario de Santo Toribio Romo. Este sitio se localiza en la localidad de Santa Ana de Guadalupe (municipio de Jalostotitlán), a 20 km de San Juan de los Lagos, el cual recibe cada año a poco más de 750 mil visitantes, quienes provienen principalmente de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y de otras poblaciones del estado de Jalisco.

A *Santo Toribio Romo* se le conoce como el patrono de los migrantes, pues los milagros que se le adjudican a este santo están casi siempre relacionados con

historias de estas personas. Cada año llegan miles de migrantes a agradecer los favores obtenidos de este santo, tal y como queda evidenciado en los cientos de testimonios dejados en su recinto.

“Debido a que el santuario está ubicado en el centro del espacio geográfico que ocupan Jalisco, Michoacán, Guanajuato y Zacatecas, estados de la República Mexicana caracterizados por su alta migración, principalmente hacia los Estados Unidos, ha encontrado un campo fértil para su devoción” (*Ibidem*).

1.5.2. El Niño del Cacahuatito

En la localidad de Mezquitic de la Magdalena, perteneciente al municipio de San Juan de los Lagos, se encuentra una imagen religiosa conocida como el *Santo Niño del Cacahuatito*. Se trata de una imagen del Niño Jesús de apenas cinco centímetros de largo, y que se ubica en una capilla dedicada a él. De acuerdo a información obtenida en trabajo de campo, este recinto se encuentra entre los tres más visitados de Los Altos de Jalisco.

Existen ya algunos recorridos turísticos especializados, principalmente saliendo de la ZMG, en los que se oferta la visita conjunta a los tres destinos: San Juan de los Lagos, Santo Toribio y Santo Niño del Cacahuatito. En este sentido, la concentración de sitios de adoración religiosa en Los Altos de Jalisco representa una oportunidad para desarrollar rutas o circuitos de turismo religioso.

1.5.3. Santuario del Padre Esqueda

Este santuario está dedicado a *San Pedro Esqueda*, mártir de la revolución cristera. El Padre Pedro Esqueda Ramírez, fue declarado Santo Mártir el 21 de mayo de 2000, por el Papa Juan Pablo II en la Ciudad del Vaticano. Este santo es ampliamente venerado en el santuario que le fue construido expofeso en su ciudad natal de San Juan de los Lagos. También, en la localidad de Teocaltitán (municipio de Jalostotitlán) hay otro santuario ofrecido *San Pedro Esqueda*, justo en el lugar de su muerte y donde descansan sus restos; siendo este último el recinto que más visitantes recibe, incluso cuenta con instalaciones modernas y accesos apropiados para automóviles y autobuses.

1.5.4. Ruta Cristera

Los antecedentes de la Guerra Cristera en la región, así como la religiosidad que se predica en Los Altos de Jalisco, generaron las condiciones para que la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (SECTURJAL) lanzara una ruta turística denominada “Ruta Cristera”. Este producto turístico se conforma, en su

propuesta inicial, a través de cuatro circuitos: Norte, Centro, Oeste y Sur; y cinco municipios de la región: San Juan de los Lagos, Lagos de Moreno, Jalostotitlán, Tepatitlán de Morelos y Arandas, los cuales son la base de la ruta.

El objetivo principal de esta ruta es recorrer los distintos sitios de culto católico que se localizan en la región de Los Altos de Jalisco, así como conocer parte de la historia de la Guerra Cristera. Sin embargo, este producto turístico no ha terminado aún de consolidarse en su conjunto, ya que no cuenta con un presupuesto específicamente destinado para el equipamiento turístico, la promoción y la difusión del mismo. Además, la oferta de esta ruta al ser meramente religiosa, no toma en cuenta otros aspectos de la cotidianidad *alteña*, que podrían resultar de gran interés para los turistas.

1.6. Potencial de diversificación turística en Los Altos de Jalisco

La región de Los Altos se ha caracterizado por ser una tierra productiva y de gente trabajadora, así como por sus numerosas tradiciones y valores. Estos elementos representan un importante potencial de aprovechamiento turístico, como valor añadido a la religiosidad. No obstante, estos recursos no podrían generar un producto turístico por sí solo; aunque la combinación de ellos puede resultar atractiva para los visitantes, sobre todo si se toma en cuenta que ya existe un mercado potencial de millones de peregrinos que visitan anualmente los distintos santuarios e imágenes religiosas de la región.

La cercanía geográfica de estas atracciones, ofrece la oportunidad de diversificar y complementar la oferta turística de Los Altos de Jalisco. Una gestión adecuada de esta actividad, podría suponer por ejemplo no sólo un mayor arribo de viajeros a la región, sino también un incremento en el gasto que realizan ellos en los lugares de destino (véase Tabla 1.2.).

1.6.1. Lagos de Moreno

El municipio de Lagos de Moreno, ubicado en la región de los Altos del estado Jalisco, se caracteriza por su riqueza cultural compuesta por: templos, plazas, corredores, parques, haciendas, entre otros elementos. Destaca su Centro Histórico y el Puente de Lagos, que fueron nombrados como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 2010. Este municipio fue incluido también en el programa nacional de *Pueblos Mágicos* desde el año 2012.

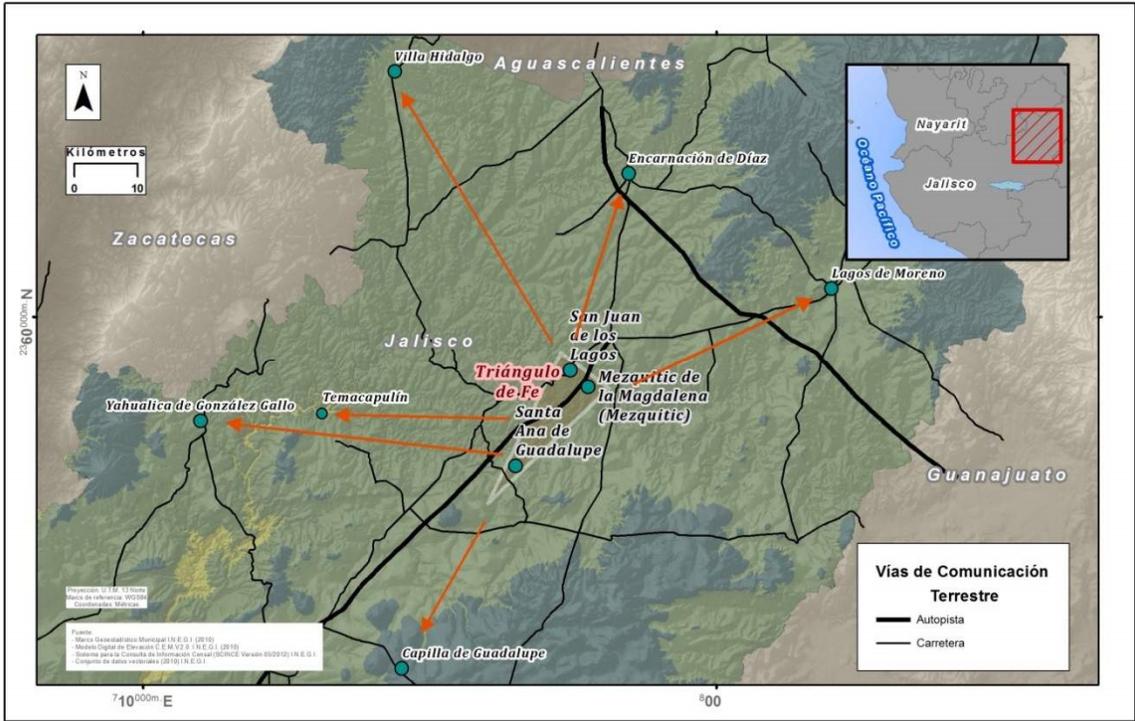
Su hermosa y bien equipada arquitectura permite remontarse a tiempos de la época colonial, ya que cuenta con lugares que han dejado huella en la historia de México. Así mismo, en esta localidad se pueden encontrar avances y proyectos de

gran visión como el Mirador de la Cruz, que brinda un lugar de esparcimiento, en un sitio bien aprovechado, que ofrece una vista panorámica de la ciudad.

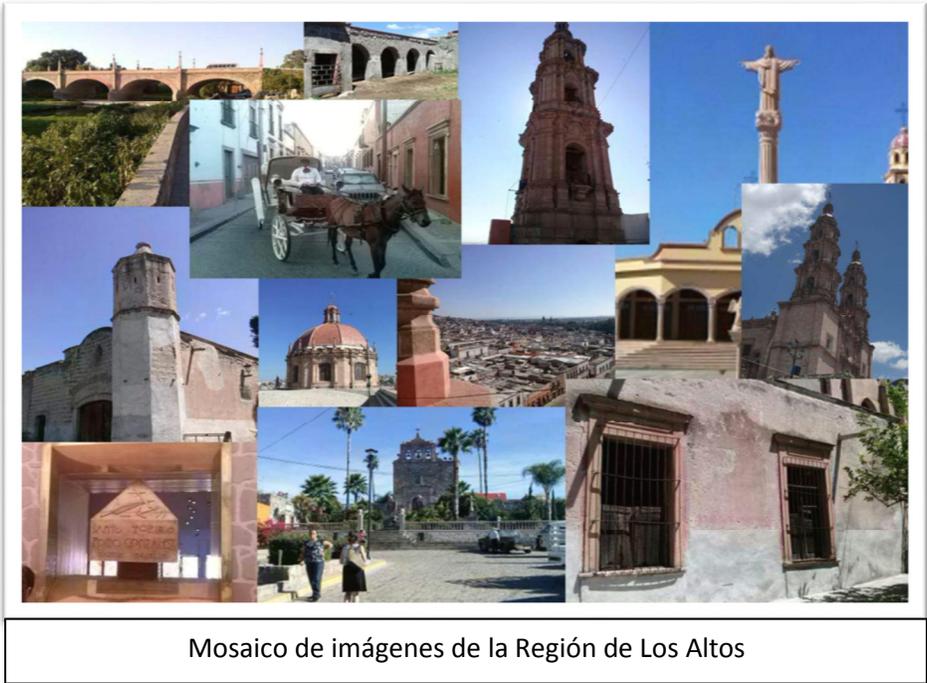
TABLA 1.2. Recursos con potencial turístico en Los Altos		
Municipio	Recurso turístico	Observaciones
Encarnación de Díaz	Museo de las Ánimas.	Exhibición de 24 cuerpos momificados.
Lagos de Moreno	Declaratoria de Pueblo Mágico (2011) Declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2010) Declaratoria como Patrimonio Cultural de la Nación (1989)	Camino Real de Tierra Adentro.
Villa Hidalgo	Importante centro textilero.	Reconocimiento de la calidad de las prendas fabricadas.
Yahualica de González Gallo	Tradicional "Chile de Yahualica".	El chile más reconocido del Occidente de México y pieza fundamental de la tradicional <i>torta ahogada</i> .
Capilla de Guadalupe (Mpio. de Tepatitlán)	El deporte nacional: la charrería.	Cuna de los mejores charros.
Temacapulín (Mpio. Cañadas de Obregón)	Arquitectura, aguas termales, paisaje.	Además estará cerca del embalse de la Presa "Temacapulín" donde se podrán llevar a cabo actividades recreativas y de turismo.
San Miguel el Alto	Declaratoria de Zona de Monumentos Históricos (2001)	Patrimonio Arquitectónico de la Nación
Fuente: Elaboración propia		

El atractivo turístico cultural que tiene Lagos de Moreno debe ser el hilo conductor para detonar y diversificar la oferta turística en Los Altos de Jalisco. Como se ha comentado anteriormente, el principal segmento de visitantes a la región lo origina el turismo religioso, pues éste genera una gran movilidad de peregrinos a San Juan de los Lagos y a otros santuarios de los alrededores. La exigua derrama económica por este concepto, que no tiene correspondencia con el flujo de visitantes, hacen indispensable el diseño de nuevos productos turísticos que promuevan mayor gasto y estancia del visitante. Sin duda que la calidad de la oferta turística de Lagos de Moreno y de sus atracciones en particular, muestran las condiciones necesarias para atraer otros segmentos de turistas que dejen mayores dividendos a la economía regional.

En el Mapa 1.2. se aprecia la conexión de los destinos de turismo religioso en Los Altos de Jalisco; destacando lo que se conoce como el *Triángulo de la Fe*.



Mapa 1.2. El Triángulo de la Fe en la región de los Altos de Jalisco.



Mosaico de imágenes de la Región de Los Altos

2. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La oferta de servicios turísticos se compone de aquellas unidades económicas destinadas a satisfacer las necesidades básicas y de recreación de los turistas, como por ejemplo: alojamiento, alimentos y bebidas, guías turísticos, operadoras de viajes y entretenimiento, entre muchos otros. A continuación se describe y analiza este tipo de oferta que el municipio de San Juan de los Lagos dispone para el turismo.

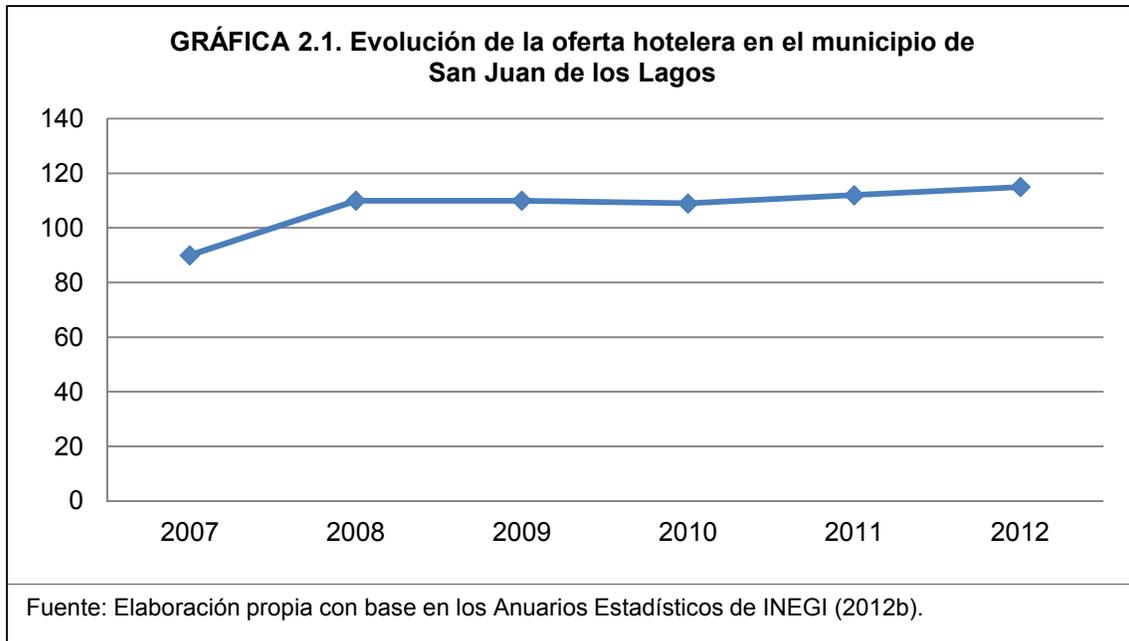
2.1. Servicios de alojamiento

Para el 2012, el municipio de San Juan de los Lagos contaba con un total de 115 establecimientos de hospedaje de todas las categorías (véase Tabla 2.1).

TABLA 2.1. Establecimientos de hospedaje* en el municipio de San Juan de los Lagos, 2012						
Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
115	5	9	21	20	33	27
* Comprende: albergues, departamentos, <i>bungalows</i> , cabañas, campamentos, casas de huéspedes, cuartos amueblados, suites, moteles, villas, posadas, pensiones y <i>tráiler park</i> .						
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTURJAL (2012).						

Del total de establecimientos, los de categorías una, dos y tres estrellas, además de los hospedajes sin categoría, son los que más predominan, al conformar el 87.8% de la oferta. Por ello, no sorprende que el servicio de alojamiento que más destaca en el municipio sea el de categoría económica, especialmente si se tiene en cuenta que el gasto promedio por visitante equivale a 135 pesos diarios (SECTURJAL, 2008). En esta misma línea, pero en lo referente a cuartos disponibles, en el 2012 existían 3,515 unidades rentables; de las cuales más del 66% se ofertan en establecimientos de categoría de una a tres estrellas (SECTURJAL, 2012).

En la gráfica 2.1 se observa la evolución de la oferta de hospedaje en San Juan de los Lagos durante el último lustro, y en donde se puede apreciar cómo a partir de 2007 ésta ha sufrido ligeras modificaciones. El 2008, fue el año en que se presentó el mayor incremento en cuanto al número de establecimientos de alojamiento temporal, esto es, un 22.2% con respecto al año anterior.



Se puede afirmar que las condiciones en que se ha desenvuelto el turismo en el municipio de San Juan de los Lagos han permanecido constantes; por lo que no existen diferencias significativas que indiquen un crecimiento o un desarrollo de la actividad vinculada con los viajes y la hospitalidad.

Aun cuando la mayoría de los destinos de turismo religioso de México presentan características socioeconómicas similares, diversos aspectos relacionados con la los servicios turísticos varían de manera importante entre ellos. Por ejemplo, a pesar de que la Basílica de Guadalupe recibió un total aproximado de 15 millones de visitantes durante 2010, la Delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal, donde se ubica dicho santuario, sólo cuenta con 37 empresas de hospedaje. Sin embargo y pese a que San Juan de los Lagos tiene una mayor oferta de hospedaje, dicha delegación, próxima a la Basílica de Guadalupe, presenta un promedio de ocupación hotelera del 47.7%; es decir, 28 puntos porcentuales por encima del indicador obtenido por el municipio jalisciense.

Estas cifras ponen de manifiesto el poco aprovechamiento de los establecimientos de hospedaje en San Juan de los Lagos, en relación con los millones de personas que la visitan anualmente. En lo que concierne al gasto medio realizado por el visitante, la delegación capitalina también supera al destino de los Altos de Jalisco en un 33% (SECTUR, 2009).

2.2. Alimentos y bebidas

En el municipio de San Juan de los Lagos existen 341 establecimientos de alimentos y bebidas, entre los que figuran restaurantes de servicio completo, de autoservicio y centros nocturnos (véase Tabla 2.2).

TABLA 2.2. Servicios de Alimentos y Bebidas en el municipio de San Juan de los Lagos				
Restaurantes		Eventos y Banquetes	Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	Total
<i>Servicio completo</i>	<i>Autoservicio, comida p/llevar y similares</i>			
8	314	0	1	341
Fuente: Elaboración propia con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2013).				

Cabe destacar que este municipio no cuenta con establecimientos dedicados a la preparación de alimentos por encargo, es decir, orientados a la realización de eventos y banquetes; por lo que resulta una limitación significativa para impulsar y realizar actividades pertenecientes al turismo de reuniones.

2.3. Servicios complementarios

En materia de servicios complementarios, San Juan de los Lagos presenta un retraso significativo en comparación con otras localidades aledañas. Actualmente, de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en el municipio sólo operan tres agencias de viajes. Por otra parte, el municipio carece parques recreativos gestionados por la inversión privada (INEGI, 2013).

San Juan de los Lagos cuenta con la Casa del Artesano, un lugar donde se puede acceder a toda clase de expresiones artísticas. Además, a lo largo de todo el poblado se comercializan artesanías típicas de San Juan de los Lagos, por ejemplo: bordados y deshilados, muñecas de trapo, la talabartería, pintura al óleo, pirograbado, artículos religiosos, entre otras.

3. PERFIL SOCIOECONÓMICO

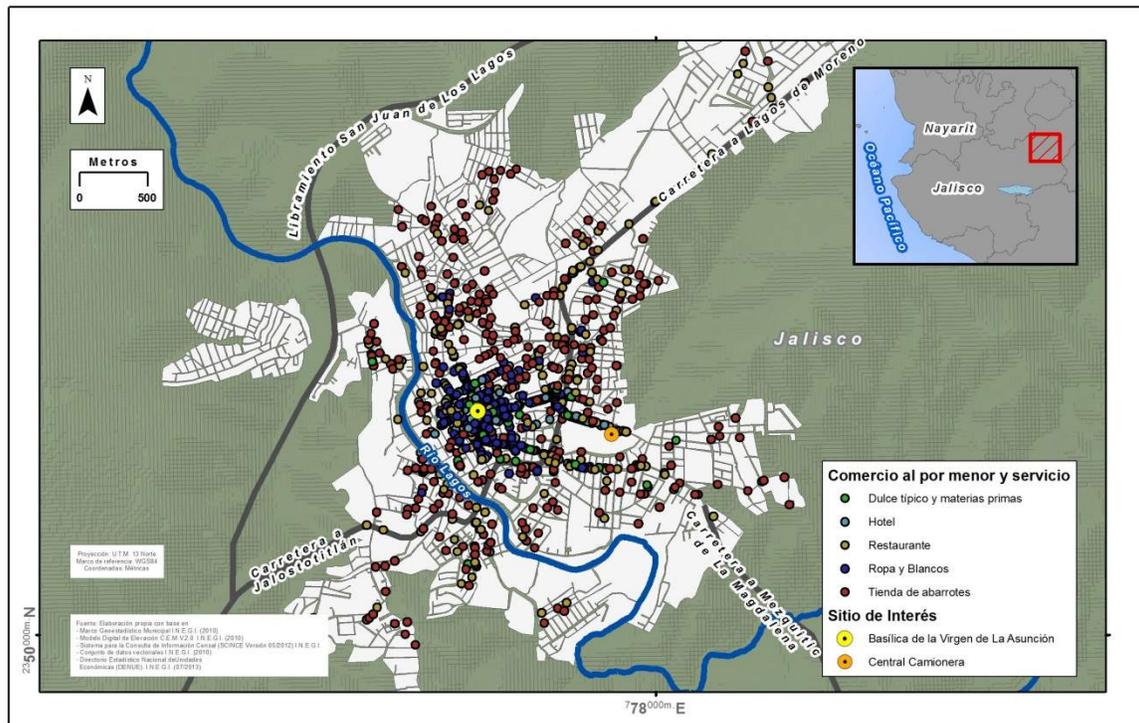
San Juan de los Lagos se ubica en una región con un gran desarrollo agrícola, ganadero y agroindustrial. Sin embargo, esta población posee una fuerte orientación hacia el sector terciario de la economía.

En el año 2011, el municipio contaba con 3,501 unidades productivas, de las cuáles, al distribuirse por sectores, revela un predominio importante la actividad comercial, con un 56.1% del total de los establecimientos. Por su parte, las empresas relacionadas específicamente con los servicios turísticos, representan el 35.7% del total de unidades económicas que operan en el municipio (Gobierno de Jalisco, 2012).

Por otro lado, San Juan de los Lagos posee un grado de desarrollo medio, con una población económicamente activa (PEA) de 26 mil personas, y una población ocupada (PO) de 27 mil personas (INEGI, 2009). A juzgar por el hecho de que su PO es mayor a su PEA, hace que este municipio se constituya como un destacado polo de crecimiento económico y, por consecuencia, de empleo en la región de los Altos de Jalisco.

Respecto a la actividad laboral, el comercio al por menor genera más de cuatro mil empleos, mientras que los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas ofertan un poco más de mil puestos de trabajo; lo que de forma conjunta significa el 63% del total de los empleos que se brindan en el municipio.

Como se puede observar en el Mapa 3.1, las unidades económicas muestran una concentración geográfica masiva en dos áreas particulares. La primera de ellas, se localiza en los alrededores de la Basílica de San Juan de los Lagos, es decir, en su centro histórico. La segunda área, de amplia concentración comercial, se extiende a lo largo del corredor que existe entre la central camionera y la catedral del municipio. En este sentido y considerando los efectos multiplicadores que tiene la actividad turística, en términos de demanda, sobre el resto de la economía, es indudable la relevancia del turismo en el desarrollo socioeconómico de la localidad.



Mapa 3.1. Distribución de las unidades económicas en San Juan de los Lagos.

Si bien es cierto que San Juan de los Lagos posee un ingreso promedio de *nivel medio*, en el 2005 se registró un importante incremento en el ingreso per cápita anual, lo que le permitió mejorar el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del municipio. Así también, considerando solamente el Valor Agregado Censal Bruto (VACB) y una paridad de tipo de cambio de 11 pesos por dólar, el sector de *servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos*, representó un ingreso per cápita de más de cuatro mil dólares (valor relativamente bajo, tomando como referencia el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita promedio del país, que para el mismo año era cercano a los 10 mil dólares).

3.1. Bienestar y calidad de vida

De acuerdo con el XIII Censo de Población y Vivienda, 2010, el municipio de San Juan de los Lagos contaba con un total de 65 mil habitantes, que representaban el 0.8% del total de la población estatal (SIEG, 2012).

Por otro lado, conforme al Consejo Estatal de Población (COEPO), este municipio registra un IDH ligeramente inferior a los 0.80 puntos, ubicándose en un rango de desarrollo humano *medio alto* para el 2005. Cabe señalar que aun cuando este

indicador muestra una tendencia creciente con respecto a la evaluación previa del año 2000, San Juan de los Lagos sigue presentando rezagos significativos en la materia, en comparación con otros municipios, entre ellos Puerto Vallarta y la mayoría de los que conforman la ZMG.

Por su parte, el Índice de Desarrollo Municipal Básico 2000 (IDMB), evaluado por el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), es un instrumento compuesto que mide el logro promedio de un municipio en cuatro dimensiones básicas de desarrollo: ambiental, económica, institucional y social. Con referencia a este indicador, San Juan de los Lagos se ubicó en el grupo de densidad media, con un IDMB de 0.64 puntos, casi a la par de otros municipios del estado como Jalostotitlán (0.64), Tepatitlán de Morelos (0.67) y Chapala (0.66).

Al igual que el IDH, el Índice de Marginación es un indicador que mide los estándares de bienestar y calidad de vida de la sociedad. De acuerdo con el COEPO, el índice de marginación de San Juan de los Lagos es *bajo*, y presenta ligeros rezagos en materia de educación y de empleo. En el 2010, del total de habitantes mayores de 15 años de este municipio, el 27% no había concluido sus estudios de primaria. Además, el 32% de la PO recibía un ingreso de tan sólo dos salarios mínimos, lo cual desgraciadamente es un reflejo del intenso comercio informal que prima en el municipio.

Por su vocación comercial, San Juan de Los Lagos muestra niveles de bienestar social relativamente mejores a otros municipios del estado de Jalisco; sin embargo, esta actividad del sector económico terciario, sustentada en gran medida en el ambulante, ha provocado un crecimiento urbano descontrolado en la cabecera municipal.

4. FACTOR HUMANO EN EL SECTOR TURISMO

Hoy en día es intensa la competencia entre destinos turísticos, sea en los ámbitos mundial o nacional; por lo que la implementación de sistemas que garanticen calidad en la prestación de los servicios, se ha convertido en un elemento determinante para elevar la competitividad de esta importante actividad económica.

En este sentido, es indispensable darle su justo valor a la formación y capacitación como elementos imprescindibles para mejorar la atracción hacia los centros vacacionales. La experiencia ha demostrado que los países que más han progresado en su desarrollo son los que cuentan con recursos humanos más capacitados y mejor formados, lo que indudablemente ayuda a incrementar tanto la empleabilidad del trabajador como la competitividad de las empresas.

4.1. El factor humano en el contexto nacional

El turismo es un sector fuertemente generador de empleos, donde la atención al viajero y la alta calidad en la prestación de los servicios constituyen factores clave en la competitividad turística. Por tanto, teniendo en cuenta el escenario competitivo actual y futuro, el recurso humano supone una fuente de oportunidades de diferenciación que los destinos pueden aprovechar para establecer una ventaja frente a la competencia (CCIM-CEIM, 2008).

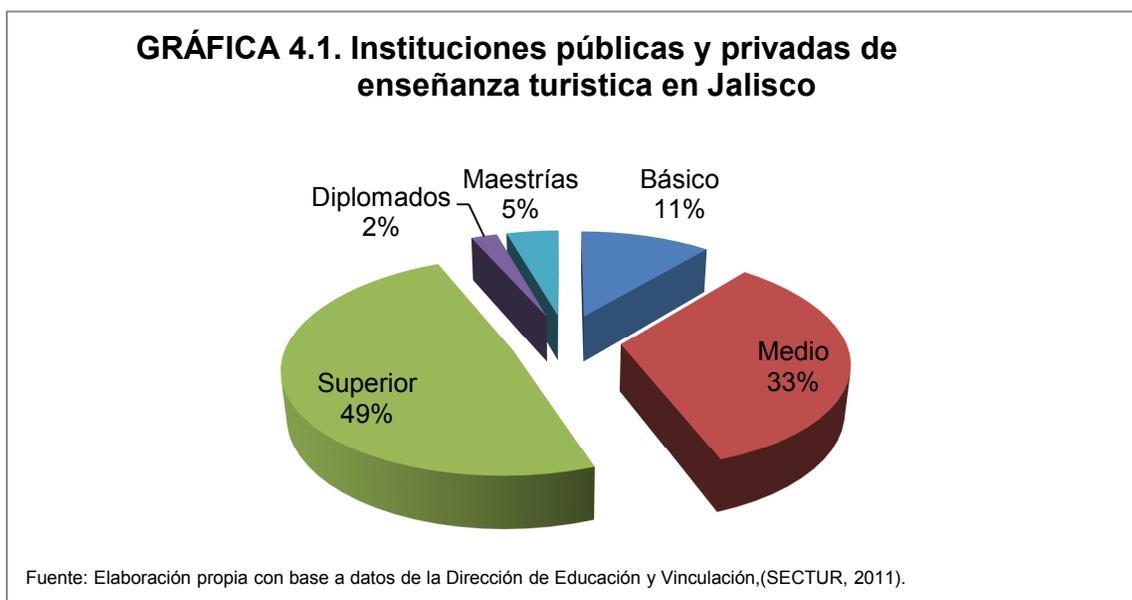
En el 2011, México contaba con 829 centros de educación turística en todos los niveles, de este total el 5.4% se ubicaba en Jalisco; la tercera entidad federativa del país en ofertar este tipo de enseñanza, después del Distrito Federal y del Estado de México.

Entidad	Número de centros de enseñanza	%
Distrito Federal	143	17.2
Estado de México	80	9.6
Jalisco	45	5.4
Veracruz	44	5.3
Puebla	39	4.7
Quintana Roo	38	4.6
TOTAL NACIONAL	829	

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

4.1.1. El factor humano en el contexto estatal

Según datos de 2011, de las 45 instituciones públicas y privadas que ofertan programas de enseñanza turística en Jalisco, el 49% pertenece a centros de educación superior y el 33% a media-superior (técnico). Lo que destaca aquí es la reducida oferta de posgrados en turismo en el estado, con sólo el 5% a nivel de estudios de maestría (véase Gráfica 4.1.).



Con base a una investigación de alcance nacional sobre las competencias que adquieren los estudiantes y egresados de las carreras de turismo, realizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Universidad Lasalle en el 2012, se estima que en Jalisco³ no existe una desviación o desalineación en cuanto a las competencias requeridas en el mundo laboral y los programas de estudio que se ofrecen. Esto hace suponer que las distintas escuelas de turismo en el estado están cumpliendo con las necesidades de las empresas, ya que la calificación que los empleadores otorgan a los egresados es de *suficiente* (CESTUR, 2012).

El promedio de calificación que hacen los empleadores acerca de las competencias genéricas sistemáticas que muestran los egresados de turismo, es de 3.3 en una escala de 5 puntos; y de 2.8 puntos respecto al grado en que poseen competencias específicas de turismo. La lectura de esta puntuación lleva a pensar que las instituciones educativas involucradas en la formación profesional de los recursos humanos calificados para el sector turístico, están logrando sólo lo

³ Tomando en cuenta la opinión de los empleadores de la zona 5, que incluye a los estados de: Jalisco, Colima, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Oaxaca (CESTUR, 2012).

necesario en el caso de las competencias genéricas, y *poco menos de los necesario* en relación con las competencias propias del fenómeno turístico (véase Tabla 4.2.).

TABLA 4.2. Competencias de alumnos egresados de turismo, según los empleadores de la zona 5 (Jalisco, Colima, Guanajuato, Guerrero, Michoacán y Oaxaca)			
Competencias Genéricas Sistemáticas		Competencias Específicas de Turismo	
Competencias con mayor deficiencia	Ponderación	Competencias adquiridas	Ponderación
• Toma de decisiones	3,39	• Dirección y coordinación de actividades de empresas turísticas	2,99
• Capacidad de organización y planificación	3,34	• Análisis de actividades financieras	2,97
• Capacidad de gestión de la información	3,30	• Descripción y pronóstico de la actividad turística	2,96
• Conocimiento de una lengua extranjera	3,18	• Diseño de proyectos turísticos	2,95
• Conocimiento de informática	3,12	• Gerencia de desarrollo de productos y servicios turísticos	2,94
• Trabajo en un contexto internacional	3,37	• Realización de estudios sobre el comportamiento de la actividad turística	2,84
• Iniciativa y espíritu emprendedor	3,43	• Análisis de alianzas comerciales	2,82
• Creatividad	3,42	• Organización de la operación de los servicios turísticos	2,79
• Conocimiento de otras culturas y costumbres	3,09	• Gerencia de asesoramiento a organizaciones turísticas	2,77
		• Clasificación y jerarquización de la oferta turística	2,76
		• Identificación y estudio del mercado turístico	2,74
		• Divulgación de conocimientos de la actividad turística	2,49
		• Gerencia de generación y difusión de conocimiento de actividad Turística	2,44
Promedio	3,29	Promedio	2,80

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

En el grupo de competencias pertenecientes a la operación técnica de las empresas, los empleadores opinan que el trabajo de las instituciones educativas en turismo cumple con *lo necesario* exclusivamente (véase Tabla 4.3.).

De acuerdo con los datos expuestos en las Tablas 4.2. y 4.3., los empleadores consideran que en general el capital humano que se forma en las instituciones de educación turística no satisface, en muchos aspectos, las expectativas requeridas por las empresas del ramo; pues sólo están cumpliendo con *lo necesario* en cuanto al desarrollo de competencias profesionales y técnicas de los egresados. En definitiva, los programas educativos en turismo no están proporcionando una adecuada formación que permita contar con recursos humanos capaces para el mercado laboral.

TABLA 4.3. Competencias operativas en alumnos egresados de turismo, según los empleadores de la zona 5	
Competencias	Ponderación
• Desarrollo del manejo de idiomas	3,43
• Incorporación del uso de la informática	3,40
• Identificación y manejo de herramientas	3,37
• Otorgamiento de información	3,36
• Desarrollo de estrategias y planes de CT	3,25
• Gestión de eventos y actividades recreativas	3,14
• Determinación del uso de productos químicos y temperaturas	3,11
• Participación en actividades de promoción y comercialización	3,10
• Programación y supervisión de trabajos de limpieza	2,99
• Análisis del entorno económico-social	2,96
• Incorporación a planes de desarrollo turístico	2,87
• Diseño, supervisión y control de actividades y visitas	2,82
Promedio	3.15
Fuente: Elaboración propia con base a datos del CESTUR (2012).	

Así mismo, el sector empresarial considera que los programas de estudio están bien abordados con respecto a las necesidades de preparación del recurso humano; aunque en aspectos relacionados con la práctica laboral es donde no se está formando debidamente en parangón con lo requerido; de hecho, opinan que los alumnos egresan sólo con el 50% de competencias indispensables para desempeñar las funciones que los distintos puestos de trabajo requieren.

En este sentido, un estudio realizado por la *American Chamber of Commerce México*, a trabajadores de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal, revela información sobre los 10 empleos peor pagados, siendo uno de ellos el vinculado con las carreras superiores en turismo. Los datos muestran que el promedio mensual que ganan los profesionistas que se desempeñan en la actividad turística es de entre tres mil y cinco mil pesos, salario que aumenta a menos que laboren como directivos en la rama hotelera de lujo o en la esfera de la administración pública⁴.

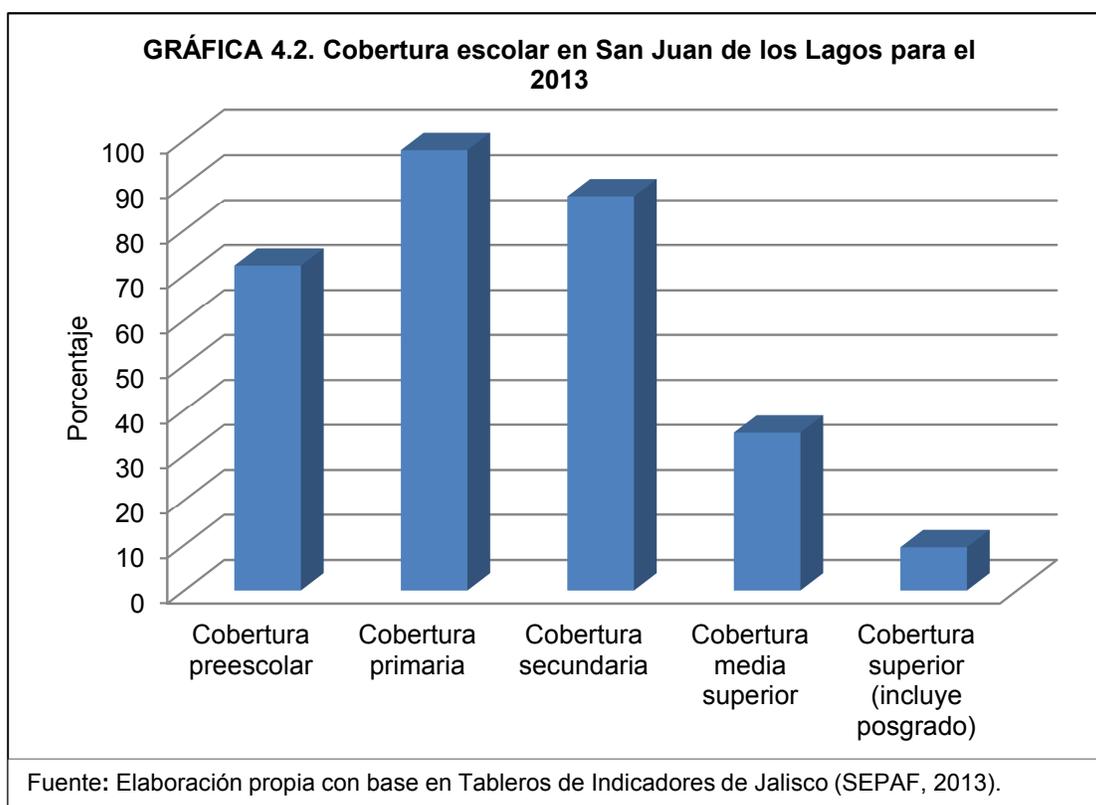
Resultan interesantes los resultados de los dos estudios citados ya que el sector empresarial requiere que el egresado de turismo posea capacidades de mayor nivel y adaptadas a sus necesidades, pero al parecer no están dispuestos a pagar más por los puestos que ofertan.

4.1.2. El factor humano en el contexto local

De acuerdo con el Tablero de Indicadores del Desarrollo de Jalisco del 2013, San Juan de los Lagos muestra un 6.5% de analfabetismo en su población, lo que significa un mayor rezago educativo con respecto a municipios como Puerto

⁴ Información recuperada de la nota “Los diez empleos peor pagados en México”, publicada el 2 de septiembre de 2013 en el diario El Universal.

Vallarta (2.6%) y Guadalajara (2.1%). Además, el 58.8% de sus habitantes registra algún tipo de atraso educativo, pues el grado superior es el menos presente en ellos. Apenas el 9.5% de su población, de entre los 19 y 25 años de edad, cursa estudios universitarios (incluye posgrado) y, de ese porcentaje, sólo el 0.57% logra conseguir la titulación. La educación primaria, por su parte, revela una cobertura del 97.8%, por lo que este nivel de estudios es el más frecuente en el municipio. (véase Gráfica 4.2.).



Esto tal vez pueda explicarse por la fuerte vocación comercial de San Juan de los Lagos, actividad económica que no exige un nivel de instrucción alto; además al hecho que la población de este municipio se incorpora al mercado laboral desde temprana edad, por lo que paulatinamente van abandonando sus estudios.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal, en el 2010 la infraestructura educativa de San Juan de los Lagos estaba integrada por un centro de educación inicial escolarizada, uno de educación inicial no escolarizada, tres de educación especial, 72 de educación preescolar, 75 de educación primaria, 19 de educación secundaria y cinco de educación media superior (Ayuntamiento de San Juan de los Lagos, 2010).

En lo que respecta a la educación de nivel superior, el municipio cuenta con el Centro Universitario de Lagos de la Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico Superior de Lagos de Moreno (ambos campus San Juan de los Lagos). Sin embargo, ninguna de estas instituciones educativas ofrece programas de estudio orientados a la formación de recursos humanos en turismo de alto nivel, lo que repercute en la falta de profesionalización en este sector de la economía municipal. Solamente la Escuela Preparatoria Regional de San Juan de los Lagos, perteneciente también a la Universidad de Guadalajara, ofrece desde hace algunos semestres cuatro asignaturas relacionadas con turismo, a saber: Servicios de Hospedaje, Alimentos y Bebidas, Agencia de Viajes y Guías de Turistas.

4.2. Capacitación

Para la SECTUR es importante que los prestadores de servicios turísticos cuenten con las competencias necesarias para desempeñarse de manera apropiada en el mercado laboral; por ello, promueve programas de formación y actualización a través de la impartición de cursos de capacitación basados en Normas Técnicas de Competencia Laboral.

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

En 2011 se registraron 796 cursos, la cifra más alta desde el comienzo de este programa de capacitación, los cuales fueron impartidos a un total de 23,045 trabajadores del sector turístico. Esto representó un aumento de más del 5,000% con respecto al año anterior, tanto en cantidad de cursos impartidos como en número de personas capacitadas. Este significativo incremento, sin duda, se explica por la realización de los XVI Juegos Panamericanos en Guadalajara 2011; evento que incentivó la profesionalización de la actividad turística local en cierto modo (véase Tabla 4.4.).

Entre los programas de capacitación en materia de turismo, se halla el *programa de certificación de competencia laboral para el sector turístico*, el cual evalúa y certifica las capacidades laborales para desarrollar un trabajo eficazmente y producir los resultados deseados por una organización. Este proceso se realiza con base en lo que señalan las Normas Técnicas de Competencia Laboral (NTCL).

TABLA 4.4. Capacitación turística en el estado de Jalisco				
Año	Cursos impartidos		Trabajadores capacitados	
	Número	Incremento porcentual	Número	Incremento porcentual
2006	5	-----	83	-----
2007	7	40.0	200	141.0
2008	27	285.7	691	245.5
2009	28	3.7	980	41.8
2010	15	- 46.4	416	- 57.6
2011	796	5,206.7	23,045	5,439.7
2012	201	- 396.0	5,195	- 443.6

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2011b).

4.3. Certificación

La SECTUR, a través de las instancias estatales de turismo, ofrece cursos sobre *Cultura Turística* en diversos ámbitos de interés para el sector, como el *Distintivo H* y el *Distintivo M*. También, como parte de las políticas públicas para la capacitación y certificación, oferta cursos formativos por medio del programa *CONOCER*, con el propósito de que los trabajadores adquieran competencias laborales, principalmente enfocados a niveles operativos, útiles para los distintos puestos de la actividad turística. Así pues, dentro de la gama de programas de certificación que se tienen en México, destacan los siguientes:

4.3.1. Distintivo M

Según datos de la SECTUR, al mes de junio de 2013, en la República Mexicana estaban registradas 12,418 empresas turísticas con el *Distintivo M*, relacionado con la gestión integral de la calidad del servicio. De este total, sólo 253 correspondían a Jalisco, es decir un 2% de ellas. Como se puede observar esta participación es bastante escasa, sobre todo cuando se tiene en cuenta la importancia que representa el sector turístico para el estado. Sin duda que esta situación refleja una falta de interés de los empresarios por mejorar su competitividad en los mercados turísticos interno y externo.

Actualmente, Jalisco se encuentra en el lugar 22 a nivel nacional en cuanto al número de establecimientos que cuentan con el *Distintivo M*, superado hasta por estados no tan turísticos como Coahuila y Tamaulipas. Del total de empresas en la entidad que han obtenido esta certificación, 36 se localizan en la ZMG, 11 en Puerto Vallarta y el resto se distribuye en otros municipios como: Magdalena, Ciudad Guzmán, Sayula y Etzatlán. Cabe resaltar que ningún establecimiento con este distintivo se ubica en San Juan de los Lagos (véase Tabla 4.5.).

Tabla 4.5. Distintivos "M" otorgados a nivel nacional			
No.	Estado	Establecimientos	%
1	Distrito Federal	1,551	12.5
2	Tamaulipas	1,163	9.4
3	Guanajuato	806	6.5
4	Michoacán	557	4.5
5	Coahuila	555	4.5
6	Veracruz	549	4.4
7	Sonora	499	4.0
8	Sinaloa	482	3.9
9	Oaxaca	480	3.9
10	Puebla	461	3.7
22	Jalisco	253	2.0
	Total nacional	12,418	100.0
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR (2013).			

4.3.2. Distintivo H

A la fecha (2013) se contabiliza un total de 250 *Distintivos H* vigentes en Jalisco, de los cuales 98 se localizan en la ZMG, 103 en Puerto Vallarta y el resto 49 en el interior del estado. Al respecto, San Juan de los Lagos sólo cuenta con un establecimiento certificado con este distintivo, lo que denota el inminente rezago del municipio frente a otros destinos turísticos de la entidad y del país.

5. MARCO INSTITUCIONAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

A nivel mundial, muchos países se han posicionado en un lugar destacado en cuanto a competitividad turística, gracias al apoyo de sus respectivos gobiernos, la participación del sector privado y la implicación de distintos agentes de la comunidad. El turismo, sin duda, es una actividad económica con gran impacto en la generación de riqueza y bienestar de las poblaciones receptoras que, además, influye de manera decisiva en la mejora de las infraestructuras y la imagen urbana.

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

Ante este panorama, una posible solución sería la reactivación y diversificación de nuevos productos, a partir del rediseño de nuevas formas de gestión y operación del sistema turístico, en el marco de una planeación integral de diversos destinos con potencial para atraer turistas.

5.1. Normatividad turística en el contexto nacional

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

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

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

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

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

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

La primera de ellas, *Ordenamiento y Transformación Sectorial*, planea la creación de un Gabinete Turístico cuya función primordial será la conjunción de los distintos órdenes de gobierno y la participación activa de las dependencias federales con incidencias en el sector.

La Innovación y la Competitividad conforman la segunda directriz de la PNT actual. A través de éstas, se busca diversificar la oferta turística y consolidar los destinos turísticos ya existentes.

En tercer lugar, el *Fomento y la Promoción* juegan un papel determinante como agentes proactivos y facilitadores de los esfuerzos privados.

Por último, la cuarta directriz, *Sustentabilidad y Beneficio Social*, plantea la necesidad de una industria turística limpia, que proteja el patrimonio natural, histórico y cultural del país. Además, establece entre sus objetivos, la consolidación de un turismo social accesible e inclusivo para la mayor parte de la población.

5.1.1. Normatividad turística en el contexto estatal

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

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

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

5.1.2. Normatividad turística desde el ámbito local

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

El año 2009, el Ayuntamiento de San Juan de los Lagos aprobó el Reglamento de Turismo Municipal, cuyo objetivo principal establecía la generación de proyectos y programas para la conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del municipio, preservando el equilibrio ecológico, social y cultural de los lugares a los que se afecte. Así mismo, mediante este instrumento se faculta a la Dirección de Turismo Municipal

como responsable de diseñar estrategias que implementen una cultura de servicio de alta calidad, higiene y seguridad. Entre otras cosas, esta dependencia deberá coordinar la integración y actualización permanente de un Catálogo de Oferta Turística Municipal (Ayuntamiento de San Juan de los Lagos, 2009).

Otra de las funciones principales de las dependencias de turismo local es alinear sus planes de desarrollo en base a las políticas dictadas desde el ámbito federal, específicamente a la PNT. Conviene señalar que en el 2013, San Juan de los Lagos aún no cuenta con un Plan de Desarrollo Municipal correspondiente a la actual administración. Sin embargo, para efectos del presente análisis, se tomó como referencia el programa de gobierno presentado en la gestión pública anterior.

5.2. La gestión pública del turismo: México en el contexto internacional

El investigador Schwab (2012) publicó un informe, a través del Foro Económico Mundial, donde evalúa la competitividad de 139 países en materia de viajes y turismo. En este informe se valoran 14 pilares estratégicos; de los cuales, para efectos de este análisis, sólo se considera el pilar 5 correspondiente a la *priorización de la actividad turística*. Cabe destacar que dicho pilar integra cinco subíndices, entre ellos: el gasto público destinado al sector, la integralidad para proporcionar los datos anualmente y la puntualidad para generar informes mensuales o trimestrales (véase Tabla 5.1.).

TABLA 5.1. Competitividad turística de México a escala global: la priorización del sector	
Pilar/subíndice	Posición (de 139 países)
5.00 Priorización de la actividad turística.	30
5.01 Priorización gubernamental hacia la industria turística.	45
5.02 Gasto público destinado al turismo.	40
5.03 Eficacia de marketing y <i>branding</i> .	48
5.04 La integralidad de los datos anuales en materia de viajes y turismo.	15
5.05 La puntualidad de proporcionar mensual o trimestralmente datos de la actividad turística.	12

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

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

De acuerdo a datos publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF), para el 2013 se asignaron poco más de 5 mil millones de pesos para el ejercicio de la SECTUR; sin embargo, esta cantidad representa apenas el 0.13% del total del presupuesto federal destinado para este mismo año.

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

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

5.2.1. La gestión del turismo en San Juan de los Lagos

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

Ante este panorama, el modelo tradicional de organización y operación turística está siendo cuestionado, en algunas de las principales ciudades receptoras de viajeros del estado Jalisco, como por ejemplo Puerto Vallarta y San Juan de los Lagos. Por ello, dichos municipios tienen la tarea de superar la etapa de promoción y relaciones públicas -como única actividad desarrollada desde el

ámbito estatal-, y empezar a realizar tareas de planificación estratégica sustentable y de gestión de destinos turísticos.

5.2.2. La gestión turística desde el sector público

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

De acuerdo con el Presupuesto de Egresos 2013 de San Juan de los Lagos, a la Dirección de Turismo Municipal se le autorizó la cantidad de 196,867 pesos; una cantidad que apenas sirve para pagar gastos de promoción (folletos, carteles, guía turística).

Para evaluar la gestión gubernamental del municipio se utilizó como referencia la *Agenda Desde lo Local*, un programa desarrollado por la Secretaría de Gobernación (SEGOB), a través del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), que permite evaluar la calidad del desempeño de las administraciones municipales mediante un semáforo que indica el grado en que se cumplen las funciones y responsabilidades. Al mismo tiempo, permite también optimizar la detección de áreas de oportunidad donde la gestión municipal debe mejorar. Para efectos del presente diagnóstico se tomaron en cuenta cuatro indicadores evaluados a través de este instrumento: 1) Municipio administrado con responsabilidad, 1) Municipio asociado y vinculado, 3) Municipio promotor del turismo y 4) Municipio cuidadoso de su imagen.

Bajo este sistema de evaluación, el municipio de San Juan de los Lagos resultó bien valorado en los cuatro indicadores expuestos. Sin embargo, la gestión que realiza la administración pública municipal, en relación al turismo, se considera muy pobre en comparación con otras ciudades aledañas, como Lagos de Moreno.

Es importante destacar que los gobiernos locales no actúan de manera activa en la gestión turística, sino que se limitan únicamente a realizar actividades que tienen que ver con la promoción y la publicidad de productos. Como bien señala Ejarque (2005), la gestión de los destinos debe experimentar una evolución de tal manera que las administraciones locales se conviertan en responsables de la coordinación, la promoción, la información, la creación de productos, el marketing y el desarrollo turístico. Este tipo de gestión deberá responder, de un modo más adecuado, a los objetivos generales y a los desafíos que enfrenta el turismo.

Indiscutiblemente que una gestión eficaz dependerá de la calidad que posea la oferta turística, del conocimiento de la demanda real y potencial, y de las relaciones económicas entre los agentes implicados en este sector.

5.2.3. La gestión turística desde la iniciativa privada

La Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de San Juan de los Lagos, es una de las asociaciones más importantes que impulsan y fomentan el turismo en la región. Este organismo privado agrupa y organiza, mediante estatus de acción, al gremio empresarial que se concentra en la cabecera municipal. Su objetivo es promover a las empresas afiliadas a través de eventos nacionales e internacionales. Vale señalar que este gremio empresarial ha sido protagonista en el impulso de grandes eventos y proyectos que buscan consolidar al municipio como uno de los destinos turísticos más importantes y representativos de Jalisco.

De acuerdo con información publicada por el gobierno del estado, por ejemplo, el *Festival del Mariachi, Charrería y Tequila* recibió, en el 2011, un total aproximado de 55 mil visitantes, en los tres días de duración del evento. Dicho festival surgió como una iniciativa de la Cámara de Comercio de San Juan de los Lagos y la Secretaría de Turismo de Jalisco con el objetivo de rescatar las tradiciones e identidad del municipio y de la región Altos del estado.

5.3. Iniciativas ciudadanas de promoción al turismo

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

En este sentido, sobresale la Asociación Camino a San Juan, una asociación civil con fines no lucrativos, cuyo objetivo principal es organizar y coordinar la peregrinación que se realiza año con año (a finales del mes de enero) hacia el municipio de San Juan de los Lagos. En lo que respecta al fomento de actividades relacionadas al turismo religioso, esta agrupación gestiona la creación de infraestructura e instalaciones físicas para que presten un servicio digno a los peregrinos.

5.4. Multisectorialidad en la actividad turística

Si se quiere aumentar la competitividad turística de los destinos, la actividad de los viajes y la hospitalidad, al igual que muchas otras ramas económicas, no debe desarrollarse unilateralmente, sino que requiere del apoyo y soporte interinstitucional e intersectorial. En este sentido, el municipio de San Juan de los Lagos ha creado una serie de alianzas para fortalecer el sector turístico, particularmente entre la iniciativa privada, la SECTUR, la SECTURJAL y los ayuntamientos.

Un ejemplo de ello es el Fideicomiso de Turismo de San Juan de los Lagos, a través del cual representantes del sector público y privado trabajan en mutua colaboración bajo un esquema financiado por el estado de Jalisco. Dicho organismo gestiona el sitio *web* oficial del municipio con el que se promueven los atractivos culturales, especialmente aquellos de índole religioso, y las opciones de alojamiento y actividades recreativas que ofrece el municipio.

El gobierno federal, por su parte, mediante la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), promueve el *Programa 3x1 para Migrantes*, cuyo objetivo principal es apoyar las iniciativas de los mexicanos que viven en el exterior, a las cuales les brinda la oportunidad de canalizar recursos a México en obras de impacto social que benefician directamente a sus comunidades de origen. Este programa funciona con las aportaciones tanto de clubes o federaciones de migrantes radicados en el extranjero, como de los distintos niveles de gobierno: federal, estatal y municipales.

Algunas de las iniciativas que asiste este programa oficial se orientan al mejoramiento de la imagen urbana y al impulso de la actividad turística que se desarrolla en las comunidades locales. Al respecto, San Juan de los Lagos es un municipio que se ha visto beneficiado bajo este tipo de financiamiento; por ejemplo, en el periodo comprendido entre 1995 y 2008 se concretaron diez proyectos, dentro de los que figuran obras de empedrados y pavimentaciones de vialidades, así como de infraestructura rural y urbana (COEPO, 2008).

A pesar del avance en esta clase de alianzas estratégicas, existe un gran rezago en materia turística, principalmente desde el sector público, ya que los organismos gubernamentales y privados, así como la sociedad en su conjunto, no han podido establecer aún mecanismos de cooperación en pro de la competitividad turística. Los temas de seguridad, apoyo y auxilio del turista, medio ambiente y movilidad son aún asignaturas pendientes que deben revisar las instancias correspondientes.

6. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

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

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

Por estas razones, en este apartado se analiza la infraestructura económica del municipio de San Juan de los Lagos, en especial la infraestructura del transporte (aeropuertos, carreteras, puertos, ferrocarriles, y movilidad urbana).

La inversión, creación, ampliación y modernización de las infraestructuras son parte importante de la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2019 para mejorar la conectividad del país. Algunas de las principales líneas de acción propuestas para mejorar el sector carretero son: la modernización, la construcción de libramientos, entronques, distribuidores y accesos, utilizar nuevos esquemas de financiación para generar más este tipo de obra pública, garantizar una mayor seguridad vial y utilizar sistemas inteligentes de transporte.

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

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

6.1. La infraestructura de México en el contexto global

Según el citado reporte del investigador Schwab (2012), publicado por el Foro Económico Mundial, sobre la calidad de la infraestructura de 144 países. En dicho informe, México se ubicó en el lugar 65 en cuanto a calidad de la infraestructura

en general (incluyendo transporte, energía y comunicaciones). El puntaje más alto que obtuvo nuestro país fue en calidad de la infraestructura aeroportuaria, mientras que el puntaje más bajo fue en calidad de la infraestructura ferroviaria (véase Tabla 6.1.).

TABLA 6.1. Calidad de la infraestructura de México en el contexto global		
Indicador (2012)	Puntaje/valor (de 0 a 7)	Posición (de 144 países)
• Calidad de la infraestructura general (a)	4.4	65
• Calidad de la Infraestructura carretera	4.5	50
• Calidad de la infraestructura ferroviaria	2.8	60
• Calidad de la infraestructura portuaria	4.3	64
• Calidad de la infraestructura aeroportuaria	4.8	64
(a) Incluye infraestructura de transporte, energía y telecomunicaciones. Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwab (2012: 257).		

Congruente con el trabajo de Schwab (2012), Blanke y Chiesa (2013) elaboran otro reporte para el Foro Económico Mundial, y enfatizan que uno de los principales problemas que enfrenta México es su infraestructura. Mencionan que es la infraestructura terrestre, y no la aeroportuaria, la que requiere de importantes mejoras para ser competitivo. En este informe se indica que México ocupa el lugar 50 de un total de 150 países en lo que a calidad de carreteras se refiere, y está posicionado en el sexto lugar a nivel América (véase Tabla 6.2.).

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

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

Uno de los mayores retos para México, y en general para el resto de países de América Latina es invertir más en infraestructura y equipamiento urbano. Para tal efecto, se requiere de un gasto por encima del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) a fin de alcanzar el nivel de otras regiones; por ejemplo, los países que

conforman la zona asiática, como China y Corea del Sur, los que llegan a invertir entre el 3% y 6% de su PIB en este tipo de obras (Perroti y Sánchez, 2011).

TABLA 6.2. Infraestructura de México en el contexto global.			
Calidad de las carreteras a nivel mundial			
Posición mundial	País (140 países)	Posición mundial	Región América
1	Francia	16	Canadá
2	Emiratos Árabes	20	Estados Unidos
3	Singapur	23	Chile
4	Portugal	33	Barbados
5	Omán	49	Panamá
6	Suiza	50	México
Calidad del transporte terrestre a nivel mundial			
Posición mundial	País (140 países)	Posición mundial	Región América
1	Suiza	16	Barbados
2	Hong Kong	19	Canadá
3	Singapur	23	Estados Unidos
4	Finlandia	25	Chile
5	Alemania	29	Uruguay
6	Japón	36	México

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

6.2. La infraestructura de Jalisco en el contexto nacional

Jalisco es uno de los cinco estados de la República Mexicana que mayores corrientes de turistas atrae a su territorio, así como el tercer receptor de visitantes nacionales, sólo por detrás del Distrito Federal que ocupa el primer lugar y de Guerrero que se ubica en la segunda posición. En lo referente a turistas internacionales, Quintana Roo es la entidad que más cantidad de recibe, seguido de la Ciudad de México, Baja California Sur, Baja California y Jalisco (véase Tabla 6.3.).

En este sentido, Tello, Cerda y Pardo (2012) elaboraron un reporte sobre el Índice de Competitividad Turística de México. Este informe utiliza varias dimensiones; una de ellas es la relacionada con el flujo de personas y medios de transporte, que sirve para medir la conectividad que tiene un estado con el resto del país (para ello maneja información, principalmente sobre infraestructura carretera y aérea). En este aspecto, el primer lugar lo representó el Distrito Federal, después Querétaro, Quintana Roo, Tlaxcala y en la quinta posición se ubica el estado de Jalisco.

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

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

El sistema de carreteras es de vital importancia para mejorar la capacidad productiva y la competitividad de cualquier nación. Este tipo de infraestructura desempeña un papel clave en el transporte de bienes y servicios, así como en la movilidad geográfica del turista.

En México, la red de carreteras y caminos se compone de 374 mil km, mientras que las federales de 49 mil km; de los cuales, 8,400 km son vías de cuota y 40,600 km son libres. Sólo el 36% de la red viaria del país está pavimentada y conservada, esto le resta competitividad al país en general. Si se compara este porcentaje, con los de otras naciones, lo más seguro es que las contrastaciones no nos resulten positivas; por ejemplo, España registra un 100% de sus carreteras pavimentadas (véase Tabla 6.7.). Si bien es cierto que la superficie territorial de México es casi cuatro veces más grande que la de España, países más extensos, como China y Canadá, muestran porcentajes más elevados al nuestro. Por tanto, el contar con infraestructura carretera en buen estado, debe de ser una prioridad para el gobierno mexicano, máxime si se considera que el 96% de los desplazamientos que se dan en el territorio nacional, son por vía terrestre (SCT, 2013).

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

La longitud total de la infraestructura carretera de Jalisco, según datos a diciembre de 2011, fue de 12,736 km; de los cuales, 1,955 km correspondían a carreteras federales, 3,848 km a carreteras alimentadoras (vía secundaria), y 6,932 km a

caminos rurales (SCT, 2013). Jalisco ocupa el penúltimo lugar nacional en porcentaje de carreteras pavimentadas, de ahí que el mejorar la calidad de este tipo de infraestructura es una asignatura pendiente para el beneficio tanto de la población local como de los visitantes, dado que es la segunda entidad federativa con más flota vehicular de pasajeros de México.

TABLA 6.4. Infraestructura carretera. Indicadores de México y otros países.					
País	Superficie km² (millones)	Carreteras (km)	Pavimentadas	Pavimentadas %	Densidad (km/km²) (a)
Brasil	8,547	1,751,868	96,353	6	0.20
Chile	757	80,505	16,745	21	0.11
Argentina	2,780	231,374	69,412	30	0.08
México	1,958	366,341	132,973	36	0.19
Canadá	9,971	1,042,300	415,600	40	0.10
Portugal	92	82,900	71,294	86	0.90
China	9,598	3,583,715	3,386,015	94	0.37
España	506	681,224	681,224	100	1.37

(a) Kilómetros lineales de carretera por kilómetros cuadrados de territorio.
Fuente: Elaboración propia con base en información del Centro de Análisis de Políticas Públicas (2011: 8).

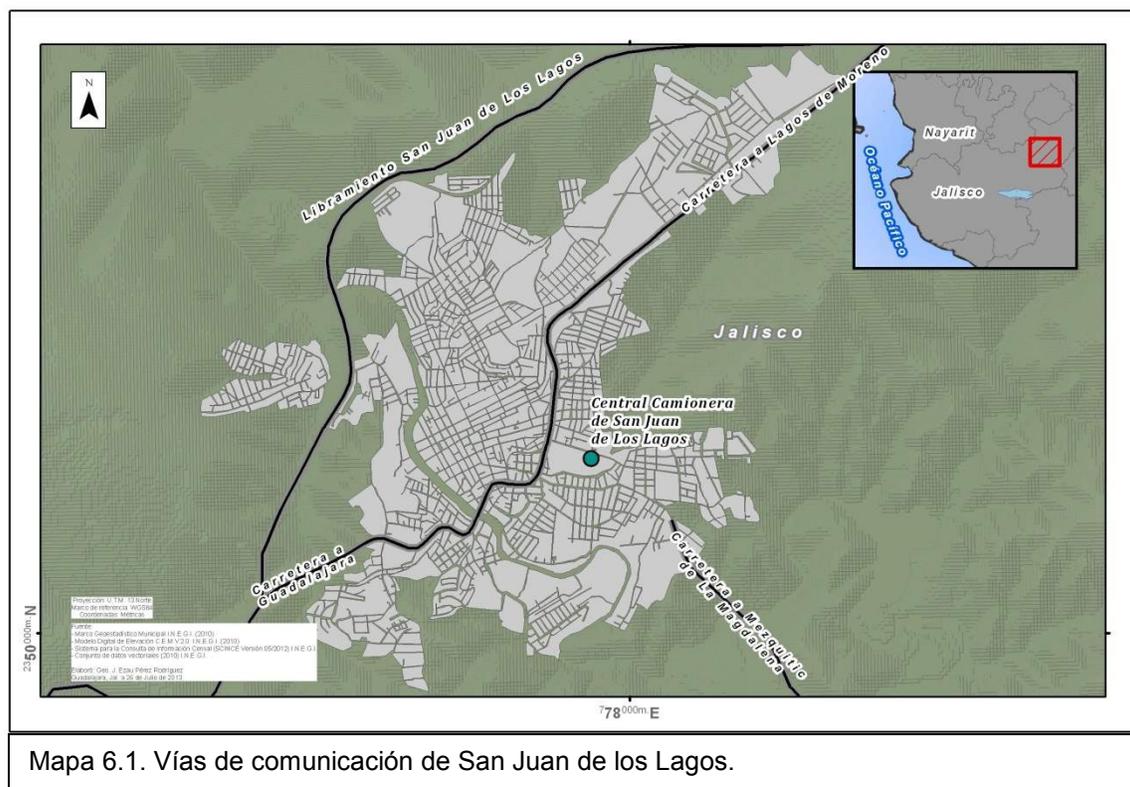
Las carreteras también son espacios por excelencia para la apreciación de paisajes. La mayoría de los estudios que analizan la competitividad de un lugar hablan de esta clase de infraestructura desde un enfoque utilitario, en el que la carretera parece estar desconectada en cierta manera del producto turístico; sin embargo, no debe olvidarse que el tránsito por la misma es requisito indispensable para llegar al destino elegido. De hecho, si se observa esto desde una mirada distinta, sería interesante considerar que para muchos visitantes transportarse por carretera es ya hacer turismo, y el trayecto por sí mismo es parte integral de la práctica de vacacionar (Denstadli y Jacobsen, 2011).

Las experiencias de otras naciones, sobre todo desarrolladas, indican que aún queda mucho por hacer para ampliar y modernizar las carreteras en nuestro país. México en general y Jalisco en particular tienen numerosas opciones para empezar a manejar nuevos productos turísticos, en el que los caminos escénicos y las rutas contribuyan de manera importante a diversificar los mercados de viajeros y a mejorar la competitividad de los destinos nacionales.

6.3. La infraestructura carretera en el contexto local

Las principales vías a San Juan de los Lagos son la federal 54D, trayecto San Juan de los Lagos a Guadalajara; la carretera federal 80, trayectos San Juan de

los Lagos a Lagos de Moreno, y San Juan de los Lagos a Guadalajara (véase Mapa 6.1).



Este municipio alteño cuenta con 263 km de carreteras, de los cuales 93 km son de carreteras pavimentadas, 59 km de carreteras estatales, 32 km de carreteras federales y 170 km de caminos vecinales (véase Tabla 6.7.).

TABLA 6.5. Conectividad carretera de San Juan de los Lagos		
Ruta	Longitud de carretera (km)	Tiempo (hrs.)
• San Juan de los Lagos-Ciudad de México	469.690	4:43
• San Juan de los Lagos-Guadalajara	146.400	1:25
• San Juan de los Lagos-Teocaltiche	53.000	0:56
• San Juan de los Lagos-Encarnación	59.280	0:33
• San Juan de los Lagos-Jalostotitlán	24.400	0:14
• San Juan de los Lagos-Lagos de Moreno	38.000	0:22
• San Juan de los Lagos-Tepatitlán	70.130	0:41
• San Juan de los Lagos-Valle de Guadalupe	49.400	0:33
• San Juan de los Lagos-Zapotlanejo	15.400	1:03
• San Juan de los Lagos-San Miguel el Alto	27.000	0:20
• San Juan de los Lagos-Tequila	208.100	2:06
• San Juan de los Lagos-Mazamitla	216.000	2:43

Fuente: Elaboración propia con información de SECTURJAL (s/f: 56).

En observación *in situ*, se pudo apreciar que el tramo Guadalajara-Jalostotitlán (autopista de cuatro carriles) se encuentra en buen estado, pues cuenta con iluminación, servicios sanitarios, tiendas de consumo y una adecuada señalización. Sin embargo, el tramo de Jalostotitlán-Santa Ana es muy angosto y sólo posee dos carriles, uno para cada sentido. Si bien dicha carretera estatal está en buenas condiciones, no dispone de iluminación, de servicios sanitarios ni de centros de consumo.

El tramo Santa Ana-Teocaltitán de Guadalupe (carretera estatal), se encuentra también en buen estado, aunque carece de iluminación, servicios sanitarios y tiendas de conveniencia. Por su parte, el estado de conservación del tramo Jalostotitlán-San Juan de los Lagos (carretera federal), de dos carriles, se considera como regular; aunado a que no cuenta con los servicios mencionados. Es importante destacar que tampoco existen módulos de información turística, en ninguno de los tramos analizados.

San Juan de los Lagos se conecta hacia Lagos de Moreno, a través de la continuación de la carretera federal 80. Este tramo de cuatro carriles se encuentra en buen estado, aunque prevalece la misma constante que en los casos anteriores: no posee iluminación, servicios sanitarios, ni centros de consumo. Es preciso señalar que esta carretera tiene un entronque con la autopista Aguascalientes-León, lo que permite a San Juan de los Lagos lograr conectividad hacia los estados de Guanajuato, Querétaro, Hidalgo y la Ciudad de México.

La carretera estatal 80D es la que presenta peores condiciones en su infraestructura, en especial en el tramo que une a San Juan de los Lagos con la población de Encarnación de Díaz. Ello, a pesar de ser una de las vías de mayor flujo vehicular y que se entronca con la carretera federal 45 (rumbo a la ciudad de Aguascalientes), la cual registra un importante movimiento de viajeros, provenientes del Norte del país, hacia el destino objeto de estudio.

Conviene señalar que San Juan de los Lagos necesita mejorar el servicio de las carreteras que lo comunican, pues, de acuerdo a un estudio hecho por la SECTURJAL, el 58.4% de los turistas nacionales lo considera malo, el 37.6% bueno, el 3.5% muy malo, y sólo el 0.5% excelente. En lo que respecta a los turistas internacionales, el 29.4% de ellos opina que el servicio de carreteras es muy malo, un 29.4% malo, el 38.2% bueno, y sólo el 2.9% excelente (SECTURJAL, 2007).

6.3.1. Oferta de transporte foráneo

San Juan de los Lagos cuenta con una central camionera, en la cual operan ocho líneas de autobuses que brindan el servicio de transporte y que arriban desde diversos destinos, incluido Guadalajara.

Según el trabajo de campo realizado en esta terminal, se observa que no tiene suficientes asientos en las salas de espera para la cantidad de visitantes a la misma; sobre todo cuando algunas personas duermen en las butacas y acaparan más de una. Si bien la central está bien iluminada, no cuenta con servicio de climatización (aire acondicionado). La terminal dispone de escasos señalamientos y todos ellos en español; por lo que no cubren la necesidad de los turistas extranjeros en cuanto a información, al menos, en idioma inglés. Tampoco existen servicios complementarios como internet o pantallas de televisión. Los centros de consumo de alimentos son escasos y poco variados.

Los aspectos de seguridad en la central de autobuses de San Juan de los Lagos también se ha olvidado, pues no existen cámaras de vigilancia, ni personal de seguridad debidamente capacitado e identificado. La conectividad a otros lugares, saliendo de la terminal, es mediante el servicio de taxis, el cual cuenta con un sitio en la parte exterior del edificio.

Una primera impresión sobre la imagen de esta estación camionera es que carece de una atmósfera agradable, al presentar ciertos matices de abandono y descuido por parte de la administración. Cabe destacar que esta central de transporte dispone de rampas para personas que se desplazan en silla de ruedas; uno de los pocos aspectos que se consideran positivos del lugar, pues una gran parte de los visitantes de San Juan de los Lagos pertenecen al segmento de población de la tercera edad. Sin embargo, sería conveniente realizar una remodelación total del edificio-terminal, ya que sus instalaciones están demasiado deterioradas.

6.4. Movilidad urbana

En los últimos años se han presentado cambios importantes en la movilidad urbana de muchas ciudades del mundo, debido principalmente a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que experimentan las urbes y que transforman los tradicionales modelos urbanos. Lo paradójico, como señala Lizárraga, es que gran parte del tiempo ganado por la disminución de las jornadas laborales, se dedica ahora a los desplazamientos dentro de las metrópolis. Esta situación, aunado al aumento en los ingresos de los países en vías de desarrollo, está provocando un fuerte crecimiento en cuanto al número de personas con

automóvil; lo que convierte a los vehículos privados en uno de los medios de transporte más utilizados en las áreas urbanas (Lizárraga, 2006).

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

En este sentido, San Juan de los Lagos muestra importantes puntos de conflicto vial, particularmente en su zona central y sus cruces con la carretera federal 80. Otros problemas importantes son lo reducido de sus calles y hasta las denominaciones de las mismas. Además, la irregularidad en la construcción de aceras se hace evidente a lo largo del boulevard, donde se encuentran desniveles, obstáculos fijos, rompimiento de machuelos para uso de estacionamientos, incluso la desaparición total de espacios de uso exclusivo para el peatón.

Se percibe también carencia en la limpieza de la ciudad, pues se observa basura en las calles, así como la carencia de depósitos de desechos en comparación con la multitud de peregrinos que permanentemente arriban a San Juan de los Lagos. Resulta curioso que los pocos recipientes que existen en la ciudad, fueron instalados, en muchos de los casos, por los propios comerciantes y no por la autoridad municipal.

En el centro de esta localidad, las vialidades tienen en promedio una sección de nueve metros y banquetas de 0.90 metros (SECTURJAL, s/f). Es obvio que ciertas calles se encuentran en mejores condiciones que otras; pero la diferencia es más significativa entre algunas aledañas a la parte céntrica. Aunado a este problema, su población tiene que hacer frente a una vialidad caótica como consecuencia del comercio ambulante que obstaculiza muchas vías – principalmente las que comunican a la Plaza Principal y a la Basílica -. El boulevard Díaz Ordaz, construido sobre el tramo de la carretera federal, sin duda que ha beneficiado el tráfico local, pero aún existen varios puntos conflictivos en dicha artería, como el cruce con la calle Lago Ginebra y el fraccionamiento los Lagos Norte con la calle Galeana al sur.

En relación al sistema de transporte público, en el municipio operan siete rutas de autobuses que parten del centro a la periferia. En general, el sistema de transporte es adecuado para la demanda, excepto en los días festivos. Las condiciones de

las unidades son aceptables, pero sujetas a mejoras, sobre todo si se trata de atender al turismo.

Algunas rutas son exclusivamente para uso de la población local, como la ruta *Loma Linda* que sale del centro y se dirige a la colonia del mismo nombre, y la ruta de *Las Antenas* que también su origen es la parte central y su destino la zona norponiente de la cabecera municipal. Otra ruta de uso mixto para locales y turistas, es la que se desplaza a *Mezquitic*, ya que en esta comunidad se encuentran antecedentes prehispánicos -como una zona arqueológica que aún no se abre al público- y el famoso “Niño del Cacahuatito”.

Respecto al sistema de taxis, vale mencionar que existen 60 taxis y dos sitios: uno en el centro y otro en la central camionera de la ciudad. El costo de este tipo de transporte tiene una tarifa base de 30 pesos (banderazo); sin embargo, este servicio no cuenta con taxímetros, por lo que se cobra dependiendo de la zona a la que se solicite trasladarse. Para las personas que visitan San Juan de los Lagos, no es complicado demandar el servicio de taxi porque siempre se encuentran disponibles en los principales lugares de concentración, como el centro y la terminal de autobuses. Además, en temporada alta, este servicio se ofrece en las distintas entradas a la ciudad. En relación a la calidad del servicio que prestan los taxistas, parece ser que estos no se distinguen por tener un buen trato con los pasajeros, al descuidar en su mayoría su imagen y aseo personal (SECTURJAL, s/f).

Finalmente, es importante mencionar que hay un alto uso de la motocicleta como medio de transporte por parte de la población de San Juan de Los Lagos; de hecho, este vehículo es ampliamente usado por todos los segmentos de la población, incluyendo amas de casa y niños. En cierta medida, esto se explica por lo angosto y estrecho de sus calles -principalmente de la zona central-, y por la cantidad de comercios instalados en las mismas. La preferencia por el uso de la motocicleta no sólo ayuda al usuario a moverse de una forma más rápida y ágil, máxime en una topografía accidentada como la de esta localidad, sino también contribuya a disminuir la congestión que provocan los vehículos de cuatro ruedas.

7. TERRITORIO Y SUSTENTABILIDAD

La superficie territorial del municipio de San Juan de los Lagos es de 847.47 km², lo que representa el 1.1% de superficie del estado de Jalisco. La mayor parte del territorio se destina a las actividades agropecuarias y sólo una parte mínima es suelo urbano u otro uso (Gobierno de Jalisco, 2013).

Pese a esta distribución del uso de suelo, las actividades se concentran en el sector terciario. Conforme a la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013), el municipio contaba con 3,501 unidades económicas a marzo de 2011 y su distribución por sectores revelaba un predominio de las dedicadas al comercio, con un 56% del total de las empresas. En este mismo orden de ideas, el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) -que se encarga de llevar un registro de las empresas para la identificación de oportunidades comerciales y de negocios- reportó en junio de 2012 un total de 451 empresas en este municipio,⁵ con un predominio de unidades económicas dedicadas al comercio también (Gobierno de Jalisco, 2013).

7.1. Aspectos demográficos

De acuerdo con el *XIII Censo de Población y Vivienda* (INEGI, 2010), en 2010 San Juan de los Lagos tenía poco más de 65 mil habitantes. Si se compara este monto con el del año 2000, se percibe un aumento del 18% en su población en diez años. A pesar de que los habitantes de este municipio, se encuentran distribuidos en 252 localidades, la mayor parte de los mismos se concentran en la cabecera municipal, debido a las oportunidades laborales que ofrece la ciudad.

7.2. Territorio y sustentabilidad

Cualquier intervención en el territorio necesita de la sustentabilidad, ya que este enfoque es integrador de las variables ambiental, cultural, económica y social que confluyen en los proyectos de desarrollo (Leff, 2005). La sustentabilidad representa un papel importante para el adecuado desarrollo y continuidad de diversas actividades humanas, entre ellas el turismo. De nada sirve la explotación del recurso natural si éste no es bien utilizado ni se garantiza su permanencia.

A continuación se analiza el grado de disponibilidad de servicios que se proveen a los habitantes del estado de Jalisco, así como sus perspectivas a corto y a largo plazo.

⁵ Cabe señalar que este registro sólo contempla las empresas adheridas al SIEM, por lo que sólo representan una parte del total de las unidades económicas del municipio.

7.2.1. Agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales

Un problema persistente a nivel mundial es que el agua se distribuye de forma inequitativa entre países y dentro de ellos (Eurostat, 2009). Por ejemplo, Kuwait cuenta con un recurso per cápita de agua de aproximadamente 10m³ por año, mientras que el Estado de Alaska (Estados Unidos), cuenta con un recurso per cápita de agua de más de 1,500,000 m³. Igual que ocurre con la disponibilidad del agua, el consumo diario por persona no es equilibrado. Por ejemplo, en Bután el consumo de agua diario por hogar es de 12 litros, mientras que en Australia, el consumo es de 1,226 litros en promedio (Gössling *et al.*, 2012).

También existen diferencias importantes en cuanto al consumo por sector productivo. El sector agrícola es el que mayor consumo de agua realiza, ya que cerca del 70% del agua mundial es utilizada por éste. Mientras que el sector industrial consume aproximadamente el 20% del agua disponible, y el restante 10% es para consumo doméstico (incluyendo establecimientos comerciales y servicios públicos) (*Ibidem*).

En general, México cuenta con un porcentaje de cobertura de agua aceptable, que en el 2010 fue del 96%. Nuestro país ocupa el quinto lugar en la región de América en este indicador, por debajo de Canadá, Estados Unidos de América, Brasil y Argentina (véase Tabla 7.1.). A nivel mundial, México ocupó el lugar 83 de 179 países en cobertura de agua potable en el 2010 (CONAGUA, 2012).

TABLA 7.1. Cobertura de agua potable región América, 2010		
Ubicación	País	Cobertura (%)
1	Canadá	100
2	Estados Unidos	99
3	Brasil	98
4	Argentina	97
5	México	96
6	Costa Rica	95
7	República Dominicana	95
8	Cuba	93
9	Panamá	93
10	Venezuela	93

Fuente: Elaboración propia con base en información del Atlas Digital del Agua (CONAGUA, 2012).

Donde se presenta un atraso importante es en el sistema de alcantarillado. La cobertura en servicio de alcantarillado a nivel nacional no supera el 85; mientras

que en otros países, como Chile, Venezuela y Argentina, la cobertura es mayor al 90% (véase Tabla 7.2.).

TABLA 7.2. Cobertura de alcantarillado, región América, 2010		
Ubicación	País	Cobertura (%)
1	Canadá	100
2	Estados Unidos	100
3	Chile	96
4	Venezuela	91
5	Argentina	90
6	México	85
7	República Dominicana	83
8	Brasil	79
9	Colombia	77
10	Bolivia	27

Fuente: Elaboración propia con base en información del Atlas Digital del Agua (CONAGUA, 2012).

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

En el municipio de San Juan de los Lagos, precisamente en el centro de la ciudad, la cobertura de agua potable es del 92%. Los hogares que no tienen servicio de agua potable utilizan llaves públicas hidrantes y son los habitantes quienes se encargan de transportar el agua hasta sus hogares. En promedio, el municipio gasta 15 m³ de agua potable por segundo (SECTURJAL, s/f); además cuenta con 28 pozos que generan diferentes cantidades de agua. Tiene una planta potabilizadora de agua que vierte 60 litros por segundo y una planta tratadora de agua con capacidad de 200 litros. El 20% de las aguas que genera esta planta son utilizadas para riego de parques y jardines, el resto son tratadas para después conducirse al lecho del río Lagos, el cual corre por este municipio.⁶

El drenaje presenta una cobertura del 87% de los hogares; el 13% restante usa fosas sépticas. La insuficiencia de estos y otros servicios trae problemas importantes de salud a la población, especialmente en las áreas marginales, que son las que tienen mayor deficiencia en drenaje y alcantarillado (véase Tabla 7.3.). Al parecer, el centro de la ciudad, la zona que recibe a los turistas está exenta de estos problemas. Sin embargo, la carencia de estos servicios sí que puede afectar

⁶ Información proporcionada por el Sr. Juan Pablo de Anda Gutiérrez, Director de Agua Potable en San Juan de los Lagos, en entrevista realizada el 22 de agosto de 2013.

a la población que trabaja en San Juan de los Lagos, pues por lo regular al vivir en la periferia de la ciudad, está expuesta a riesgos sanitarios.

TABLA 7.3. Servicios de agua, alcantarillado y saneamiento en el municipio de San Juan de los Lagos		
Agua entubada (a) (%)	Alcantarillado (b) (%)	Saneamiento (c) (%)
79.6	79.3	75.3
<p>(a) Se entiende como agua entubada el servicio de agua de la red pública que llega a las viviendas de forma directa de la red, de la red fuera de la vivienda pero dentro del terreno, de un hidrante o una llave pública y de otra vivienda.</p> <p>(b) El alcantarillado representa sólo las viviendas con servicio de drenaje conectado a la red pública.</p> <p>(c) Para saneamiento se tomaron a los habitantes beneficiados por las plantas de tratamiento, relacionándolos con el total de habitantes del municipio.</p> <p>Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Comisión Estatal del Agua del estado de Jalisco (CEA, 2013).</p>		

El Ayuntamiento de San Juan de los Lagos no cuenta con un registro de consumo de agua por establecimiento turístico, ni conocen si los hoteles u otros negocios turísticos reutilizan sus aguas; aunque saben que los establecimientos de alojamientos y otros servicios turísticos vierten sus aguas residuales al sistema municipal.⁷

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

De acuerdo a Gössling y sus colegas, se estima que el turismo internacional consume, en promedio, poco menos del 1% del uso total de agua en los países receptores de turistas. Sin embargo, existen destinos que exceden el promedio mundial, tales como Barbados (2.6%), Chipre (4.8%) y Malta (7.3%). Esto se

⁷ *Ibidem.*

puede explicar porque se trata de pequeñas islas que reciben importantes flujos turísticos, pero que no cuentan con suficientes fuentes de agua dulce para cubrir su demanda (*Ibidem*).

Los estimados de consumo de agua que nos proporcionan estos autores, permiten dimensionar el impacto del turista en el consumo de agua en el destino turístico. Por ejemplo, el rango entre dos mil y cinco mil litros de consumo de agua, calculado diariamente por turista sea de manera directa o indirecta. La conclusión es que el consumo directo (alojamiento y actividades recreativas) no es tan significativo como el que se requiere de forma indirecta. Tal es el caso del gasto de agua en la producción de alimentos, superior al que se necesita para operar un hotel (véase Tabla 7.4).

TABLA 7.4. Uso del agua (litros) diaria por turista. Estimado global		
Tipo de uso	Uso por sector	Litros diarios por turista
• Directo	Alojamiento	84-2,000
• Directo	Actividades	10-30
• Indirecto	Infraestructura	No disponible
• Indirecto	Energías fósiles	750 (por 1000 km aire/automóvil)
• Indirecto	Bioenergía	2,500 (por cada litro)
• Indirecto	Consumo de alimentos	2,000-5,000
TOTAL	Rango estimado	2,000-7,500
Fuente: Elaboración propia con base en información de Gössling <i>et al.</i> (2012: 8).		

Los principales problemas de consumo de agua en el sector turismo parecen estar relacionados con dos aspectos. El primero es la temporalidad, ya que los periodos de un alto consumo suelen ser en verano, que es cuando las fuentes de agua son más escasas. El segundo aspecto es que existen ciertos servicios y equipamientos que requieren de un elevado consumo de agua, tales como: campos de golf, piscinas, *spas* y centros acuáticos (Eurostat, 2009).

Los establecimientos que ilustran muy bien los servicios de alto consumo de agua son los campos de golf. Por ejemplo, en los Estados Unidos y la Unión Europea hubo un incremento de unos 300 campos de golf entre 1985 y 2010, y muchos de estos campos se localizan en regiones con escasez de agua, como Arizona (E.U.A.), Texas (E.U.A) y España. Para dimensionar mejor la presión que ejercen los campos de golf en cuanto al uso intensivo de agua que requieren, podemos señalar como el caso de Alemania, donde una persona gasta en promedio 47 m³

de agua por día, mientras que el estimado de consumo de agua para regar un campo de golf de 18 hoyos puede ser de hasta 3,500 m³ por día (*Ibíd.*).

Es importante entonces reflexionar seriamente sobre el tipo de destino que se quiere tener, puesto que el desarrollo turístico sustentable a largo plazo no siempre es compatible con la búsqueda indiscriminada de productos y servicios que ayudan al mismo a ser competitivo en el corto plazo.

Una de las principales dificultades para diagnosticar adecuadamente la relación del agua y el turismo en San Juan de los Lagos, es que el consumo de agua no está bien documentado por estadísticas. De ahí que sea imprescindible, por ejemplo, identificar los subsectores de la actividad turística que tienen un mayor impacto en el consumo y manejo del agua (como hoteles y restaurantes). Además, conocer los medios o fuentes por los que este tipo de establecimientos de servicios se proveen del vital líquido, y cuál es el manejo que les dan a los residuos de agua.

El contar con información oportuna y confiable al respecto puede ayudar a diseñar estrategias para el uso apropiado del hídrico. Por ello, se propone la implementación y uso de indicadores específicos para la actividad turística (véase Tabla 7.5.). La información que se genere con el uso de los indicadores puede ayudar a que el consumo de agua sea más eficiente, contribuir a disminuir el deterioro medioambiental, estimar el impacto de cambios en los flujos turísticos y en la provisión de agua para turistas y residentes.

TABLA 7.5. Indicadores para medir el impacto del agua en la actividad turística

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

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

Con acciones relativamente simples, como puede ser en este caso el adecuar los indicadores para San Juan de Los Lagos, se obtendrían resultados óptimos sobre el comportamiento del consumo de agua en un corto período de tiempo. Algunas de estas sugerencias son: la instalación de medidores de agua, la captura de datos en un sistema de información (base de datos) y la concesión de estímulos a aquellos establecimientos que demuestren el uso de tecnología para reciclar el agua (como lo hacen ya ciertos autobaños de la ZMG).

7.2.2. La energía renovable

La producción de energía es indispensable para el desarrollo de toda sociedad. Las fuentes de energía se pueden clasificar en primarias y secundarias. Las primeras se obtienen de la naturaleza a través de medios directos o indirectos de extracción, como la energía solar, la energía eólica, la leña, el petróleo crudo, el carbón mineral y el gas natural. Las segundas se obtienen cuando las fuentes primarias se transforman, como sucede con las gasolinas y naftas, el gas licuado, el queroseno, el gas seco, el diésel y la electricidad. (Este País, 2008; Irastorza y Fernández, 2010). Además, estas fuentes primarias y secundarias se pueden clasificar a su vez en renovables (p. ej. energía eólica y solar) y no renovables (p. ej. carbón y crudo).

Los países con mayor producción de energía primaria en 2010 fueron China (17.3%), Estados Unidos (13.5%), Rusia (10.1%), Arabia Saudita (4.2%) y la India (4.1%). México se situó en el duodécimo lugar con el 1.8% de la energía total producida en el mundo. Del total global de energía primaria producida, el crudo ocupa el primer lugar (31.8%), seguido del carbón y sus derivados (28.1%), el gas

natural (21.3%), las energías renovables (13.2%) y la energía nuclear (5.6%) (SENER, 2011).

Según la Secretaría de Energía (SENER) de nuestro país, en 2010 China se convirtió por primera vez en el mayor consumidor de energía mundial, con un 17.4% de la demanda total, seguido por Estados Unidos con el 17.3%, la India 5.3%, Rusia 5.1% y Japón 3.7%. México ocupó el décimo cuarto lugar con el 1.3%. Además, más del 50% del total de la energía global es consumida por los sectores industrial (27.9%) y de transporte (27.3%), ambos sectores fuertemente relacionados -directa e indirecta- con el sector turístico.

En México el 48% de la energía es consumida por el sector transporte; mientras que el sector industrial lo hace con el 29%; el residencial, comercial y público con el 20%; y el sector de la agricultura con el 3% del total de energía. Además cada sector presenta un patrón de consumo por tipo de energético distinto.

En el sector de transporte del país, el principal consumidor de energía es el autotransporte, seguido por el transporte aéreo, marítimo y ferroviario. Este sector ha experimentado un crecimiento muy significativo, debido principalmente al aumento de un 3% en el parque vehicular a nivel nacional. Como ejemplo, entre el 2010 y el 2011 se otorgaron cerca de 170,000 créditos para la compra de automóviles (*Ibidem*).

Existen pocos datos sobre la participación del sector turístico en el consumo de energía. Esto se debe al hecho de que la energía es insumo en todos los sectores de la economía que participan de manera directa o indirecta en el turismo, lo que dificulta su medición. Sin embargo, existen algunas estimaciones que muestran que la actividad del transporte es el primer consumidor de energía, seguido por los establecimientos de hospedaje. Además, en el caso de estos últimos, el mayor consumo de energía se debe a los servicios de calefacción, aire acondicionado, iluminación, preparación de alimentos, limpieza, y funcionamiento de albercas. El rango de uso de energía en los hoteles es de entre 25 y 284 MJ⁸/por huésped, por noche (Simpson, Gössling, Scott, Hall y Gladin, 2008).

Así mismo, se han hecho esfuerzos importantes por conocer la relación entre el consumo de energía en la actividad turística y la emisión de contaminantes. A nivel mundial, se estima que la emisión de contaminantes en el sector turismo alcanza cerca de 14,000 PJ⁹, de los cuales el 94% es generado por el transporte,

⁸ El Megajoule equivale a un millón de watts por segundo.

⁹ El Petajoule es una unidad de medida de calor y energía que se utiliza para cuantificar grandes cantidades de energía. Equivale a poco más de 277 millones de kilowatts hora (KWh) (Este País, 2008).

el 3.5 % por los alojamientos temporales y el 2.5% restante por otras prácticas que indirectamente se relacionan con el turismo (p. ej. desechos sólidos) (Fernández y Romo, 2009).

Si se analiza la participación de la actividad turística en la emisión de contaminantes a nivel global, excluyendo la aviación, el turismo genera cerca del 3% de las emisiones de gas invernadero (CO₂), y se pronostica que estas emisiones de CO₂ crecerán un 2.5% por año hasta el 2035. La aviación por sí sola (transporte de viajeros, turistas y carga) contribuye con un 2% del total de emisiones de CO₂ a nivel global (*Ibidem*).

Jalisco cuenta con una cobertura de energía eléctrica del 99% de los hogares (véase Tabla 7.6) [INEGI, 2012]. En el caso concreto de San Juan de los Lagos, el 86% de las viviendas cuentan con energía eléctrica (SECTURJAL, s/f).

TABLA 7.6. Jalisco en cifras. Disponibilidad de servicios básicos (2011)			
Tipo de servicio	Nacional (%)	Jalisco (%)	Lugar nacional
Energía eléctrica	97.8	99.0	5
Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI (2012).			

El alumbrado público cubre en su totalidad las áreas turísticas de San Juan de los Lagos. Además, se busca poner en marcha un proyecto para cambiar las luminarias de la cabecera municipal, en el que se reemplazarían 4,500 luminarias de sodio por luminarias *led* (*light emitting diode*). Por el momento, esta iniciativa se encuentra en espera de que le sean asignados recursos a la dependencia municipal encargada de este servicio. Entre los beneficios de este reemplazo están tanto la mayor luminosidad en las calles que podría ayudar a disminuir hechos vandálicos, como la reducción en el gasto de luz, con el consecuente ahorro para el ayuntamiento.¹⁰

Además, existe otro proyecto para la iluminación ornamental de la Catedral, la Presidencia Municipal y la Casa de la Cultura. Este proyecto también incluiría la iluminación del suelo en la Plaza Principal. Sin embargo, este proyecto se

¹⁰ Información proporcionada por el Lic. Roberto Cruz Centeno, titular de Alumbrado Público en San Juan de los Lagos, en entrevista realizada el 22 de agosto del 2013.

encuentra en espera de que se consigan los recursos económicos que se estiman en más de 4 millones de pesos.¹¹

En la actualidad existen programas de energías renovables desarrollados por la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Estos programas podrían ser una gran oportunidad para San Juan de los Lagos si el gobierno local enviara una propuesta a la CFE respecto de sus áreas con potencial de insolación para la instalación de paneles fotovoltaicos que generen energía eléctrica a un bajo costo a largo plazo. El Mapa 7.1 muestra en color verde las áreas que contienen un alto coeficiente de insolación; las áreas de potencial medio están en color amarillo y las de bajo potencial en color rojo. En este mismo plano se aprecian las áreas de gran extensión con alto coeficiente de insolación y que además se encuentran cerca de la mancha urbana.



La instalación de estos paneles podría también constituir un atractivo, en sí mismo, para los visitantes, pues sería una iniciativa relativamente novedosa en México; aunque tal vez dichos paneles también podrían generar el efecto contrario, es decir, disfunciones en el paisaje por ser un elemento ajeno a él.

¹¹ *Ibidem*.

Por otro lado, al igual que sucede con el recurso hídrico, el principal problema para entender la relación entre el consumo de energía y la actividad turística es la falta de información. Sin ésta no es posible establecer con precisión la forma en que el sector turístico afecta, y se ve afectado, por los patrones de consumo y por los precios de los energéticos. La única excepción es el caso de la industria aérea, donde se pueden medir con bastante precisión las repercusiones de los cambios en la demanda de flujos de pasajeros (viajeros y turistas), y el incremento del costo y consumo de los energéticos. Se sabe, por ejemplo, que derivado de la crisis económica de 2008 hubo un aumento en el precio de la turbosina que obligó a las aerolíneas a tomar medidas de austeridad y reducir sus costos, tales como: la disminución en la oferta de vuelos, la reducción de pintura exterior en las aeronaves y la incorporación de *winglets*¹².

Sería muy importante que otros sectores de la actividad turística pudieran medir con precisión el impacto del costo y consumo de energéticos en su operación diaria, para así poder entender mejor el impacto real de los energéticos (incluyendo la energía eléctrica) en los flujos de turistas. Para ello, se requiere entonces de:

Un debate intenso sobre el papel de la energía en la economía, en particular sobre sus elasticidades ingreso y precio, su papel en el crecimiento económico y su relación con el empleo o la inversión, y aún más, en términos de los compromisos internacionales que se deben de establecer; por ejemplo, en referencia al cambio climático o el nivel de consumo energético sustentable en el proceso de desarrollo industrial [incluyendo la actividad turística] (Galindo y Sánchez, 2005:272).

Este documento propone que la Secretaría de Turismo, con ayuda de expertos en el tema, tenga una participación más activa para generar indicadores y estadísticas de calidad. Particularmente, se requiere de información oportuna, veraz, confiable y sistematizada (tal como indican Irastorza y Fernández, 2010; SENER-AIE, 2011), que permita entender mejor el comportamiento del consumo energético y de las relaciones que establece con las principales variables macroeconómicas del país (Galindo y Sánchez, 2005). Así se podría establecer con más precisión el papel que juega el consumo de energía en los productos, servicios y precios (Caballero y Galindo, 2006) en el sector turístico; y, como consecuencia, entender de qué forma podremos ser más competitivos en lo que respecta a la relación entre el consumo de energía y los flujos turísticos.

¹² Extensiones hacia arriba en los extremos de las alas de los aviones para ahorrar fricción con el aire.

Se sugiere entonces en esta línea revisar los recientes esfuerzos realizados por la SENER y la Agencia Internacional de Energía (AIE), que han publicado un documento para ayudar a fortalecer los indicadores de energía en México; y donde se hace explícita la necesidad de trabajar en la generación de información para subsectores que no cuentan con información suficiente para lograr así indicadores confiables, como es el caso de actividades directamente relacionadas con la actividad turística (véase Tabla 7.7.).

TABLA 7.7. Indicadores para medir el impacto del consumo de energía en la actividad turística

- Consumo de energía para usos finales (calentamiento del espacio, enfriamiento del espacio, iluminación)
- Consumo de energía eléctrica por aparato
- Intensidad energética por departamento
- Intensidad energética por huésped/cuarto noche
- Intensidad energética por m²
- Intensidad energética por VA (valor agregado)

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SENER y la AIE (2011).

7.2.3. Manejo de residuos sólidos

El asunto de los residuos sólidos urbanos tiene una gran relevancia ambiental por el impacto que estos tienen sobre los ecosistemas terrestres y acuáticos. De acuerdo con datos del INEGI (2013), todos los municipios del estado de Jalisco cuentan con los servicios de recolección y disposición final de residuos. Sin embargo, sólo 23 de los mismos, donde reside 63% de la población, dan tratamiento al menos a una parte de sus desechos. Entre ellos se encuentran los siguientes: Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá, Zapopan, Puerto Vallarta y San Juan de los Lagos.

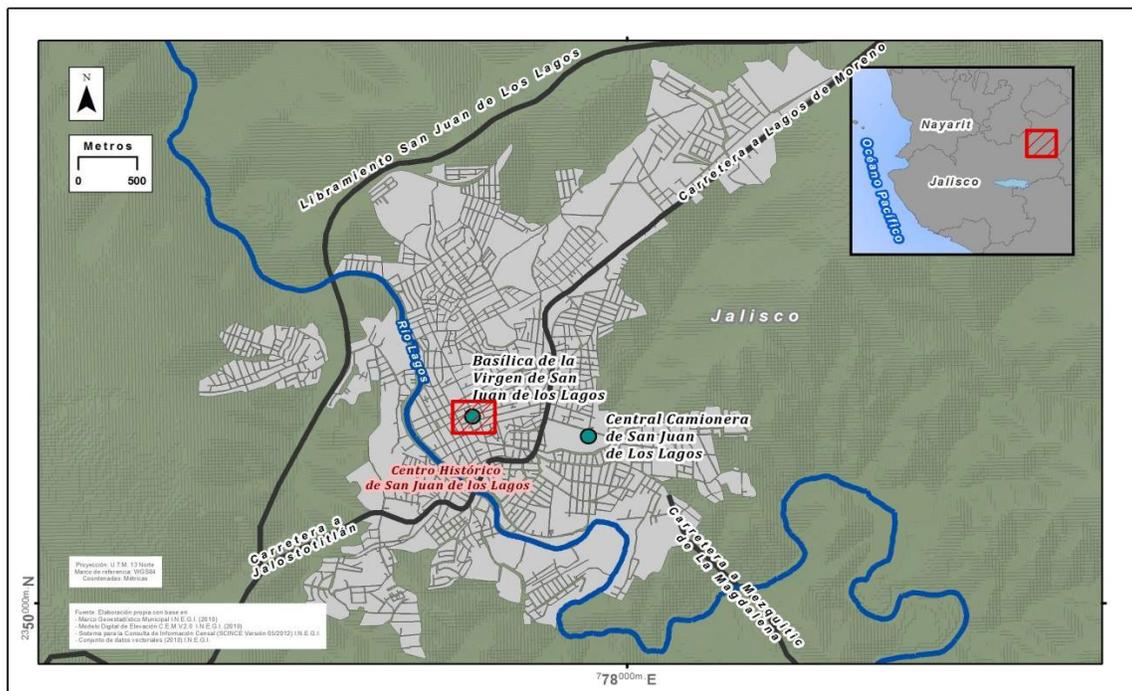
Considerando el Subíndice de Medio Ambiente del año 2012, que contempla aspectos tales como generación de residuos sólidos, deforestación, explotación de acuíferos, cobertura forestal y áreas naturales protegidas, San Juan de los Lagos se ubica en el lugar 117 a nivel estatal. Esto indica un desarrollo *muy bajo* a nivel medioambiental, en comparación al resto de los municipios de la entidad. En el caso concreto de la región Altos Norte se encuentra en la sexta posición con respecto a otras regiones de Jalisco.

En este subíndice se destaca también que el 36.2% del territorio de San Juan de los Lagos se ubica en un acuífero sobreexplotado y sobre el mismo se registra un total de 15 mil viviendas particulares habitadas, de las cuales el 87.1% tiene disponibilidad de agua dentro de la casa o el terreno, y el 95.8% cuenta con drenaje conectado a la red pública, fosa séptica u otros.

En términos de residuos sólidos urbanos, este municipio alteño participa con el 0.84% del total estatal, equivalente a 63 mil toneladas generadas por día (SIEG, 2012).

7.3. Ordenamiento territorial

El municipio cuenta con el Acuerdo del Ordenamiento Ecológico Territorial del estado de Jalisco. Es importante mencionar que San Juan de Los Lagos concentra diversas actividades socioeconómicas. Es un centro turístico de más importancia en la región y constituye el segundo punto de atracción para el turismo religioso de México. La gran actividad del sector terciario, es decir, el comercio dedicado al mayoreo y menudeo, así como los diversos servicios, conforman un centro de gravedad de actividad humana en torno a la cabecera municipal (véase Mapa 7.2.).



Mapa 7.2. Cabecera municipal San Juan de Los Lagos.

7.4. Imagen urbana como activo turístico

Muchas ciudades, en busca de su inclusión competitiva en el mundo, han concebido la imagen de la ciudad como mercancía para atraer inversores, ciudadanos y consumidores (Sánchez y Moura, 2005).

La imagen de una ciudad no sólo es un factor clave en la elección de los viajeros para visitar un destino, sino también es un elemento más del producto turístico, debido a que tiene que ver con todos aquellos elementos tanto físico-espaciales como naturales que constituyen un entorno, los cuales son identificados y estructurados en la mente de cualquier persona. La imagen urbana se relaciona directamente con el grupo social y su cultura; y su conocimiento permite la actuación real en el lugar específico, pudiendo afirmarse que la condición primordial de la imagen se centra en lograr un lugar identificable (Briceño y Gil, 2005: 18)

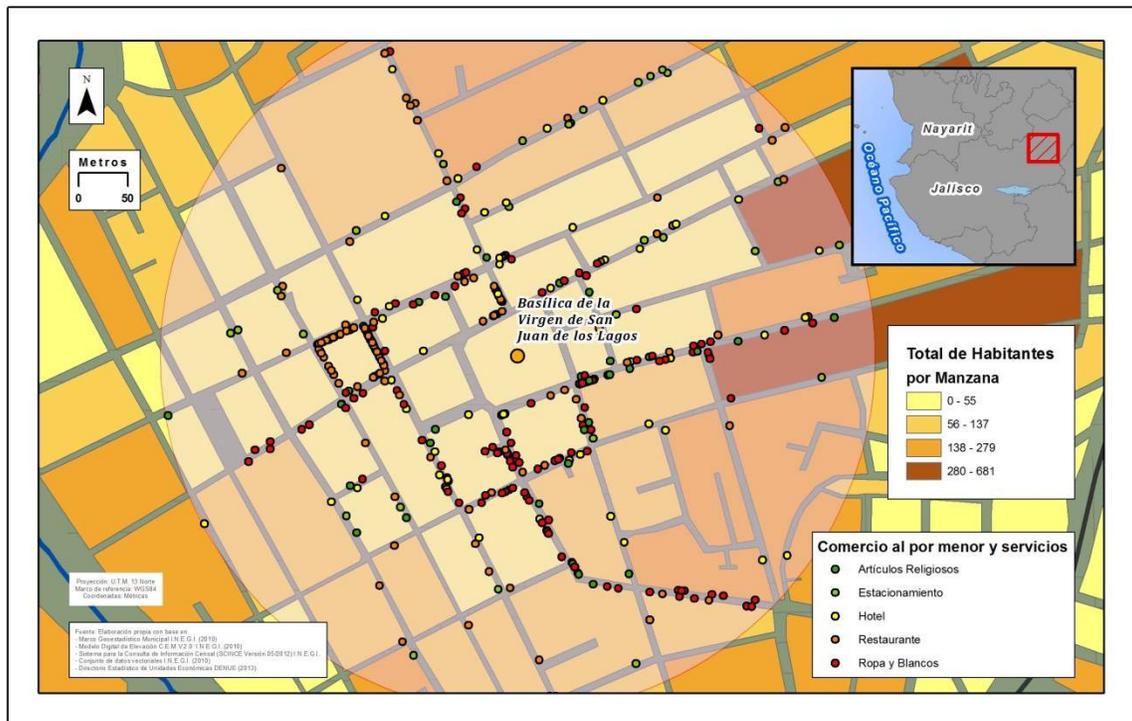
Entonces, las ciudades fácilmente identificables suelen ser más competitivas que aquéllas que no tienen una identidad definida. Singapur, por ejemplo, optimizó sus recursos naturales urbanos y gracias a eso ahora se le conoce como “la ciudad jardín”; mientras que la expansión de áreas verdes, parques urbanos temáticos y parques étnicos, hacen de Curitiba (Brasil) “la capital ecológica”. Este tipo de ciudades modelo logran emerger cuando se conjuntan una serie de condiciones tales como: el diseño urbano y la universalización de servicios, la movilidad y la accesibilidad, el uso y la ocupación del suelo, y la valoración de los atractivos urbanos a partir de la identidad y las cualidades ambientales (Sánchez y Moura, 2005).

En el caso de San Juan de los Lagos, un problema importante que afecta su imagen es el relativo caos urbano existente en centro de la ciudad, por la mezcla en los usos del suelo. La presencia continua de los vendedores ambulantes en esta área central afecta también la dinámica socioeconómica y, consecuentemente, a la actividad turística del municipio y hasta de la región. Aunado, muchas de las calles de la cabecera municipal se encuentran en mal estado y numerosas fincas con valor histórico son demolidas y se utilizan como terrenos para estacionamiento (SECTURJAL, s/f).

Para tener una idea más clara de la problemática que impide una distribución adecuada del territorio, se tienen los siguiente datos: el área de influencia inmediata a la Basílica de San Juan de los Lagos cuenta con 70 manzanas, en las que viven 5,688 habitantes (INEGI, 2010).

Así mismo, se tiene el registro de un total de 445 unidades económicas en esta área, de las cuales: 137 son establecimientos de ropa y blancos, 49 de artículos

religiosos, 67 son hoteles con y sin servicios integrados, 148 son restaurantes y 33 son estacionamientos (INEGI, 2013). La alta y desordenada aglomeración de estas empresas y la baja densidad de población en la zona de la basílica, son algunas de sus principales características (véase Mapa 7.3.). Debido a que este espacio urbano ejerce presión al territorio y al medio ambiente, es preciso aplicar políticas públicas encaminadas a establecer el uso adecuado del suelo, de acuerdo a los intereses de la población, pero también de la actividad turística del lugar.



Mapa 7.3. Ubicación de las unidades económicas en San Juan de los Lagos.

Durante la observación *in situ* se encontró el estado general de las banquetas, especialmente en el área central, en condición *regular*, aunque éstas frecuentemente son invadidas por el comercio fijo e informal. También se pudo apreciar que algunas calles se encontraban muy deterioradas, llenas de baches y hoyos. Otro aspecto que llama la atención es la abundante suciedad y basura observada en sus calles. En este punto tiene mucho que ver el comportamiento de la ciudadanía, al no depositar sus desechos en los cestos disponibles; por lo que mayores y mejores campañas de concienciación ciudadana al respecto son necesarias. Otro aspecto que desfavorece más la imagen urbana, es el desorden del flujo vehicular y la gran cantidad de motocicletas que se conduce arbitrariamente por las principales vías.

Hay que destacar que San Juan de los Lagos cuenta con un reglamento municipal de zonificación, que establece normas y lineamientos que buscan contribuir a un mejor control de la urbanización de la ciudad para conservar la imagen urbana. Sin embargo, el problema consiste en que no se aplican correctamente dichas normas y lineamientos vigentes; por ejemplo, aquellas relacionadas para el control de densidad de edificaciones y de urbanización del contexto. Estas normas están presentes en los planes parciales de desarrollo urbano, donde se menciona explícitamente que se tendrá especial cuidado en las áreas que por sus características históricas, culturales, fisonómicas y paisajistas requieran de un tratamiento especial (SECTURJAL, s/f). En la práctica, esto no parece ser tomado en cuenta, como sucede con la presencia desproporcionada de vendedores ambulantes en las calles, aspecto que provoca una impresión negativa de desorden y caos de la localidad, e impide que el visitante se lleve una buena imagen del destino.

7.5. La incorporación del paisaje como activo turístico

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

En este sentido, Francia cuenta con 10 Parques Nacionales que ofrecen paisajes destacados en el dominio terrestre y marítimo; son administrados por un organismo gubernamental que se encarga de la protección del patrimonio natural de ese país. Además de esta puesta en valor, cuenta con una campaña integral para atraer a diversos segmentos de viajeros que deseen descubrir el territorio respeto a su composición. Los valores de la gestión son *conocer para proteger y proteger para compartir*. Bien vale la pena mencionar la activación de la economía en estas regiones, donde la actividad productiva ha renacido gracias a las

actividades ofrecidas a los visitantes en dichas áreas (Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie, 2013).

Las experiencias en otros países, sobre todo desarrollados, indican que se necesita hacer mucho para mejorar, incrementar y modernizar estos aspectos en nuestro país, pues sin duda México en general y Jalisco en particular, tienen una enorme potencialidad para que se puedan manejar nuevos productos en el que los paisajes, los caminos escénicos y las rutas turísticas jueguen un papel importante que contribuya a diversificar nuestros mercados y a mejorar nuestra competitividad turística.

San Juan de los Lagos cuenta con un sistema de topofomas que da basamento al paisaje, constituido por lomerío, valle de laderas y meseta basáltica principalmente. Las elevaciones más altas del municipio son los cerros de San Diego, Mesa Lozano y Las Liebres, con 1,950, 1,890 y 1,880 metros sobre el nivel medio del mar, respectivamente. El clima imperante oscila entre 16 y 20 grados Celsius de temperatura, y se define esencialmente como semicálido subhúmedo con lluvias en verano (INEGI, 2009). Por estos motivos, este municipio carece de una riqueza paisajística tanto en el trayecto en la carretera que conduce a la zona como en el lugar mismo, puesto que se caracteriza por la homogeneidad propia de la región de Los Altos de Jalisco: con sus lomeríos y grandes extensiones planas, así como por su vegetación xerófila, de ambientes secos. Se trata de tierras magras destinadas a la ganadería y a la producción avícola. Pero pese a que esta relativa monotonía paisajística no es muy atractiva para la actividad turística, forma parte del entorno y de la identidad de la población de esta región.

7.6. Patrimonio natural y su incorporación al turismo

En el municipio de San Juan de los Lagos no existe ninguna extensión territorial con la denominación de ANP. La hidrología consta de seis corrientes perennes, destacando el río Lagos o San Juan. El resto lo complementan 24 corrientes intermitentes. Los cuerpos de agua con que cuenta San Juan de Los Lagos son dos: Alcalá y Peñas de León (INEGI, 2009).

El río Lagos-San Juan es el más importante del municipio y la corriente de agua que cruza la cabecera principal; sin embargo, no se ha tenido el cuidado necesario para mantenerlo en condiciones óptimas, pues se encuentra con poco caudal por lo general y bastante contaminado. Con base en el trabajo de campo se observó que el cauce del río presenta un estrato de roca sedimentaria considerable, así como algunos artefactos (gravas, arenas y cantos rodados) que se identificaron a simple vista. Este aspecto puede constituir un peligro ya que la capacidad del

cauce se ve disminuida. Del mismo modo, también hay una llanura de inundación compuesta por material geológico que debe ser retirada del lugar. Se detectaron olores propios de aguas contaminadas y un color grisáceo en las mismas.

Este río debería de ser utilizado con fines recreativos, como acción que podría dar empuje y complementar con un atractivo natural el patrimonio cultural con que cuenta San Juan de los Lagos. Para ello, sería necesaria una inversión económica considerable, destinada a la construcción de una planta de tratamiento y un sistema de compuertas hidráulicas que controle el flujo de agua del río, permitiendo así el aumento de la cota del río para que sea utilizado.

8. MERCADO TURÍSTICO

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

8.1. El mercado turístico de México

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

De acuerdo a la información anterior, se observa un predominio del visitante estadounidense y canadiense, lo que genera una cierta dependencia de estos mercados emisores y una limitante a la competitividad del sector turístico mexicano con otros destinos extranjeros. La proximidad geográfica que se tiene con los países vecinos del Norte, ha favorecido obviamente la presencia de estos viajeros en un porcentaje elevado; sin embargo, esa ventaja al mismo tiempo ha sido un *hándicap* para México, en cuanto al esfuerzo por captar nuevos mercados de Europa, Sudamérica y Asia. Como ilustración de potencial turísticos de estos mercados, aún no totalmente explorados, basta señalar que un turista alemán tiene una estancia promedio de 19 noches de hospedaje en nuestro país, así como un gasto medio de más de 2 mil dólares durante toda su permanencia (SECTUR, 2013).

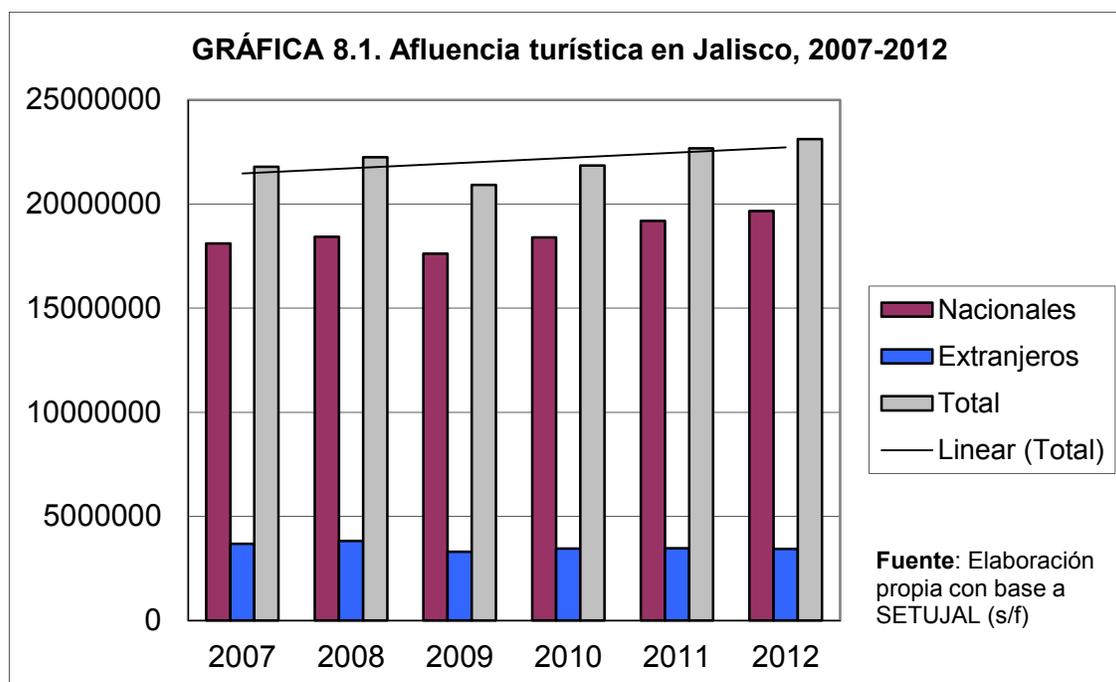
En cuanto al turista asiático, y particularmente el chino, se podría afirmar que apenas se han puesto en marcha iniciativas en términos de turismo para su captación y atracción a México, pasando por alto la potencialidad de un mercado emisor con más de mil millones de personas. En este sentido, es claro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

Otra cifra relevante es que la llegada de los turistas internacionales a nuestro país se concentra primordialmente en los aeropuertos de Cancún, Ciudad de México,

Los Cabos y Puerto Vallarta, por orden de importancia. Y aunque una primera lectura de ello nos indica que el turismo internacional es exclusivamente acaparado por estos destinos, también se debe tomar en cuenta que un gran número de los turistas que llegan a esos aeropuertos no tienen estancias largas en el destino, sino que se desplazan a otros lugares dentro del territorio nacional.

8.2. Comportamiento de la demanda en el contexto estatal

En 2012, aproximadamente 23 millones de turistas llegaron a Jalisco. Se observó un crecimiento de visitantes nacionales respecto a años anteriores, mientras que el turismo extranjero experimentó un decaimiento, especialmente a partir de la recesión económica de Estados Unidos en 2009 y la crisis de la influenza que vivió nuestro país en este mismo año (véase Gráfica 8.1.).

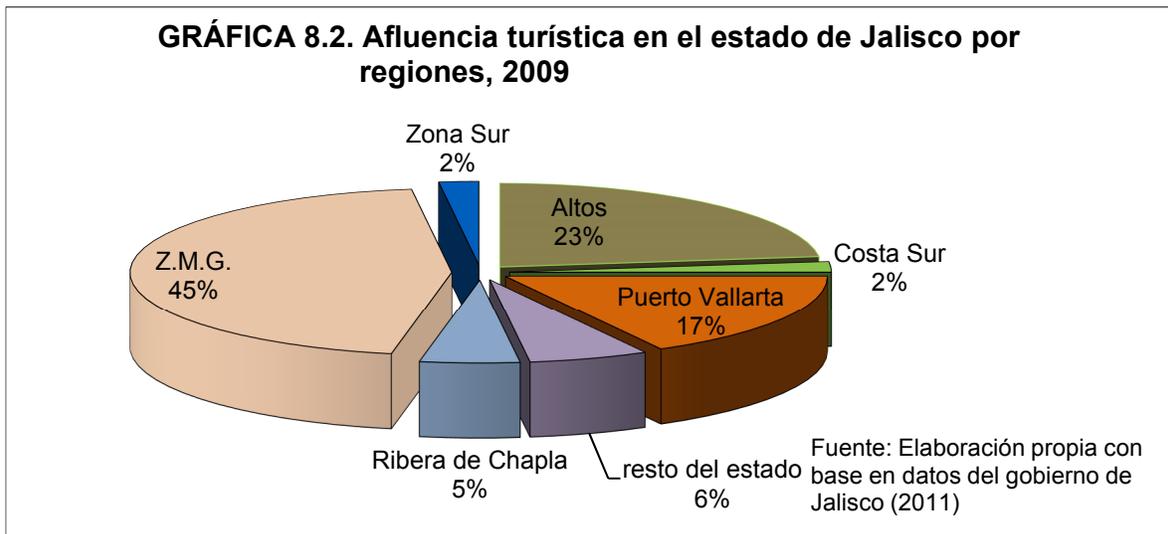


En cuanto al turismo internacional, Jalisco no es la excepción, depende, como el resto de destinos mexicanos, de los mercados estadounidense y canadiense, sobre todo en el período de noviembre a marzo (la temporada alta de este segmento de demanda). Los principales mercados emisores de Estados Unidos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

Respecto al promedio de estancia de los turistas procedentes del mercado norteamericano a Jalisco, los estadounidenses tienen una estancia promedio de 10 noches, mientras que los canadienses permanecen 12 noches. Cabe resaltar

que numerosos de los ciudadanos canadienses, que nos visitan, prefieren vacacionar en el corredor turístico conocido como “Costalegre”, aunque no se hospedan en hoteles, puesto que muchos de ellos han adquirido propiedades en el litoral jalisciense. Para llegar a esta zona, lo hacen por medio de los aeropuertos de Puerto Vallarta y Manzanillo, estableciéndose temporalmente en esta área entre los meses de noviembre y marzo (SECTUR, 2013).

La distribución del turismo en el interior de Jalisco también presenta heterogeneidad, siendo la ZMG y los destinos del litoral los que acaparan más del 50% de la afluencia total a la entidad. Así pues, la afluencia turística por las distintas regiones del estado, se comporta de la siguiente forma: ZMG, 9’384,557 personas; Los Altos, 4’775,211; Puerto Vallarta 3’492,889; Ribera de Chapala, 1’033,429; Costa Sur ó Costalegre 448,409; y el resto de la entidad 1’774,877 personas (véase Gráfica 8.2.).



8.3. El mercado turístico en el contexto local

El turismo religioso es un fenómeno que atrae un gran número de personas; su principal motivación para desplazarse a centros de culto religioso es la fe. En este contexto, la Basílica de San Juan de los Lagos es primer santuario mariano -de los tres más importantes de Jalisco- más visitados del estado, y es el segundo a nivel nacional. La Catedral de San Juan de los Lagos recibe cerca de 6 millones de turistas al año.

En Jalisco se encuentran la mitad de santuarios de turismo religioso más concurridos de México, estos son: la Basílica de la Virgen de Zapopan, en Zapopan; la Basílica de Nuestra Señora del Rosario, en Talpa de Allende; Santo

Toribio Romo, en Santa Ana de Guadalupe, y la Iglesia de la Luz de Mundo, en Guadalajara. En conjunto estos concentran unos 10 millones de visitantes anuales, destacando San Juan de los Lagos, que recibe más del 60% de estos visitantes (SECTURJAL, 2009).

En la tabla 8.1 se muestra el impacto económico de la actividad turística en la región de Los Altos de Jalisco, la cual recibe 7 millones de visitantes nacionales y 98 mil internacionales; de los primeros el 77% acuden a San Juan de los Lagos, mientras que los segundos (extranjeros) sólo el 55% de ellos llegan a esta ciudad. Además, el total de viajeros aportan al municipio alrededor de 753 millones de pesos al año, lo que representa el 75% del total de la derrama económica de la región (SECTUR, 2008).

TABLA 8.1. Derrama económica y afluencia turística a San Juan de los Lagos y la Región de los Altos				
Municipio/Región	Derrama económica		Afluencia turística	
	Turismo Nacional *	Turismo Extranjero *	Nacional	Internacional
San Juan de los Lagos	745	9	5 millones	54 mil
Región Altos de Jalisco	244	7	2 millones	44 mil
Total aproximado	989	15	7 millones	98 mil
* Millones de pesos Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR (2008).				

9. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

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

9.1. Promoción turística en el contexto nacional

México se ha posicionado como un país con vocación turística gracias a la inmensa cantidad y variedad de atractivos naturales y culturales que posee. Además de ello, su posición geográfica privilegiada, más de 3 mil km de frontera con Estados Unidos y más de 11 mil de km de litoral, su variedad climática y su riqueza cultural, entre otros factores, han hecho de México un destino muy atractivo en el panorama turístico internacional. Para nuestro país la actividad turística es actualmente prioritaria, por esa razón se ha desarrollado toda una estructura gubernamental al efecto que coordina y da soporte al sector: SECTUR, Consejo de Promoción Turística Mexicana (CPTM) y FONATUR. Entre sus funciones, estas instituciones son las encargadas, mediante diferentes medios, de procurar la competitividad del turismo mexicano.

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

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

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

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

9.2. Estrategia de promoción turística en Jalisco

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

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

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

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

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

9.2.1. El fomento turístico en el ámbito local

La promoción turística de San Juan de los Lagos se realiza mediante las vías y recursos convencionales, es decir: folletos, guías, carteles u otros impresos que no logran un gran alcance promocional. Cabe mencionar que comienza a hacerse uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), aunque aún no se utilizan para potenciar la actividad turística en el escenario local.

Este municipio cuenta con el sitio web: visitasanjuan.com.mx, en el cual se fomenta el turismo religioso, propio de este destino. En este sitio web el turista puede encontrar información de atractivos turísticos relacionados con la religión, una breve reseña histórica del municipio, así como su ubicación geográfica, además de sus festividades más sobresalientes, servicios de hospedaje con los que cuenta, promociones y datos de contacto para mayor información sobre diversos aspectos. Sin embargo, el sitio no brinda una liga que permita al usuario realizar reservas, ni de hospedaje ni de ningún otro servicio complementario.

El municipio cuenta también con una cuenta en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*, donde se promueven las acciones realizadas y las que están en curso por parte del gobierno municipal, pero no específicamente enfocadas a la promoción del turismo religioso en San Juan de los Lagos.

10. TIC's Y SU APLICACIÓN AL TURISMO

Las TIC's son indispensables en el crecimiento y desarrollo de un país, no sólo por su aporte en el ámbito económico, sino también por su impacto social, cultural, político y medio ambiental. Las TIC's influyen, y son influenciadas, de forma transversal en todos los sectores productivos, incluyendo el sector turístico. De hecho, el sector turístico ha tenido que adaptarse en los últimos años al nuevo tipo de demanda, estrategias de producción y oferta de servicios que ha conllevado el impacto de las TIC's a nivel mundial.

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

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

10.1. Las TIC's en México y el contexto global

En un estudio realizado por Blanke y Chiese (2012) para el Foro Económico Mundial, se destaca que México ocupa la posición 57 de un total de 140 países en cuanto al uso de las TIC's en la realización de transacciones de negocios; esto incluye transacciones en todos los sectores, incluyendo el turístico. Lo más preocupante, es que a nivel de la región de Latino América, México es superado por Costa Rica, Chile, Panamá, Brasil, Puerto Rico, Guatemala y República Dominicana, naciones que compiten con nuestro país por los mismos segmentos de mercado turístico -particularmente, Costa Rica, Brasil y República Dominicana- (véase Tabla 10.1.).

De forma similar, Schwab (2012) presentó un reporte publicado por el Foro Económico Mundial sobre el uso de las TIC's en México y en el mundo. La mejor posición de México, en relación a los 144 países que participaron, fue en el indicador de transferencia de tecnología vía inversión directa extranjera (lugar 15), mientras que el principal rezago estuvo relacionado con el número de suscriptores

a la telefonía celular, puesto que en este indicador México ocupó el lugar 107 de 144 países (véase Tabla 10.2.).

TABLA 10.1. Uso de las TIC's en transacciones de negocios		
País	Puntaje (1-7)	Posición (de 140 países)
Finlandia	6.3	1
Suiza	6.3	2
Austria	6.2	3
Reino Unido	6.1	4
Malta	6.1	5
Suecia	6.1	6
Japón	6.0	7
Noruega	6.0	8
Taiwán (China)	6.0	9
Singapur	6.0	10
Canadá	5.7	27
Costa Rica	5.6	34
Estados Unidos de América	5.6	35
Chile	5.5	38
Panamá	5.5	39
Brasil	5.5	40
Puerto Rico	5.5	41
Guatemala	5.4	44
República Dominicana	5.4	47
México	5.1	57
Fuente: Elaboración propia con base en información de Blanke y Chiese (2012).		

10.2. Las TIC's y la competitividad turística

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

TABLA 10.2. TIC's de México en el contexto global		
Indicador (2012)	Puntaje/valor (de 0 a 7)	Posición (de 144 países)
Disponibilidad de las últimas tecnologías	5.3	52
Inversión directa extranjera en transferencia de tecnología	5.3	15
Internet banda ancha kb/s (a) por usuario	8.7	90
Suscriptores de Internet banda ancha por cada 100 habitantes	4.6	82
Uso individual del Internet	36.2*	77
Suscriptores de Internet/banda ancha por cada 100 habitantes	10.6*	55
Suscriptores teléfono celular por cada 100 habitantes	82.4*	107
Líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes	17.1*	73
* Cifras representadas en porcentaje (a) Kilobits por segundo Fuente: Elaboración propia con base en información de Schwab (2012: 257).		

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

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

Las TIC's y en particular las redes (Internet, intranet y extranet) auxilian a que un país esté mejor conectado interior y exteriormente; y ello, no sólo respecto a oportunidades de comercio, sino también para que la sociedad civil y los gobiernos puedan ser más dinámicos en las diversas actividades en las que se enfocan (Puccio y Grana, 2008). Por tanto, no es posible hablar de un destino turístico competitivo si no se entiende cómo las TIC's ayudan a otros sectores que interactúan con el turismo y contribuyen adecuadamente a que éste sea más competitivo a nivel mundial.

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

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

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

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

10.3. Retos de la aplicación de las TIC's en la actividad turística

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

El propósito de las tecnologías de información en el turismo es:

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

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

10.4. Principales aplicaciones de las TIC's en el turismo

El uso de las TIC's en la actividad turística tiene diferentes funcionalidades. El acelerado avance de la tecnología y las telecomunicaciones ha fomentado el uso de las TIC's, incrementando su utilidad para la vida diaria. Los dispositivos móviles, como *tablets* y teléfonos inteligentes (*Smartphone*), son herramientas por medio de las cuales las personas realizan compras, deciden viajes, efectúan transacciones financieras e incluso sirven de asistentes viales. El turismo no es ajeno a todo lo anterior, de ahí que en la carrera por ofrecer mejores expectativas de viaje e incrementar la competitividad de los destinos, se han desarrollado distintas herramientas tecnológicas que fortalecen la industria turística.

10.4.1. Aplicaciones móviles

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

En España,¹³ por ejemplo, las aplicaciones de turismo se han convertido en la herramienta indispensable para los turistas durante sus distintas etapas de viaje. Según un estudio de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (SEGITTUR), de un total de 20 tipos de descargas móviles, las *apps* turísticas alcanzan el octavo puesto en descargas más populares (SEGITTUR, 2013).

10.4.2. Fuentes de información geográfica

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

Así mismo, el servicio de aplicaciones de mapas llamado *Google Maps* es una herramienta a la que recurren frecuentemente los turistas, sobre todo para

¹³ En 2011, España fue el cuarto país más visitado del mundo con más de 56 millones de turistas internacionales.

ubicarse geográficamente, puesto que muchas guías impresas tienen información deficiente u obsoleta al respecto. Esta aplicación ofrece al usuario los nombres de calles junto con la ubicación de sitios de interés (bancos, museos, instituciones, monumentos, etc.), lo cual, desde la perspectiva turística, amplía las posibilidades para que el turista conozca más ampliamente un destino.

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

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

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

A pesar de ser una herramienta muy útil, la cobertura de esta aplicación aún es insuficiente, pues algunas localidades y regiones de interés turístico en México, están fuera del alcance de esta tecnología. En este tenor, las dependencias de turismo de los tres niveles de gobierno tienen la oportunidad de trabajar en un proyecto para que esta aplicación abarque más lugares de México, poniendo como meta, en la medida de lo posible, una cobertura total de los destinos y sitios turísticos de México.

10.4.3. Códigos QR

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

se ha extendido para un sinnúmero de aplicaciones. Entre las principales utilidades de los Códigos QR se encuentra la publicidad y el acceso directo a páginas *Web*.

Recién se ha hecho uso de los Códigos QR como una herramienta para mejorar la experiencia y aplicación de nuevas tecnologías en el turismo. Por ejemplo, la ciudad de Monmouth, Gales, se ha convertido en la primera *Wikipedia Town* del mundo: la parte antigua de la ciudad se ha colmado de placas que contienen códigos QR, los cuales remiten al visitante a información sobre cada sitio en particular, pudiendo acceder así el visitante a mucha más información de la que puede caber en una placa informativa. Este proyecto ha sido nombrado como *Monmouthpedia Project*.

10.4.4. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno cada vez más presente y relevante ante la necesidad y poder de crear relaciones sólidas, tanto en el ámbito interpersonal como profesional. La identificación, análisis y comprensión de la evolución de estas redes, así como la necesidad de una visión estratégica y asertiva en cuanto a sus usos y aplicaciones, es uno de los grandes retos en el terreno de las TIC's. Si bien su carácter es disruptivo, es decir, que no nacen por una específica necesidad empresarial o social, si no que ofrecen sus nuevos avances y desarrollos, es la sociedad quien identifica nuevas utilidades y valores añadidos.

Es por ello que en el ámbito turístico las redes sociales se han identificado como potenciales de la información acerca de destinos, servicios y/o productos, además de ser utilizadas como herramientas de posicionamiento en el mercado al cual vayan dirigidos. En la actualidad basta con tener una cuenta de Facebook, Twitter, Pinterest o Blog, por mencionar algunas, para encontrar datos, promociones y un sinnúmero de empresas de servicios y destinos de todo el mundo.

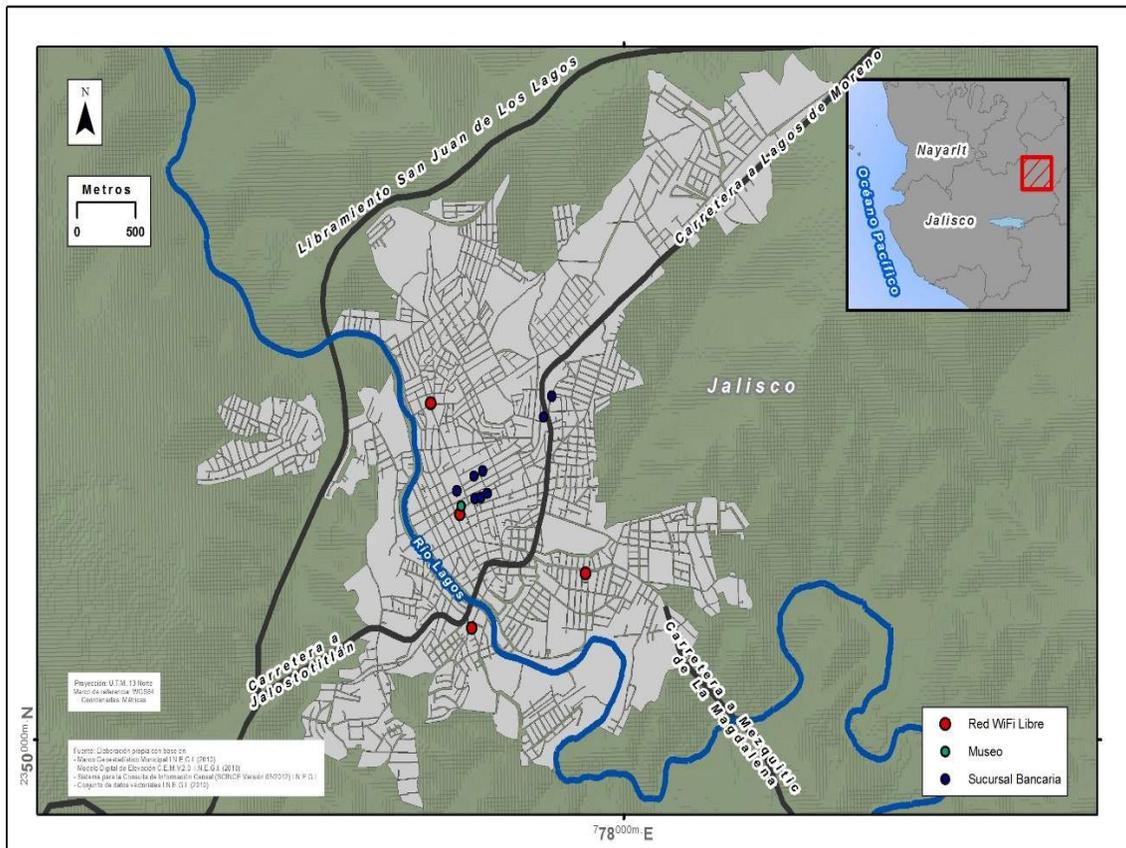
10.5. Aplicación de TIC's en la actividad turística local

En materia de tecnologías de la información, San Juan de los Lagos presenta un rezago significativo en comparación con otros destinos turísticos nacionales. Por lo que respecta al acceso libre a Internet, la administración local ofrece este servicio en cuatro plazas públicas del municipio a través de un convenio de colaboración con Teléfonos de México (TELMEX) llamado *Rescate de espacios libres*. Los lugares que abarca dicho programa son: La Plaza Principal de la zona centro del municipio, la Plaza Principal en la colonia El Rosario, La Plaza del DIF en la colonia El Espíritu Santo y la Plaza Principal de la colonia Sangre de Cristo (véase

Mapa 10.1). Cabe resaltar que el servicio de acceso libre a Internet tiene una cobertura de hasta 500 usuarios por cada uno de los sitios mencionados.

Por su parte, el Departamento de Sistemas de la Información de la administración local, en conjunto con el Fideicomiso de Turismo de San Juan de los Lagos, son los responsables de la gestión y operatividad del portal oficial del municipio, por lo que la información que se publica en el sitio es obtenida de diversas dependencias, entre ellas la propia Dirección de Turismo municipal.

Por último, es importante mencionar que la gestión pública de San Juan de los Lagos no contempla entre sus funciones el manejo de redes sociales, aspecto con gran incidencia en el atraso existente en cuestiones de uso de las nuevas tecnologías para el turismo del municipio.



11. SEGURIDAD

La crisis de la seguridad pública, por la que atraviesa México, se ha extendido también a las zonas turísticas. Esta situación, entre otros factores¹⁴, ha tenido una grave repercusión en un menor flujo de turistas extranjeros al territorio nacional. La percepción de inseguridad se ha replicado por distintos estados del país; entre los que han sido identificados como inseguros para los turistas, se pueden mencionar entidades con una conocida tradición turística como Michoacán y Guerrero, y otros con mínima atracción de visitantes como Tamaulipas y Chihuahua.

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

No obstante, la actividad turística no ha dejado de crecer según afirman algunas fuentes. Según la Confederación Nacional Turística, por ejemplo, en 2013 México podría superar el récord histórico de 13,400 millones de dólares en captación de divisas por concepto de turismo. Sin embargo, dicha organización menciona también que esta tendencia no se debe precisamente al aumento en la llegada de turistas del extranjero, sino a que comienzan a llegar turistas con mayor poder adquisitivo que gastan más en el país, lo que supone un mayor impacto económico.

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

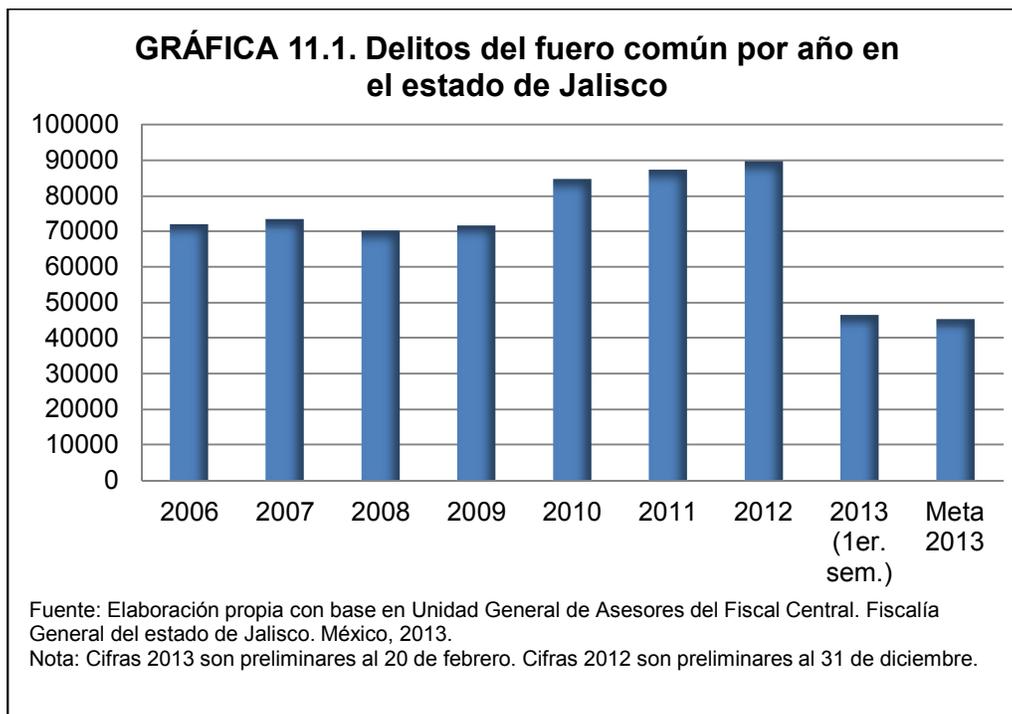
¹⁴ Como la recesión económica de Estados Unidos principalmente, al ser el principal mercado de turistas que arriban a México.

11.1. Seguridad pública en Jalisco

El estado de Jalisco no ha sido la excepción a este ingente problema de seguridad que prevalece en el país, sobre todo la región de los Altos, que se ha visto afectada por *delitos de alto impacto social*¹⁵. En ella, el crimen organizado ha creado toda una industria dedicada al narcotráfico, secuestro, asalto a bancos y otras acciones relacionadas a su vez con otros delitos no menores como la trata de personas, el homicidio, los robos y las agresiones de carácter sexual.

11.1.1. Delitos del fuero común

El problema de la inseguridad en Jalisco se ha incrementado desde hace casi ocho años hasta la fecha en los *delitos del fuero común*¹⁶. En 2006 se tuvo un registro de 72,226 delitos de este tipo y en 2012 estas cifras ascendían a los 89,689; es decir, en un periodo de seis años se incrementaron un 24.2%. 2010 fue el año en que estos delitos se multiplicaron de forma más sobresaliente, pues se alcanzó la cantidad de 84,839; de ahí en adelante este monto apenas ha disminuido.

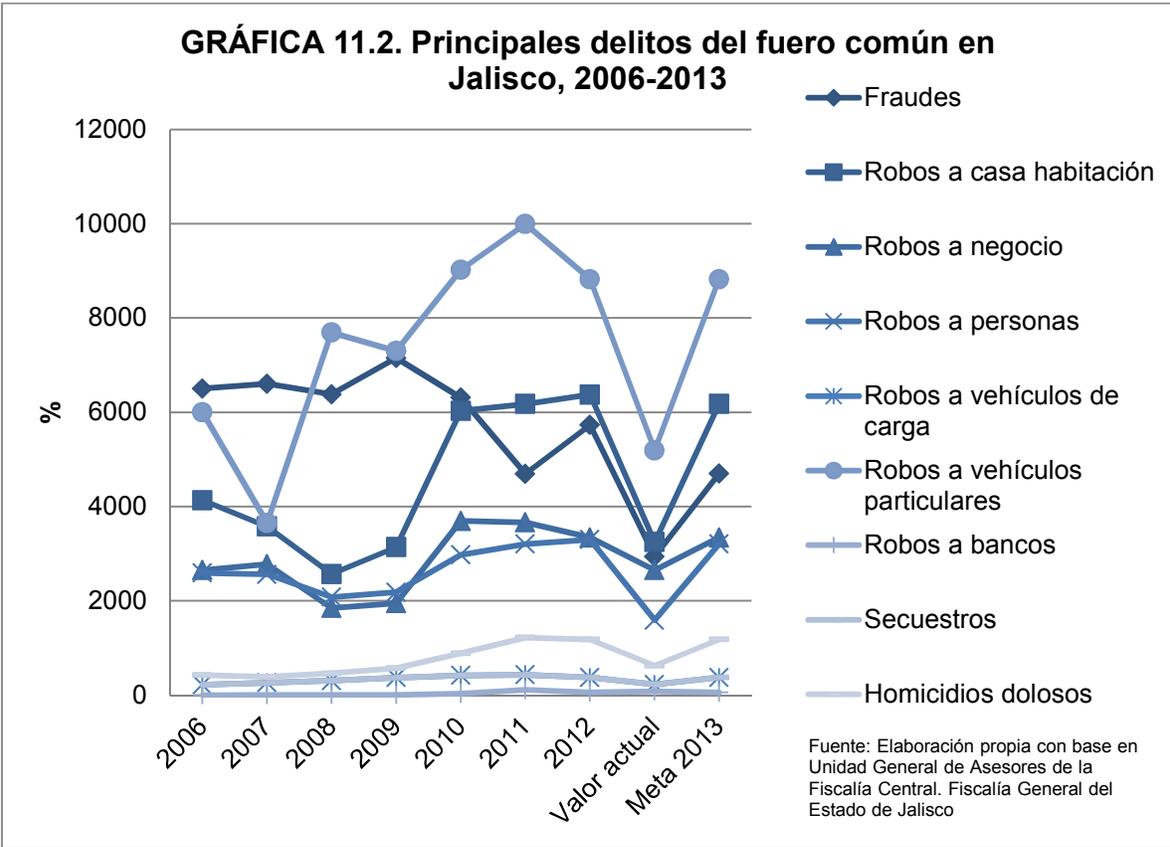


¹⁵ Entre los *delitos de alto impacto social*, se incluyen el robo con violencia, homicidio, violación y secuestros.

¹⁶ Los *delitos del fuero común* son aquellos que se encuentran tipificados en el código penal de cada estado. Entre ellos destacan: los robos en sus distintas modalidades y los que atentan contra las personas y su integridad física.

La Fiscalía General del Estado de Jalisco fijó como meta para 2013, el que no se rebasaran los 40,500 delitos. Desafortunadamente, esta cifra ha sido superada, tan sólo en el primer semestre de lo que va del año, con 46,653 delitos; es decir, durante los primeros seis meses de este año ya se ha incrementado en un 16.4% el objetivo fijado a nivel anual (véase Gráfica 11.1.).

Entre los principales *delitos del fuero común* que más impactan a la sociedad (véase Gráfica 11.2.), se encuentra el robo a bancos, a pesar de que son los establecimientos que cuentan con más seguridad. Las estadísticas de seguridad pública en Jalisco de los últimos años son demoledoras al respecto: por ejemplo, en 2006 se cometieron sólo dos robos bancarios, mientras que en 2011 este tipo de delitos alcanzó un crecimiento histórico, al llegar a 111 sucursales asaltadas. En 2012, sin embargo, esta clase de delitos disminuyó a 58. En el primer semestre de 2013 se han realizado ya 60 robos a bancos, rebasándose nuevamente en tan sólo la mitad de este ejercicio, el objetivo anual establecido por la Fiscalía General del Estado de mantener estos delitos en un límite de 58 (véase Gráfica 11.2.).



Los robos de todo tipo se han incrementado notablemente durante el período 2006-2012: los robos a casa-habitación pasaron de 4,136 a 6,376; los robos a personas, de 2,654 a 3,301; los robos de vehículos de 6,000 a 8,000 824; los robos a vehículos de carga de 220 a 375. En definitiva, los robos a personas experimentaron un incremento de casi el 25%, los robos a vehículos un 47%, los robos a casa-habitación un 54% y, finalmente, los robos a vehículos de carga sufrieron un alarmante 70% de aumento.

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

La extorsión telefónica es un caso especial, pues sólo se cuentan con cifras al respecto a partir del año 2009, en el que se registraron 165. Un año después este tipo de delito casi se duplicó en 453, y en el 2012 el total reconocido oficialmente fue de 295. En lo que va del primer semestre de 2013 se han registrado 238 extorsiones telefónicas, cantidad igual a la que se tiene por meta para todo el año.

11.1.2. Delitos de alto impacto social

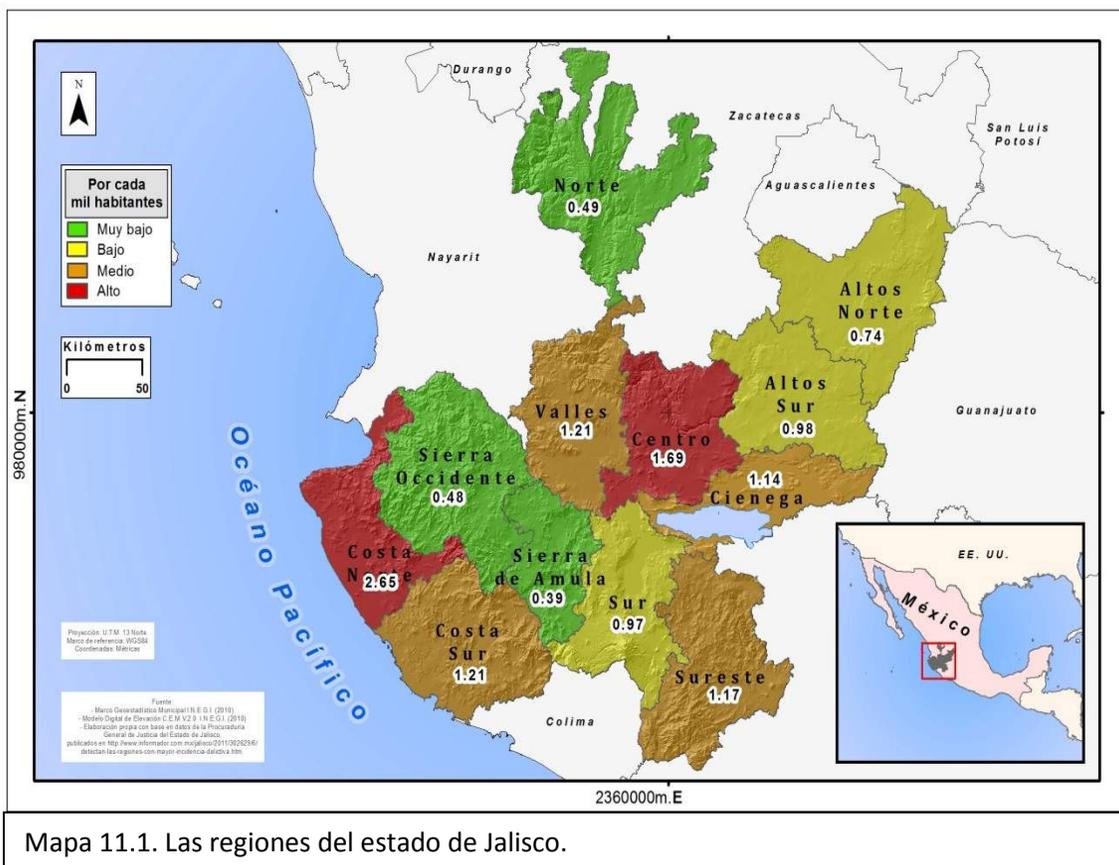
Los homicidios dolosos experimentaron un ascenso importante entre los años 2006-2012, casi triplicándose, pues se pasó de los 425 a 1,183 durante este periodo. La meta de la Fiscalía General es que no se rebase esta lamentable cifra alcanzada para el 2012, aunque a finales de junio ya se habían producido 625 homicidios.

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

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

11.1.3. Seguridad por regiones

En el contexto estatal, el análisis de la seguridad arroja resultados interesantes. De acuerdo a información facilitada por la Secretaría de Seguridad Pública de Jalisco, en el año 2011 las regiones con mayor índice de delitos de alto impacto fueron la Región Centro y la Región Costa Norte. Resulta relevante este dato si se toma en cuenta que la ZMG se localiza en la Región Centro y que Puerto Vallarta es la principal localidad de la Región Costa Norte; es decir, los dos principales destinos turísticos de Jalisco presentaron un nivel de incidencia delictiva más alto que las otras regiones de Jalisco (véase Mapa 11.1.).



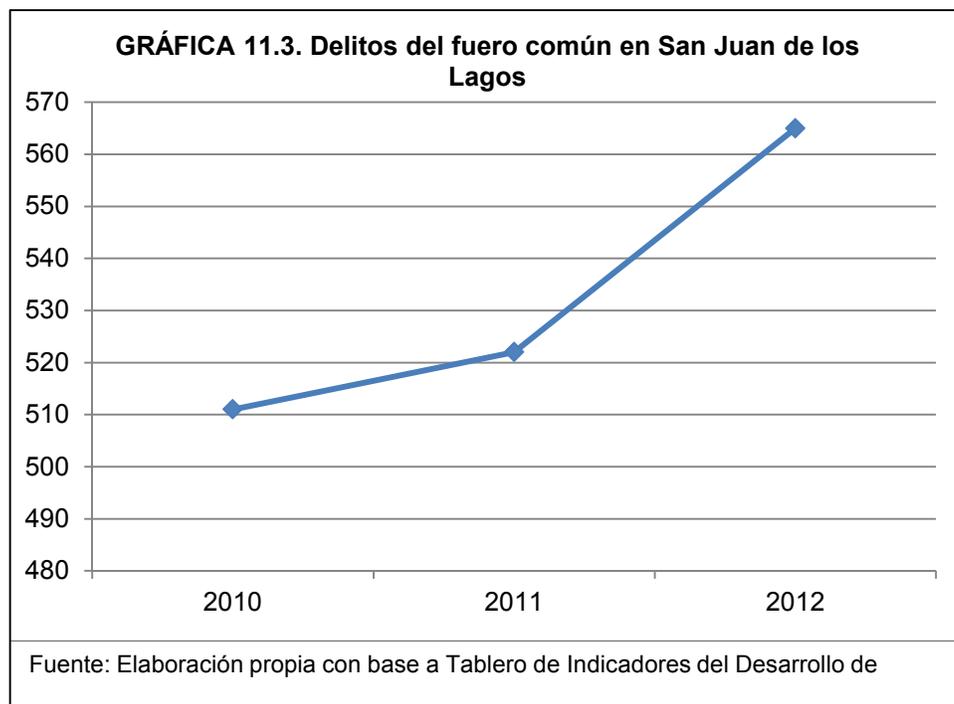
Por otro lado, las regiones Sureste, Ciénega, Valles y Costa Sur están clasificadas como de incidencia delictiva media; siendo estas tres últimas también zonas con tradición turística: la Región Ciénega abarca toda la Ribera de Chapala, mientras que la Región Valles comprende el Paisaje Agavero y la Ruta del Tequila; la Región Costa Sur, por su parte, integra el corredor turístico de Costalegre.

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

Por último, hay que tener en cuenta que en 2011 los delitos ocurridos y denunciados ante el Ministerio Público fueron 1'614,809, de los cuales sólo 160,896 fueron denunciados, esto significa que 1'453,913 no fueron denunciados. La cifra negra de ese año, es decir, el porcentaje de los delitos no denunciados fue del 93.8% (INEGI, 2011). Por lo tanto, las cifras reflejadas en la información anterior no reflejan la realidad de los delitos que se cometen en las regiones.

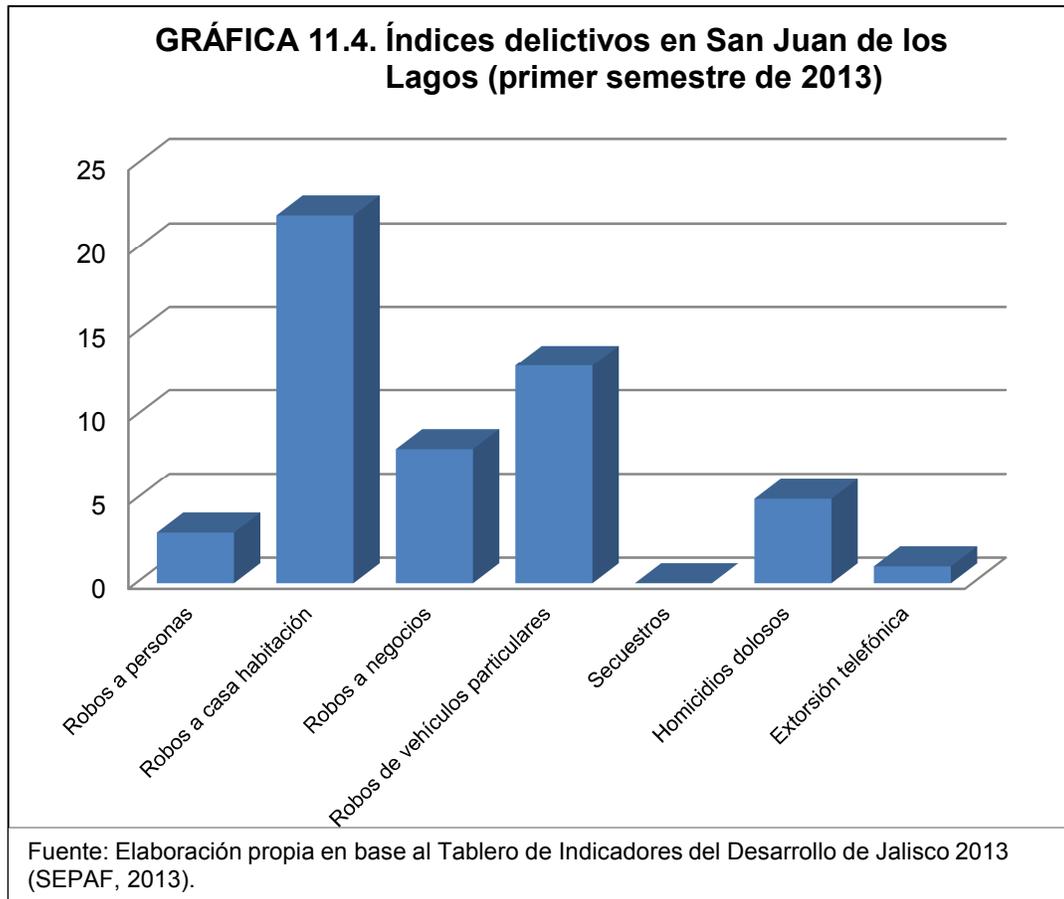
11.2. Seguridad en San Juan de los Lagos

Los delitos del fuero común cometidos en San Juan de los Lagos han incrementado drásticamente en los últimos tres años. En el 2011 se cometieron 522 actos criminales, lo que representó casi nueve incidentes por cada mil habitantes. En 2012 estas cifras se incrementaron en un 8.2%, lo que significó 43 delitos más que el año anterior (véase Gráfica 11.3.).



Los principales afectados de los actos delictivos ocurridos durante 2013 en San Juan son los particulares. Esto pone de manifiesto la necesidad de un mayor esfuerzo en cuanto al monitoreo y trabajo relacionados con la seguridad pública.

Los delitos del fuero común presentan el mayor índice delictivo en el municipio, destacando los robos a casa habitación con 22 puntos; mientras que los delitos de alto impacto social relacionados con el crimen organizado (secuestros y homicidios) no han afectado severamente al municipio en el aspecto de seguridad. Como puede observarse en la Gráfica 11.4., no se han reportado secuestros, y los homicidios presentan un índice delictivo de 5 puntos.



El índice delictivo que afecta en mayor medida al turista es el robo a personas. A este respecto, en lo que va de este año tan sólo se han registrado tres puntos de índice delictivo relacionados con este tipo de delito. En cualquier caso, es primordial garantizar al 100% la seguridad del que visita este destino turístico; ya que no debe perderse de vista que la tendencia de los delitos en San Juan de los Lagos va en ascenso –y, de seguir esta tendencia, al culminar este 2013 la cifra puede sobrepasar los 600 crímenes-.

Si bien es cierto que actualmente la seguridad no representa un grave problema en la zona como muestran los índices ya mencionados, cuanto más crece una población, sus necesidades y dificultades se incrementan paralelamente. San Juan de los Lagos se encuentra en una situación privilegiada en la actualidad,

gracias a su afluencia y orientación turística. Por este motivo, mantener un ambiente de seguridad y convivencia sana en la sociedad es de suma importancia. Es probable que la característica religiosa de la población favorezca de cierta manera a las cuestiones de seguridad en el lugar, al existir relaciones más estrechas entre los grupos sociales e institucionales para el beneficio social y, por ende, turístico de San Juan de los Lagos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMITI, CANIETI, FMD - Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información; Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información. (2006). *Visión México 2020. Políticas públicas en materia de tecnologías de información y comunicaciones para impulsar la competitividad de México*. México.
- Ayuntamiento de San Juan de los Lagos (2009). *Reglamento de Turismo para el Municipio de San Juan de los Lagos*. México.
- _____ (2010). *Plan de Desarrollo Municipal*. México.
- _____ (2013). *Presupuesto de Egresos por clasificación administrativa. Ejercicio Fiscal 2013*. México.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2011). *Desarrollo urbano y movilidad en América Latina*. Corporación Andina de Fomento. Banco de España. Colombia.
- Blancheton, B. y J.J. Marchi (2013). The three systems of rail tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5. New Zealand. pp. 31-40.
- Blanke, J. y T. Chiesa (2013). *The travel & tourism competitiveness report 2013. Reducing barriers to economic growth and job creation*. World Economic Forum. Switzerland. Recuperado de: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>
- Briceño, M. y B. Gil (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), Venezuela. pp. 11-33.
- Brown, J. (2003). A method for assessing highway qualities to integrate values in highway planning. *Journal of Transport Geography*, Holanda. Vol. 11. pp. 271-283.
- Caballero, K. y L.M. Galindo (2006). El consumo de energía en México y sus efectos en el producto y los precios. *Problemas del Desarrollo*. Núm. 148. México: UNAM – Instituto de Investigaciones Económicas. Pp. 127 – 151.
- CEA, Comisión Estatal del Agua *Proyecto Integral de Saneamiento y Abastecimiento de La Zona Conurbada de Guadalajara*. (2013). México. Recuperado de: <http://www.ceajalisco.gob.mx/zcg-proyecto.swf>

Centro de Análisis de Políticas Públicas (2011). *10 puntos para entender el gasto en infraestructura en México. Evaluación de avances del programa carretero 2007-2012*. México Evalúa. México. Recuperado de: http://www.mexicoevalua.org/wp-content/uploads/2013/02/MEX_EVA-INHOUS-GASTO_INF_LOW.pdf

CESTUR, Centro de Estudios Superiores de Turismo (2010). *Perfil y grado de satisfacción del turista*. Reporte Guadalajara Octubre–Diciembre. México. Recuperado de: <http://www.cestur.sectur.gob.mx/>

_____ (2011). *Compendio Estadístico de Turismo en México*. México: SECTUR.

CESTUR, CONACYT, Centro de Estudios Superiores de Turismo, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Universidad La Salle de Cancún. (2012). *Alineación de los programas de estudio de educación turística a las necesidades del campo laboral turística a las necesidades del campo laboral*. México. Recuperado de: <http://cestur.sectur.gob.mx/index.php/publicaciones/estudios-e-investigaciones?id=59>

CCIM-CEIM – Cámara de Comercio e Industria de Madrid y Confederación Empresarial de Madrid (2008). *Libro blanco del Turismo de Madrid. Madrid tiene mil caras, mil oportunidades. 2008-2018*. Madrid, España.

COEPO, Consejo Estatal de Población de Jalisco. (2008). *Obras y Acciones 95-08, México*. México.

CONAGUA – Comisión Nacional del Agua (2012). *Atlas digital del Agua*. Sistema de Información del Agua. México. Recuperado de: <http://www.conagua.gob.mx/atlas>

CONEVAL, Consejo Nacional para la Evaluación de Evaluación de la Política Social (2012). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social en México*. México. Recuperado de: http://www.coneval.gob.mx/Informes/Evaluacion/IEPDS2012/Pages-IEPDSMex2012-12nov-VFinal_lowres6.pdf

CPTM, Consejo de Promoción Turística de México (2013). *Monitoreo de mercados y destinos*. Recuperado de: <http://www.cptm.com.mx/>

Denstadli, J.M. y J.K. Jacobsen (2011). The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, Vol. 32. Nueva Zelanda. Pp. 780-789.

Ejarquer, Josep. 2005. *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing*. Pirámide, Madrid, España.

- El Informador, (2013). *México busca ampliar mercados turísticos* 6 de marzo. México. Recuperada de: <http://www.informador.com.mx/economia/2013/442342/6/mexico-busca-ampliar-mercados-turisticos.htm>
- El Universal (2013). «*Enlistan los 10 empleos peor pagados en México*». 2 de noviembre. México. Recuperado de: http://diario.mx/Nacional/2013-09-02_48b76294/enlistan-los-10-empleos-peor-pagados-en-mexico/
- Este País (2008). «*El sector energético en México. Cinco temas clave*». México. Recuperado de: <http://estepais.com/site/?cat=258>
- Eurostat (2009). *Medstat II: Water and tourism pilot study*. Lituania. Recuperado de: <http://e.ceuropa.eu/eurostat>
- Fernández P. y M. Anna (2010). «Turismo religioso en Jalisco». *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. II. Núm 1. México: El Colegio de Sonora. Recuperado de: <http://topofilia.net/fernandez.pdf>
- Fernández, E. y Z. Romo (2009). Innovative approaches for tourism's energy challenge. *En breve, responsible tourism series* (147). The World Bank. Latin America and the Caribbean Region. Washington, USA.
- FONATUR, Fondo Nacional de Fomento al Turismo (2013). *Servicios Turísticos*. Recuperado de su página oficial: <http://www.fonatur.gob.mx/es/index.asp>
- _____ (2013). Programa de desarrollo de los circuitos turísticos de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Estado de Jalisco. México. Versión Técnica.
- Fondness, D. y B. Murray (2007). «Passengers' expectations of airport service quality». *Journal of Service Marketing*, 21 (7). Gran Bretaña. Pp. 492-506.
- Galindo, L.M. y L. Sánchez (2005). El consumo de energía y la economía mexicana: un análisis empírico con VAR. *Economía Mexicana. Nueva Época* 2. México: CIDE. Pp. 271-298.
- Gobierno de Jalisco. (2011). *Programa Sectorial de Desarrollo y Fomento al Turismo*. México.
- _____ (2012). *Sistema de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. San Juan de los Lagos* Recuperado de: <http://sieg.gob.mx/contenido/Municipios/cuadernillos/SanJuandelosLagos.pdf>
- _____ (2013). *Periódico Oficial del Estado de Jalisco*. Edición del 18 de mayo. Tomo CCCLXXVI. Núm. 6. Sección IV. Guadalajara, México.

- _____(s/f). Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses. *Sistema Estadístico sobre Autopsias y Hechos de Pandillerismo*. México. Recuperado de: cienciasforenses.jalisco.gob.mx
- González R., L. Juan L. (2012). *Plan de Marketing. Puerto Vallarta LGBT*. España: Universidad de Cantabria.
- Gössling, S., P. Peeters, P., C.M: Hall, C.P. Ceron, G. Dubois, L.V. Lehmann y D. Scott (2012). Tourism and water use: supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*. 33, 1-15. Reino Unido.
- Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (2012). *50 Aeropuertos más importantes de América. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- _____(2012a). *55 Aeropuertos más importantes del mundo. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- _____(2012b). *Grupos aeroportuarios de México. Pasajeros, movimiento y carga 2011-2012*. (Boletín). México. Recuperado de: <http://aicm.com.mx/acercadelaicm/Estadisticas/index.php?Publicacion=349>
- INE, Instituto Nacional de Ecología. *Programa de Ordenamiento Ecológico General del Territorio*. México. Recuperado de: <http://poegt.ine.gob.mx/INE/web/jsp/>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). *Censos Económicos*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=14>
- _____*Censo de Población y Vivienda 2010, Jalisco. Principales resultados por localidad*. México. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est
- _____(2012). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre la Seguridad Pública 2012*. México.
- _____(2012a). *Perspectiva estadística Jalisco*. México. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/sep_2012/jal/pers-jal.pdf
- _____(2012b). *Anuario de Estadísticas por Entidad federativa 2012*. México.

- _____ (2013). *Relieve. Territorio, Jalisco*. México. Recuperado de:
[Http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/territorio/relieve.aspx?tema=me](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/territorio/relieve.aspx?tema=me)
- _____ (2013a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* (DENUE). México. Recuperado de:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue>
- INAFED, Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2005). Índice de Desarrollo Municipal. México. Recuperado de:
http://www.inafed.gob.mx/es/inafed/Indice_de_Developmento_Municipal
- _____ (2012). *Agenda desde lo Local*. Recuperado de:
http://www.inafed.gob.mx/en/inafed/inafed_Agenda_Desde_lo_Local
- Irastorza, V. y X. Fernández (2010). Balance nacional de energía y su relación con el inventario nacional de emisiones. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 1(1), 52-72. México.
- Jalisco como vamos, observatorio ciudadano (2012). *Reporte de indicadores sobre calidad de vida*. Recuperado de:
<http://jaliscocomovamos.org/images/pdf/AsiVamosEnJalisco2012.pdf>
- Leff, E. (2005). *La Geopolítica de la Biodiversidad y el Desarrollo Sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. En Seminario Internacional REG GEN: Alternativas de Globalización*. Brasil: UNESCO.
- Lizárraga, C. (2006). Movilidad urbana sostenible: un reto para las ciudades del siglo XXI. *Economía, Sociedad y Territorio*. 6(22). México: El Colegio Mexiquense. Pp. 283-321.
- Martín, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios turísticos*. Núm. 142. España. Pp. 3-24.
- Marín G., G. (2009). Turismo, Globalización y Desarrollo Local: Puerto Vallarta y los Retos del Porvenir. *Estudios Demográficos y Urbanos*. Vol. 24. Núm. 1. México: El Colegio de México. pp. 219–247.
- Martínez C., R. (2009). Un Acercamiento al Turismo Religioso en Los Altos de Jalisco. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*. Vol. 5. Núm. 13. Venezuela: Fundación Miguel Unamuno y Jugo. pp. 47–66.
- _____ (2011). Un Enclave de Turismo Religioso. *Rosa Dos Ventos. Revista del Programa de Pos Graduados en Turismo*. Vol. 3. Núm. 2. Brasil: Universidad de Caxias do Sul. pp. 276–283.

- Martínez R., F. (1984). *Zapopan; Tierra de Amistad, Respeto y Trabajo*. Ayuntamiento de Zapopan 1983-1985. México.
- Mendoza-H., E. (2013). La movilidad urbana como modus operandi que edifica ciudades. *Economía, Sociedad y Territorio*, 13 (42). pp. 571-575.
- Ministère de l'Écologie; du Développement Durable et de l'Énergie, (2013). Ville durable, aménagement, urbanisme, sites et paysages. Paysages. Recuperado de: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Paysages-.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Sitio oficial web*. Recuperado de: <http://www.who.int/es/>
- Peniche C., S. y M. Guzmán A. (2009). *Estudios de la Cuenca del Río Santiago; Un Enfoque Multidisciplinario*. México: Páramo.
- Perroti, D.E. y R.J. Sánchez. (2011). *La brecha de infraestructura en América Latina y el Caribe*. División de Recursos Naturales e Infraestructura. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/>
- Pineda, L. (2008). Las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) como fuente de desarrollo tecnológico. *Universidad & Empresa*, 7(15), 137-149.
- Pontificia Comisión para la Pastoral de las Migraciones y el Turismo (1978). *La Iglesia y la Movilidad Humana*. El Vaticano.
- Polo, A.I. y M. Frías (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12. Reino Unido. Pp. 34-48.
- Presidencia de la República (2013). *Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013–2018*. México. Recuperado de: <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (2013). *Certificado de Calidad Ambiental*. México. Recuperado de: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/3653/1/mx.wap/cuenta_la_profepa_con_64_hoteles_certificados_en_calidad_ambiental_turistica.html
- Puccio, H. y N. Grana (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*, 10. Chile. Pp. 59-76.
- Rodríguez, A. et al. (2008), *Estudio de las Políticas de Calidad aplicadas al Sector Turismo. Un Análisis de las Mejores Prácticas en España y México*. México: Visión libros,

- Sánchez, F. y Moura, R. (2005). Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional. *Revista Eure*, 31(93). Chile. Pp. 21-34.
- Sandoval C., P. (s/f). «Importancia de la contabilidad y fiscalidad ambiental: situación actual y alternativas de implementación en el subsector turismo de México». México. Versión mimeografiada.
- Schwab, K. (2012). *The Global Competitiveness Report, 2012-2013*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Recuperado de: <http://www.weforum.org/gcr>
- SCT – Secretaría de Comunicaciones y Transporte (2013). *Infraestructura de Transporte 2013-2018*. México. Recuperado de: http://www.sct.gob.mx/uploads/media/Presentacion_RMC_Infraestructura_de_Transporte_2013-2018_01.pdf
- SECTUR – Secretaría de Turismo federal (2000). *Estudio de gran visión del turismo en México: perspectiva 2020*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14661/GranVision.pdf>.
- _____ (2009). «Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México». Ponencia presentada en el *Encuentro de Turismo Espiritual*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/4921/1/images/TurismoEspiritual.pdf>
- _____ (2011). *Quinto informe de labores*. México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx>
- _____ (2011a). *Competencia Laboral*. Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9244_competencia_laboral//http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Capacitacion_para_Guias_de_Turistas
- _____ (2011b). *Compendio Estadístico del Turismo 2011*. México.
- _____ (2013). *Distintivo “M”; Distintivo “Punto Limpio”*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx>
- _____ (2013a). «El Gobierno Chino se compromete a impulsar mayores flujos turísticos hacia México» (*Boletín 163*). Dirección General de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B163>
- SECTURJAL – Secretaría de Turismo del estado de Jalisco (2007). «El turismo religioso y sus implicaciones espaciales en San Juan de los Lagos, Jalisco». Ponencia presentada en *4° Congreso de la Investigación Turística*.

México.

_____ (2009). «Importancia del Turismo Espiritual en la Economía Local». Ponencia presentada en el *Encuentro de Turismo Espiritual*. México. Recuperado de:
<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/4921/1/images/TurismoEspiritual.pdf>

_____ (2012). *Anuario estadístico 2012*. México.

_____ (s/f). *Programa de Desarrollo Turístico de San Juan de los Lagos*. México.

Secretaría General Iberoamericana. (2009). *Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina. Informe final 2009*. Disponible en:
http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009%5B2%5D.pdf

SEPAF – Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas (2013). *Tableros de Indicadores de Desarrollo de Jalisco. Desagregado municipal*. México. Recuperado de:
<http://seplan.app.jalisco.gob.mx/mide/indicador/consultarDatos/1086?programald=7&max=10&offset=0&agregado=1&url=buscar>

Secretaría de Planeación Energética y Desarrollo Tecnológico (2011). *Balance Nacional de energía 2011*. México. Recuperado de:
http://oic.energia.gob.mx/res/PE_y_DT/pub/2012/BNE_2011.pdf

SEGITTUR, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (2013). *Estudio de mercado de apps turísticas España*. España.

SEMADET, Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (2013). *Propuesta de Programa para la Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos del Estado de Jalisco*. México. Recuperado de:
<http://siga.jalisco.gob.mx/moet/>

SENER, Secretaria de Energía (2011). *Balance nacional de energía*. México. Recuperado de: www.energia.gob

SENER-AIE, Secretaria de Energía-International Energy Agency (2011). *Encuesta sobre el consumo de combustibles en el sector autotransporte de carga y pasajeros por modalidad*. México. Recuperado de: www.energia.gob/IEA