

# STRATEGOS

[Decisiones con información]

## TURISMO VOCACIÓN Y RETO PARA JALISCO

**Jalisco +**  
Sumando por el futuro

**Guadalajara y Puerto Vallarta**  
Pulso Turístico

WWW.SEIJAL.GOB.MX  
SISTEMA ESTATAL DE INFORMACIÓN  
JALISCO



**Enrique Valcárcel**  
Pasión por el servicio

# CONOCE LA SITUACIÓN DE TU MUNICIPIO

www.sieg.gob.mx/diagnosticosmunicipales

## DIAGNÓSTICO MUNICIPAL

Conoce la situación actual de cada uno de los 125 municipios de Jalisco, con base en cifras oficiales de diferentes organismos nacionales y estatales.

Este documento aborda los aspectos más relevantes de la vida municipal, desde el contexto histórico y geográfico, información de la población, la economía, el medio ambiente, así como cuestiones del desarrollo institucional.

Una herramienta indispensable en la planeación municipal para enfrentar el reto de responder a las expectativas de una mejor calidad de vida para los ciudadanos.

Descargable **en PDF**



**SIEG** SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DE JALISCO

**STRATEGOS**

[ Decisiones con información ]

NÚM. 17

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2012

**SEIJAL**



EN PORTADA: Turismo Diseño: MonsterView

## { CONTENIDO }

### CON GRANDES PRERROGATIVAS

Más que la diversidad cultural y natural que puede ofrecer el estado, el turismo emplea a casi 100 mil habitantes y genera una derrama económica de 31,566 millones de pesos pero a su vez tiene un crecimiento de su oferta que rebasa la demanda actual.



PAG 10

- Innovación constante  
Seijal es por sexto año premiado entre las más innovadoras del sector público.  
**EVENTO**
- Lanzamiento de portal SIEG  
Presentan portal del Sistema de Información Estadística y Geográfica.  
**PUBLIRREPORTAJE**
- Jalisco más: sumando por el futuro  
Continúa el proyecto para acelerar la velocidad con la que crece la competitividad del estado.  
**CASO DE ÉXITO**
- Turismo: vocación y reto para Jalisco  
En 2011 este sector en crecimiento registró el mayor monto de inversión, representando el 29% del total en el estado, superando sectores como la construcción y el comercio.  
**SECTOR**
- Guadalajara el corazón del turismo  
Ubicación estratégica y mercado laboral.  
**MUNICIPIO**
- Puerto Vallarta: motor turístico y joya nacional  
segundo destino gastronómico del país persigue el reto de la independencia a la temporada vacacional.  
**MUNICIPIO**
- Enrique Valcárcel  
Pasión por el servicio.  
**LÍDER**
- Inversiones que rompen paradigmas  
Centro Internacional de Convenciones Puerto Vallarta, Riu Plaza Guadalajara y Cuervo Express, apuestan por el turismo de lujo.  
**EMPRESAS**
- Colaboraciones  
Competitividad Turística, de la oportunidad a la necesidad.  
Turismo de salud, la tendencia

WWW.SEIJAL.GOB.MX

SISTEMA ESTATAL DE INFORMACIÓN JALISCO

**pocket** Indicadores de Jalisco

#### POBLACIÓN OCUPADA NACIONAL / JALISCO

	Nacional	Jalisco	% Part. Nal.
2010 / IV Trim.	45,361,833	3,176,488	7.0%
2011 / IV Trim.	47,836,056	3,262,071	6.8%
2012 / III Trim.	48,732,252	3,149,791	1.7%

Fuente: EMOE-INEGI

#### TASA DE DESEMPLEO NACIONAL / JALISCO

	Nacional	Jalisco
2010 / IV Trim.	5.3	5.8
2011 / IV Trim.	4.9	5.3
2012 / III Trim.	5.2	4.9

Fuente: EMOE-INEGI

#### INVERSIÓN

JALISCO (MILLONES DE DÓLARES)

	Total	% Var.
2011	2,824.07	
2011 / I Trim.	582.48	
2012 / I Trim.	617.82	6.07%

Fuente: SEFIDE

#### INFLACIÓN

NACIONAL / Z.M.G.

	Acumulada Nacional	Acumulada ZMG
2010	4.40	4.99
2011	3.82	3.05
2012 / Oct.	2.63	3.26

Fuente: Banco de México

#### PIB

NACIONAL / JALISCO (MDP A PRECIOS 2003)

	Nacional	Jalisco	% Part. Nal.
2008	8,461,193	565,269	6.68%
2009	7,953,749	522,875	6.57%
2010	8,398,335	552,660	6.62%

#### PIB PERCAPITA

NACIONAL / JALISCO (PESOS)

	Nacional	Jalisco
2008	110,620	104,385
2009	105,116	102,216
2010	115,028	111,014

Fuente: INEGI

#### ITAE INDICADOR TRIMESTRAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR

	Primario	Secundario	Terciario	Total
2011	117.6	112.2	128.0	121.1
2011 / I Trim.	114.6	112.8	122.3	117.3
2012 / I Trim.	120.1	113.2	129.8	122.6

Fuente: INEGI Nota: De 2006 a 2010, el índice anual presentado es un promedio de los trimestres del año; para 2011 es un promedio del 1 y el trimestre.

#### COMERCIO EXTERIOR

NACIONAL (MILLONES DE DÓLARES)

	Exportaciones	Importaciones
2011	349,375.04	350,842.88
2011 / Ene-Jul.	140,689.02	196,966.93
2012 / Ene-Jul.	214,413.794	211,550.96

#### JALISCO (MILLONES DE DÓLARES)

	Exportaciones	Importaciones
2011	35,921.15	46,079.15
2011 / Ene-Jul.	20,319.09	25,798.44
2012 / Ene-Jul.	23,782.05	27,192.50

Fuente: SEIJAL, SIEG

Más indicadores en: [www.sieg.gob.mx](http://www.sieg.gob.mx)

**DIRECTORIO**

**Gobernador Constitucional de Jalisco**  
Emilio González Márquez  
**Secretario de Promoción Económica**  
Jaime Eduardo Martínez Flores  
**Director General de Comunicación Social**  
José Rubén Alonso González

**SEIJAL**

**Dirección General**  
Néstor Eduardo García Romero  
**Asistente**  
Alma Rosa Villaseñor Martínez

**Director Administrativo**  
Rosa Gabriela García Robles  
**Director de Análisis**  
Antonio Salvador Solís Gómez  
**Director de Estadísticas**  
Alberto Moreno Ozuna  
**Director de Relaciones Externas**  
Jorge Eduardo Chávez Ramos  
**Director de Sistemas**  
Dante Delgadillo Rojas

**Editora**  
Isis Rodríguez Arana  
**Diseñador**  
Santiago Bojórquez Caudillo  
**Reportero**  
Paulina Gutiérrez Sánchez

**Administración**  
Ninemi Espinosa Valdez  
Roberto Torres Aguilar

**Análisis**  
Enrique Aguirre Andrade  
Gerardo Sánchez Martínez  
Miguel Ángel Quijas Martínez  
Rodrigo González Ramírez  
Thelma Molina Tristán  
Ulises Viramontes Llamas

**Estadísticas**  
Adriana Vallín Alatorre  
Inés Vázquez Gutiérrez  
María Fernanda Bringas Valenzuela  
Olivia Peña Quevedo  
Patricia Patiño García  
Sandra Fausto Ortiz  
Susana Galindo Zamora

**Relaciones Externas**  
Daniel Castellanos Moya  
Isis Rodríguez Arana  
José Ramón Campos Gutiérrez  
Omar Eduardo Soto Arteaga

**Sistemas**  
Jesús Abraham Gutiérrez Guerrero  
Pamela Aguirre Márquez  
Silvia Leticia Torres Naranjo

**Contacto**

Sistema Estatal de Información Jalisco  
López Cotilla No. 1505 1er piso  
Col. Americana C.P. 44140  
Teléfono: 3678 20 75  
Fax: 3678 20 74  
[relaciones.externas@jalisco.gob.mx](mailto:relaciones.externas@jalisco.gob.mx)



**Estimado lector**

La tarea principal del Seijal, es poner a disposición de sus usuarios información económica que sirva para tomar decisiones que afecten de forma positiva la actividad económica del estado. Alineado a este objetivo, en cada número de nuestra publicación estaremos analizando un sector económico relevante de la economía de Jalisco.

En el número anterior abordamos a detalle el sector manufactura que es una de las industrias más dinámicas y emplean a más personal en el estado, ahora toca el turno al sector turismo que es también uno de los más importantes y que presenta retos y oportunidades dignas de ser tomadas en cuenta.

México figura en la lista de los diez países más visitados según la Organización Mundial de Turismo de la ONU y en Jalisco se encuentra entre los destinos turísticos más importantes del país, Puerto Vallarta.

Nuestro estado es además la cuna de símbolos que distinguen a México en todo el mundo como el mariachi, el tequila, su gastronomía, y posee infraestructura turística del más alto nivel de exigencia que se expande año con año.

El sector da empleo a casi 100 mil personas y en 2011 fue el sector que registró mayor monto de inversión representando el 29% del total en el estado, superando a sectores como la construcción y el comercio.

En este número realizamos los principales destinos que representan un motor para este sector, Guadalajara y Puerto Vallarta; casos de éxito de diferentes tipos de inversión turística, abordando turismo de reunión, de recreación y de negocios; además escuchamos al sector hotelero en la voz del presidente de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Jalisco y la Asociación de Hoteles y Moteles del estado.

Por otro lado, retomamos el tema de competitividad en el estado y mostramos dos portales inteligentes que aportan al desarrollo integral de nuestro estado y buscan acercarse a la ciudadanía.

Este mes además festejamos los 16 años de vida como institución, en los que de manera gradual pero sólida hemos ido avanzando en proporcionar información para decisiones del sector público, privado y académico y que consolidan a Seijal en el mercado de la información estratégica.

Es tradición que en noviembre, mes de aniversario, nuestra revista refleje el espíritu festivo con un sector con grandes hazañas que celebrar, como es el caso de la industria turística.

Esperamos sea de su agrado.

**Néstor Eduardo García Romero**  
Director General  
Sistema Estatal de Información Jalisco

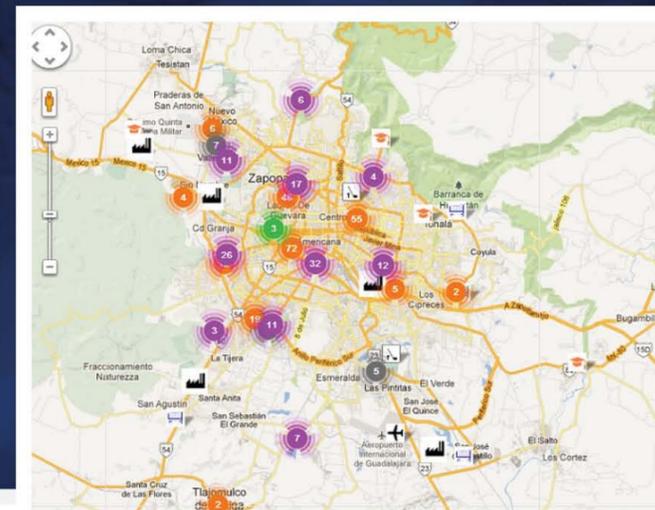
CONOCE NUESTRO NUEVO  
**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PARQUES INDUSTRIALES**

[www.sieg.gob.mx/parquesindustriales](http://www.sieg.gob.mx/parquesindustriales)

**PARQUES INDUSTRIALES**

Los parques industriales son un detonador clave para el desarrollo económico de una región, debido a que fomentan la atracción de inversión nacional y extranjera; propiciando una integración de las actividades industriales en aspectos productivos, técnicos y comerciales. A través de este sistema puedes conocer:

- Parques industriales**
- Infraestructura educativa**
- Infraestructura de servicios**
- Infraestructura logística**
- Seguridad**
- Población**



# Lanzan ventanilla única de información : SIEG

Se realiza evento de presentación oficial del Sistema de Información Estadística y Geográfica (SIEG) que conjunta los recursos informativos de las principales instituciones que generan, recopilan y procesan los datos estadísticos y geográficos de Jalisco.



LA INFORMACIÓN DE JALISCO  
**EN UN CLIC**  
WWW.SIEG.GOB.MX



En la llamada sociedad de la información el problema no es obtener datos, lo que verdaderamente se ha vuelto complicado es saber cuáles son de calidad y cómo encontrarlos fácilmente.

Es por ello que los principales organismos de información estadística y geográfica de Jalisco, a raíz de esta necesidad, diseñaron el portal web [www.sieg.gob.mx](http://www.sieg.gob.mx), que integra en un sólo lugar la información que antes se encontraba dispersa en distintos sitios.

A través de una plataforma amigable, el llamado Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco (SIEG), brinda datos actualizados no sólo estadísticos y económicos, sino además demográficos, de empleo, ambientales, tecnológicos, geográficos, de ciencia y tecnología, seguridad y gobierno, entre otros disponibles sobre la entidad.

El portal SIEG pretende ser un elemento útil tanto para instituciones públicas como privadas, así como de orden académico, puesto que gracias a este portal se pueden realizar de forma segura estudios que fundamenten proyectos, desde estudios de mercado, investigaciones académicas, o bien consolidar propuestas de atracción para la inversión.

El portal fue dado a conocer oficialmente en septiembre del 2012 a través de la Secretaría de Planeación y los organismos

como sistema de análisis multidimensional de comercio exterior, de empleo, el sistema de consulta interactiva sociodemográfica, un sistema territorial estatal en línea y además en cada apartado se enlaza por medio de vínculos a información de organismos externos con el fin de ofrecer a la sociedad información complementaria que genere valor agregado en cuanto a recursos informativos.

En el evento de lanzamiento, realizado en la Cámara de Comercio de Guadalajara, representantes de diversos gremios hablaron acerca de los beneficios que el portal atraerá hacia su trabajo.

El presidente de la Comisión de Estudios Estratégicos del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ), Luis Miguel Masía Nebot, puntualizó desde la perspectiva empresarial que la información se traduce en dinero, la toma de decisiones a partir de datos certeros a diferencia de las que se toman con corazonadas representan una ventaja bastante notable en el ámbito competitivo.

“La información debe servir para generar rentabilidad y certidumbre, en muchas regiones del país pagarían mucho dinero por esta información que el gobierno nos proporciona gratuitamente, las decisiones basadas en información son por mucho, más efectivas que las basadas en corazonadas o expe-

participantes” afirmó Ampudia Márquez.

Durante el evento, el director de Seijal, Néstor García, citó algunas de las aplicaciones que se pueden encontrar en la página, entre la que destaca la contextualización de la información económica con la sociodemográfica y territorial.

“En el SIEG se tiene con este recinto de información el insumo para poder abonar a la evaluación de un proyecto productivo por parte de un microempresario, soportar trabajos académicos, realizar un ejercicio de planeación gubernamental, o hacer un estudio de vocacionamiento municipal.”

Asimismo, el titular del Instituto de Información Territorial del Estado de Jalisco (IITEJ), Humberto Gutiérrez, señaló que el portal fue concebido a partir de la necesidad de la sociedad y el gobierno de encontrar información de calidad, veraz y eficiente. De manera que ahora todo esto se encuentra disponible en un solo clic.

El diseño, desarrollo e implementación de la herramienta fue un esfuerzo compartido del Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal), el Instituto de Información Territorial del Estado de Jalisco (IITEJ), el Consejo Estatal de Población (Coepo) y la Secretaría de Planeación (Seplan). Los titulares de los mismos, Seplan, Coepo, IITEJ y Seijal firmaron un convenio de colaboración en el que se comprometieron a mantener en constante



que integran el proyecto: el Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal), el Instituto de Información Territorial del Estado de Jalisco (IITEJ) y el Consejo Estatal de Población (Coepo) ante empresarios, líderes sociales, académicos y ciudadanos.

Al contar con la información estadística y geográfica de Jalisco, el usuario tiene acceso a cualquier clase de información especializada que se publica en éste, pudiendo descargar documentos y realizar consultas personalizadas en sus bases de datos.

El portal cuenta también con un apartado de municipios en donde se pueden consultar por ejemplo, los cuadernillos municipales, un producto elaborado en conjunto por los organismos que integran el SIEG, este documento cuenta con información detallada e integral de cada uno de los municipios del estado en materia económica, poblacional, geográfica, medio ambiental y de desarrollo municipal, entre otras áreas.

El SIEG tiene además herramientas dinámicas para análisis

riencias, en el SIEG, todo se encuentra muy fácil y contar con esta información nos genera una ventaja competitiva” comentó Masía Nebot.

Por otro lado, la investigadora de la Universidad Panamericana, Nora Ampudia Márquez, afirmó que la creación de este portal facilitará los esfuerzos en lo que refiere a la producción de conocimiento y abarcará otras áreas, como la mejora de la investigación periodística.

Sin embargo, solicitó a los participantes del proyecto, hacer un esfuerzo por homogenizar las cifras contenidas en el portal además de generar un índice de calidad de empleo o de estudio de vocación municipal. Sugirió mantener en constante y amigable actualización la plataforma del portal para que la existencia de tanta información no se vuelva contraproducente.

“Aún hay por hacer, por ejemplo un índice de calidad de empleo, un índice de seguridad económica y social, sin embargo lo realizado es un gran logro, les agradezco a los organismos

actualización el portal. Las instituciones se han vuelto una rica fuente de información y estarán presentes durante el avance y posicionamiento de esta propuesta tecnológica.

Según el secretario de planeación, Carlos Anguiano Gómez, con el impulso del portal, el Gobierno de Jalisco reafirma una vez más su compromiso de transparencia y a su vez consolida el liderazgo que este mantiene con el país en materia de disponibilidad de la información. Así mismo señaló la importancia de la información para el desarrollo estratégico de Jalisco.

“Reconocer la necesidad de presentar en forma integral la información estadística y geográfica como un aspecto estratégico para el conocimiento y desarrollo del estado”.

El portal es resultado de un trabajo en conjunto para brindar mejores servicios de información a la ciudadanía y a aquellas instituciones públicas y privadas que requieren información de calidad y actualizada para el crecimiento del estado.

# Jalisco Más

## Sumemos por el futuro



[www.jalisco.org](http://www.jalisco.org)

La lucha por poseer características necesarias para llamar la atención no se restringe a productos en anaqueles o a los que prestan algún servicio, todo aquel que esté compitiendo por un mercado entra al terreno de juego. Una manera de medir a los jugadores en su capacidad de ser atractivos es la competitividad.

¿Qué tomaría en cuenta para elegir un lugar donde vivir? Quizás si en ese lugar puede tener un buen trabajo, la conectividad entre su oficina y hogar, o la facilidad de realizar sus actividades con normalidad, pensaría en el acceso de sus hijos a una buena escuela, que cuente con servicios médicos cercanos y de calidad, la seguridad, la limpieza, la infraestructura disponible, los vecinos... todo ello aplica para medir a un país, un estado o a una ciudad también y ese medir lo atractivo que puede ser un lugar se llama competitividad.

Entre más competitivo sea un estado, habrá mejores empresas dónde laborar, mejores empleos mejor remunerados, más escuelas y mejores maestros, más hospitales y más respeto por los derechos no sólo de las personas sino del medio ambiente y la empresas.

México ocupa el lugar 32 de 48 países de acuerdo al último índice de competitividad del IMCO, (Instituto Mexicano de la Competitividad). Estando muy por debajo de países como Chile, que ocupa el lugar 22 o Israel con la posición 24, ya no se diga de Suiza que es el primer lugar.

A nivel nacional según el mismo índice, el estado más competitivo es el Distrito Federal, mientras que Jalisco está hasta la posición 14, rebasado por estados como Aguascalientes y Sinaloa.

Reaccionando ante un resultado por debajo del potencial de la entidad, la Gran Alianza por Jalisco, un movimiento ciudadano centrado en acelerar la velocidad con la que puede crecer la competitividad en nuestro estado, se integraron más de 35 mesas de trabajo para proponer proyectos que tengan el potencial de mejorar de manera sustancial la realidad de Jalisco organizadas en torno de cuatro ejes fundamentales: "Para que te alcance para más", "Para vivir tranquilos", "Entorno digno" y "Gobierno de resultados".

Como parte del eje "Para que te alcance para más" se formó la Mesa de Competitividad, cuyo objetivo es acelerar la velocidad con la que crece la competitividad de Jalisco. En esta mesa participan personas del sector público, universidades, cámaras y cúpulas empresariales, personas de la iniciativa privada y de la sociedad en general, bajo la coordinación de Julio

Acevedo García, director de HP Guadalajara.

Una de las acciones que la mesa propuso fue generar en una sola agenda proyectos que posicionen a Jalisco entre los cinco mejores estados a nivel nacional. A esa propuesta se le dio el nombre de Agenda Única por la Competitividad y el día de hoy está integrada por 36 proyectos estratégicos que se considera son aquellos que tienen mayor potencial de mejorar la competitividad del estado.

El proceso de trabajo de la mesa de competitividad, para imprimir velocidad al mejoramiento de la competitividad del estado y posicionarlo entre las cinco entidades federativas más competitivas del país, se estructura de cinco grandes fases: diagnóstico, difusión de competitividad, detección de proyectos, estimación de impacto y priorización de proyectos.

En el diagnóstico, se diseñó una encuesta para conocer los aspectos y niveles de urgencia de atención que identifican inversionistas (actuales y potenciales) y representantes de la sociedad jalisciense, como determinantes para conseguir nuevas inversiones en el estado.

Posteriormente se comenzó la difusión de competitividad, mediante numerosas sesiones informativas con cobertura en la mayoría de las dependencias estatales y municipios de Jalisco, con el objetivo de difundir la visión del proyecto Agenda Única.

Después se procede a la detección de proyectos donde se identifican los proyectos que se impulsan desde los distintos sectores empresariales, sociales y gubernamentales para mejorar la competitividad de Jalisco. En la actualidad se cuenta con 36 proyectos con objetivos y alcances cuantificados.

La siguiente etapa es para la estimación de impacto, con la que se permite contar con una imagen clara del impacto potencial de cada proyecto sobre las variables que integran los factores a través de los que se evalúa la competitividad.

Para ello se cuenta con el apoyo de importantes instituciones de educación superior de Jalisco, sumando más de 25 especialistas que se encargan de ésta actividad tan importante.

Por último se realiza la priorización de proyectos, donde los resultados son procesados en una herramienta informática que considera las mejoras y disminuciones que generaría el proyecto sobre la competitividad de Jalisco. Así se obtiene un mapa completo que permite establecer prioridades y elaborar una agenda transparente para el impulso de la competitividad de Jalisco.

Más allá de sólo integrar una agenda, la mesa busca de seguimiento real a los proyectos seleccionados, mediante evaluaciones transparentes a las que la ciudadanía tenga acceso y proveer al ciudadano de información que le permita cabalmente conocer el impacto de hacer o dejar de hacer los proyectos y para acercarlo a la ciudadanía se desarrolla el portal Jalisco Más.

Jalisco Más presenta datos constantemente actualizados con una interfaz completamente intuitiva, transparente y dinámica. El portal se divide en cinco acciones que puede realizar el usuario, conocer sobre Jalisco Más, analizar y comparar la competitividad de Jalisco y su zona metropolitana, ver los proyectos de Jalisco, mejores prácticas de competitividad en México y el mundo o descubrir más acerca de la competitividad.

En la primera sección, **Sobre Jalisco Más**, se aborda brevemente la manera en la que trabaja y se compone el proyecto que sustenta el sitio, la Agenda única por la competitividad, su manera de trabajo, que está integrado por las principales universidades, cúpulas empresariales, ciudadanos y gobierno y de la Ley de Desarrollo Económico", con la que se logra mantener el proyecto a través de las administraciones.

En seguida se encuentra la sección de "Análisis de competitividad", en la que por medio de un sistema que permite al usuario comparar a Guadalajara y Jalisco con otras ciudades y estados del país y a México con otros países en el mundo.

El sistema de **Análisis de competitividad** arroja datos recientes e históricos sobre los componentes que se evalúa la competitividad del estado según el IMCO, que abarca factores desde la educación, igualdad de género y medio ambiente hasta la seguridad, la tecnología y la economía y cómo se miden cada uno de ellos; adicionalmente muestra la posición actual en el ranking y estadísticas relevantes como PIB, población, inflación e inversión.

"Cualquier persona que quiera saber cómo se mide la competitividad y hacer comparativos con otros países o con otros estados, con otros municipios, lo puede hacer. Y también si quieres meterte a más detalle de cada uno de los rubros de competitividad de donde salieron, cuáles son las principales fuentes, también lo vas a poder tener" comentó el coordinador de la mesa de competitividad, Julio Acevedo García.

La sección **Seguimiento de proyectos** son fichas que describen los proyectos para la competitividad en Jalisco y se incluye un seguimiento en línea. Se pueden observar datos como el porcentaje del avance, fecha en la que se espera la conclusión, objetivos, la problemática que resuelven y el impacto potencial en cuanto a inversión y el ranking de la competitividad.

Algunos de los proyectos que pueden encontrarse en esta sección son el Macrobús, los Juegos Panamericanos, la Ciudad Judicial; pero también hay otros 34 proyectos en otras etapas

que fueron determinados como estratégicos para la competitividad de Jalisco, como terminar el anillo Periférico al 100% o la Ciudad Creativa Digital.

La página cuenta además con un módulo en el que se publican proyectos para acelerar la competitividad que se están realizando en otros estados de México o en otras partes del mundo, a manera de buenas prácticas que pueden servir de inspiración o guía y se pueden consultar directamente en la fuente, esta sección se llama **Mejores Prácticas**.

Asimismo, para aquellos que busquen más información de la competitividad, en la sección **Documentate** con sólo un clic te enlaza directamente a elementos multimedia como videos o a documentos externos que van desde índices, presentaciones, libros y artículos y fuentes que también estudian a la competitividad como el Foro Económico Mundial, la OCDE, entre otros.

El sitio web esta desarrollado en un lenguaje escrito y gráfico accesible para cualquiera que ingrese a navegar en ella. Desde universitarios, funcionarios públicos, empresarios y amas de casa, ya que proporciona una definición clara y concisa de lo que es la competitividad y cada una de las secciones del sitio está explicada con un lenguaje sencillo y comprensible.

Si algo se puede destacar del esfuerzo de realizar este sitio es que es intuitivo y pensado para ser lo más incluyente y práctico posible, por ejemplo, puedes llevarte la información de tu interés impresa en PDF en formato de documento.

El diseño y funcionalidad del sitio web está basado en otros organismos internacionales que desarrollan grandes proyectos de competitividad en la sociedad, como el ICIC de Harvard Business School, el Centro Holandés para la Innovación Social o el INSCOPE de Erasmus University.

"Es una página interactiva donde la gente puede ir a conocer más de la competitividad, más en los desgloses de la información, más comparativos, y obviamente es la nueva tecnología, es la clase de interacción que debe tener la gente con las páginas, antes era pasiva, ahora se puede interactuar, se puede jugar con ella". Explicó Acevedo.

El coordinador de la mesa, en conjunto con los organismos involucrados en el proyecto, espera incorporar a la iniciativa privada con el gobierno para que así se planteen como una forma habitual la realización de cada uno de los proyectos establecidos en la agenda, señaló: "Yo imagino que los gobernadores hablen de competitividad, que el plan estatal de desarrollo en muchos de sus puntos, se vean basados los principales proyectos para mejorar la competitividad de Jalisco y crear esas condiciones para que hayamos empleo y obviamente se aterrice esa competitividad en mejores condiciones de vida".

El proceso de acelerar la competitividad en Jalisco y proyectos como Jalisco Más han sido blindados con la "Ley de Desarrollo Económico", de manera que los proyectos y su seguimiento se mantengan a través de las administraciones siguientes.

"Lo más importante es motivar a que el proyecto y ésta herramienta (Jalisco Más) haga sentido para atraer inversiones, para generar talento, para generar más empleos y que también tengan ese foco y ese apoyo del gobierno entrante", concluyó el coordinador.



### Análisis de competitividad

Es un sistema que permite al usuario coparar a Guadalajara y Jalisco con otras ciudades y estados del país y a México con otros países en el mundo.



### Seguimiento a proyectos

Son fichas que describen los proyectos para la competitividad en Jalisco y se incluye un seguimiento en línea. Se pueden observar datos como el porcentaje del avance, fecha en la que se espera la conclusión, objetivos, la problemática etc.



### Sobre Jalisco Más

Se aborda brevemente la manera en la que trabaja y se compone el proyecto que sustenta el sitio, la Agenda única por la competitividad, su manera de trabajo, que está integrado por las principales universidades, cúpulas empresariales, ciudadanos y gobierno y de la Ley de Desarrollo Económico".



### Mejores prácticas

Se cuenta con un módulo en el que se publican proyectos para acelerar la competitividad que se están realizando en otros estados de México o en otras partes del mundo, a manera de buenas prácticas que pueden servir de inspiración o guía y se pueden consultar directamente en la fuente



### Documentate

Con sólo un clic te enlaza directamente a elementos multimedia como videos o a documentos externos que van desde índices, presentaciones, libros y artículos y fuentes que también estudian a la competitividad como el Foro Económico Mundial, la OCDE, entre otros.

# TURISMO

## VOCACIÓN Y RETO PARA JALISCO

Más que la diversidad cultural y natural que puede ofrecer el estado en sus múltiples destinos, hablar de turismo en nuestro estado es hablar de un sector que aporta significativamente a nuestra economía, a la inversión privada estatal, que emplea a casi 100 mil habitantes y genera una derrama económica de 31,566 millones de pesos pero a su vez con un crecimiento en su oferta que rebasa la demanda actual.

Hablar de turismo es abarcar numerosos entendidos, destinos de sol y playa, pueblos mágicos, aventura y ecoturismo; de movilidad e infraestructura, de conectividad por cielo, mar y tierra y de los establecimientos de hospedaje e todas sus formas, tamaños y precios. Jalisco rebasa mucho de lo antes mencionado, desde hace tiempo viene desarrollando y explotando el turismo de experiencias, que no es exclusiva a los destinos sino que construye rutas completas (la del tequila, religiosas, de aventura, ecoturismo), brinda servicios especializados, como los médicos y de belleza y salud, los de los grandes eventos, busca la alta especialidad en turismo de reunión y por su puesto dada su relevancia industrial y comercial, el de negocios.

De acuerdo al Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal) con información de Secretaría de Turismo (Setujal) en 2011 se recibieron 22 millones 668 turistas, que representan el 11.92% de la afluencia turística nacional, que sumó 189.97 millones llegando esta última a una cifra histórica reportada por la Sectur. No obstante, en el año de 2009 se registró una importante caída en la afluencia turística del estado, logrando apenas en 2011 superar dicha contracción, así como rebasar los niveles que se presentaban antes de 2009.

Como es de esperarse la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es la más visitada en la entidad recibiendo el 46.65% del total, seguido de la Zona de los Altos (donde se encuentran los municipios de Tepatlán y Lagos de Moreno) con 22.56% y Puerto Vallarta con el 15.92%. En Puerto Vallarta el promedio de ocupación anual fue de 51.46% decreciendo 0.35% respecto a 2010. Por el contrario, la Zona Metropolitana de Guadalajara mostró un incremento de 0.81% con un promedio de ocupación anual de 51.15% en 2011.

En promedio de 2006 a 2011 la ZMG recibió el 45.7% de los turistas del estado. El resto del estado, exceptuando Puerto Vallarta, concentra en promedio el 37.4% de los visitantes, mientras que Puerto Vallarta el 16.9%. El flujo de turistas a la Zona Metropolitana de Guadalajara logró aumentar en 929

mil 705 personas de 2006 a 2011, mientras que el resto del estado (excepto por Puerto Vallarta) aumentó en 548 mil 30. Puerto Vallarta no ha logrado superar el nivel de afluencia que tenía en 2006 (3 millones 868 mil 152 visitantes) pues se vio severamente afectado en 2009, registrando en 2011 una afluencia de 3 millones 608 mil turistas, 259 mil 388 menos que los registrados en 2006.

Sin embargo hay mucho que saber del estado y su turismo. Por ejemplo, de acuerdo al Anuario de turismo de la Setujal 2011, por tipo de hospedaje no son los hoteles sino las casas particulares las que alojan a la mayoría de los turistas con 35.52%, el segundo lugar lo integra el turismo no hospedado con 32.88% y un 31.59% de los turistas se aloja en establecimientos de hospedaje.

Aún así, de acuerdo al documento, el turista hospedado es muy importante ya que el 50.05% de la derrama es generada por éste; en tanto el 44.44% de la derrama se genera por el turismo que llega a casa particular y sólo el 5.51% por los no hospedados.

En relación a la procedencia, el 60.75% de la derrama la aporta el turismo nacional y el 39.25% el turismo extranjero. Lo anterior cobra sentido si se sabe que sólo un 15.32% de la afluencia total se integra por visitantes extranjeros representan mientras que el turista nacional prevalece con el 84.68%, según datos de la misma publicación.

De éstos visitantes nacionales, Secretaría de Turismo de Jalisco (Setujal) informa que son los jaliscienses los principales turistas del estado, representando el 26.92% del total, en seguida están los provenientes del Distrito Federal con 19.09%, el estado de México 10.62% y el resto se compone de las demás entidades del país.

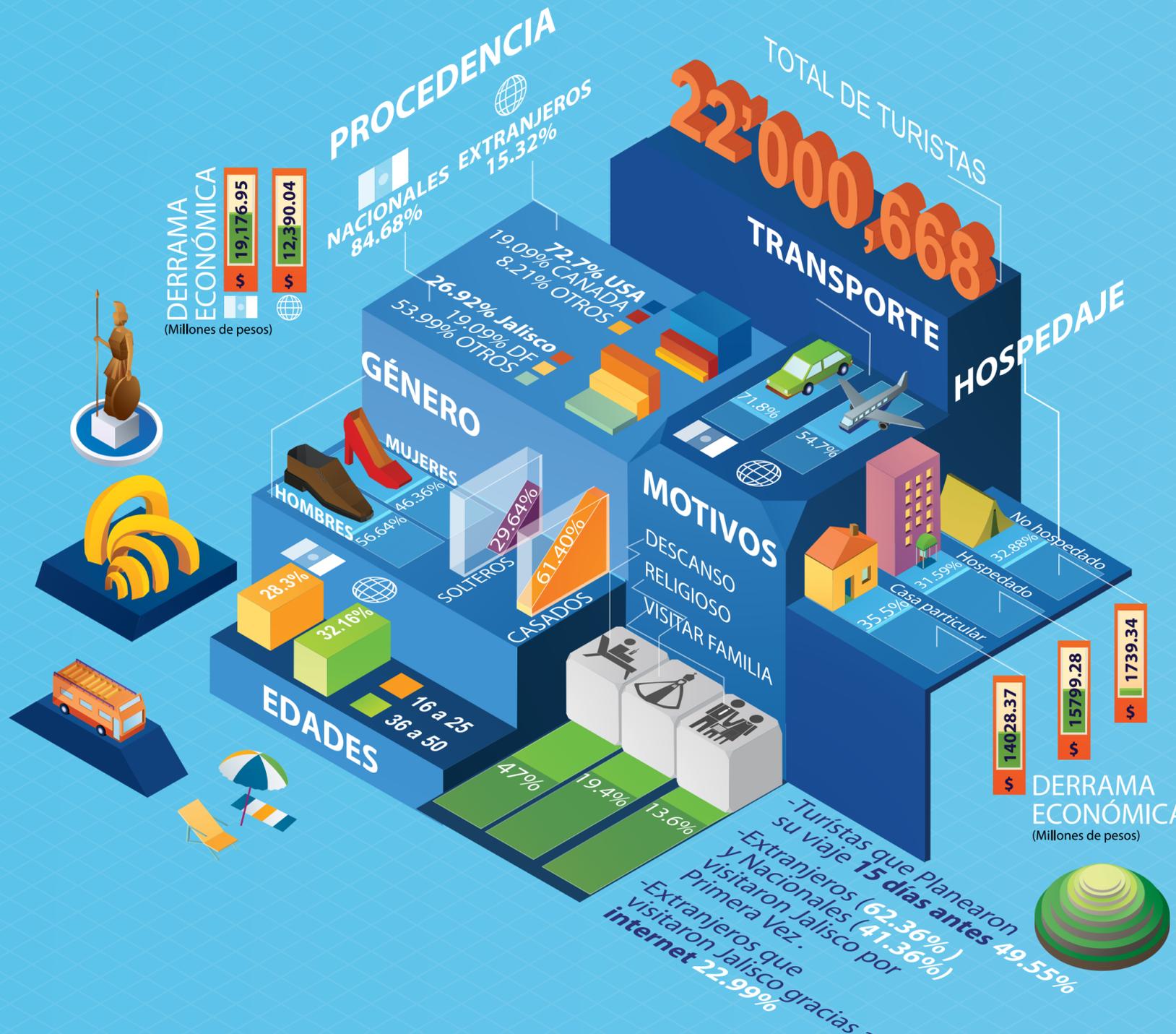
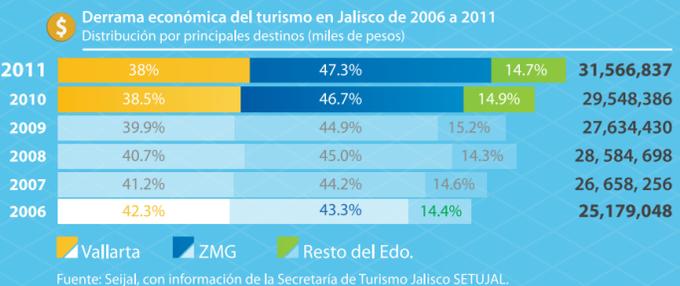
Mientras que de los turistas extranjeros, el 72.74% es de procedencia estadounidense, un 10.50% de Canadá, 6.40% de Europa, 6.01% de Sudamérica, 2.24% de Centro América y Caribe, 1.42% de Asia, 0.59% de Oceanía y 0.09% de África, con datos de la Setujal.

De la mayoría estadounidense, California y Texas son los principales emisores de turis-



tas con el 26.41% y 13.67% respectivamente. Mientras que los de Canadá vienen de las provincias de Columbia Británica con 29.46% y Ontario con 25.82% con la mayor presencia en el estado. En tanto Europa envía turistas principalmente de España, con el 22.02% y Alemania con el 21.07%.

Según cada destino, el motivo de visitar Jalisco varía, sin embargo la razón principal es el descanso o placer manifestado por 47.04%; otro 19.04% pertenece al turismo religioso y otro 13.69% visita a familia y/o amigos.



El medio de transporte más utilizado de nuestros visitantes nacionales es el automóvil, 54.37% mientras que para los extranjeros es el avión con 71.84% de los arribos. En el 2011 arribaron 52,570 vuelos, 4,528 vuelos menos que el año anterior, -7.93%. Por otra parte, en 2011 los aeropuertos de Jalisco recibieron 4'800,403 pasajeros, 37,117 más que el año anterior, incrementando 0.78% más que en 2010.

Del total de visitantes que llegan a nuestro estado 53.64% son hombres y 46.36% mujeres. La mayoría son casados (61.40%), mientras que 29.64% solteros. Las edades son variadas, los turistas nacionales de 16 a 25 años representan el 28.34%. Por otro lado

los extranjeros de 36 a 50 años representan el 32.16% y sólo el 8.36% del total tiene más de 51 años. Respecto al grado de satisfacción de los visitantes, los extranjeros son levemente más generosos con Jalisco opinando que el "Hospedaje" es Excelente y Bueno en un 94.17%. El turista nacional opinó lo mismo en 92.52%. La estancia promedio en el estado es de 3.10 días, siendo de 2.58 para los nacionales y de 5.97 días para los extranjeros.

Según datos de la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Setujal, la ocupación de hospedaje en el estado en 2011 fue de 46.11% mostrando un incremento de 0.47% en relación al 2010.

En relación a la ocupación, vale la pena analizar las cifras históricas de los últimos diez años, ya que en apariencia los niveles de ocupación en el estado están cayendo, sin embargo, al analizar en conjunto otros elementos se observa que no es así.

Según información del Seijal, la oferta de hospedaje en el estado de Jalisco presenta una tendencia creciente, y pasó de 1,266 establecimientos en 2006 a 1,583 en 2011, siendo los años de 2006 y 2007 en los que se incrementó en mayor cantidad el número de establecimientos.

Por destino, Puerto Vallarta incrementó su oferta de hospedaje en 51 establecimientos de 2006 a 2011, mientras que en la Zona Me-

tropolitana de Guadalajara el aumento fue de 60. El resto del estado fue donde se registró el mayor incremento de establecimientos pues, pasó de registrar 745 en 2006 a 951 en 2011, incrementando así en 206 durante el periodo.

Puerto Vallarta ha concentrado en promedio el 17.5% del total de la oferta de hospedaje del estado, mientras que la Zona Metropolitana aporta en promedio con el 22.6% de dicha oferta. Como complemento, en el resto del estado se distribuye el 59.9% del total de la oferta de hospedaje de Jalisco.

**\$ Inversión Privada en Jalisco, de 2006 a 2011**  
En el sector del Turismo (Millones de dólares)



Fuente: Seijal, con información de la Seproe.

En cuanto a las unidades rentables, la Setujal reporta que han crecido 23.96% entre 2002 y 2011, es decir, 11,861 unidades más, mostrando un ritmo de mayor crecimiento entre 2008 y 2009 con un 6.77%, es decir, más de 3,700 nuevas habitaciones en la entidad (la mayoría concentradas en la Zona Metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta).

Tan sólo en 2011 se tuvo un crecimiento de 2.10%, es decir más de 1,200 nuevas habitaciones y la afluencia turística hospedada ha tenido un crecimiento del 22.39% entre 2002 y 2011, es decir que Jalisco recibió a más de 1 millón trescientos mil turistas.

Es por ello que la ocupación hotelera muestra un descenso a pesar del incremento en el número de turistas totales y hospedados, por el incremento significativo de la oferta de hospedaje.

Más allá de sólo conocer el turismo es básico conocer lo que genera en el estado.

De acuerdo con Seijal basado en datos de la Setujal, durante el 2006 a 2011 la derrama económica generada por el turismo en Jalisco experimentó un crecimiento de 25.4% al pasar de 25,179 millones de pesos en 2006, a 31,566 millones en 2011.

Sólo durante la entrada de la crisis económica en 2009 ha sido el único periodo en el cual la derrama económica del sector presentó una contracción anual de -3.3%, no obstante, de 2006 a 2011 la derrama económica generada por este sector ha registrado una tendencia creciente y una tasa de crecimiento promedio anual de 4.7%.

Por antonomasia la Zona Metropolitana de Guadalajara y Puerto Vallarta, son los principales lugares en los que se genera derrama económica por turismo, concentrando entre ambos alrededor el 85% del total de la derrama económica generada en el estado durante un año en el estado.

La derrama económica generada en la Zona Metropolitana de Guadalajara ha sido la que ha presentado el mayor crecimiento de 2006 a 2011 con un aumento de 37.5% durante el total del periodo y una tasa decrecimiento promedio anual de 6.7%. En este tenor, el resto del estado presentó un aumento de 27.5% de 2006 a 2011 y una tasa promedio anual de 5.0%. Por último, Puerto Vallarta registró un crecimiento de 12.5% y un promedio

anual de 2.5%.

Este sector turístico del estado da empleo formal a 99,166 trabajadores, representando así 4,869 trabajadores asegurados ante el IMSS más que en 2006, reporta Seijal con datos del IMSS.

Así como en la derrama económica y en la afluencia turística, en 2009 se registró una disminución en el número de trabajadores en este sector, pero para en 2010 se presentó una recuperación en el número de trabajadores alcanzando a superar los niveles previos a 2009, y en 2011 alcanzando un número de trabajadores asegurados en el turismo nunca antes visto.

Conforme a la clasificación del IMSS los empleados en *Preparación y servicios de alimentos* representan en promedio el 34.3% del total de trabajadores en el turismo en Jalisco, seguidos del 23.9% de los empleados en los *Servicios de alojamiento temporal*, y en tercer lugar los de *Transporte de pasajeros* con un promedio de 16.5%.

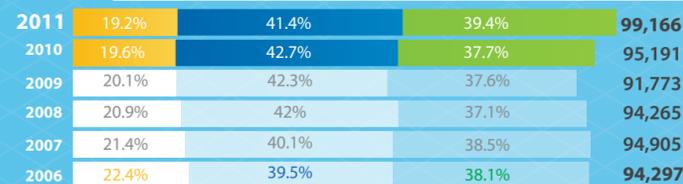
En cuanto a crecimiento por subsector, los trabajadores de *Servicios recreativos* presentaron el mayor incremento de 2006 a 2011, adicionando 2,057 trabajadores durante el total del periodo, seguidos de *Preparación y servicios de alimentos* que incrementaron en 1,717 y los de *Servicios de alojamiento temporal* que incrementaron en 1,072.

Puerto Vallarta presentó de 2006 a 2009 una disminución continua en los trabajadores en este sector, registrando apenas en 2010 y 2011 una recuperación pero sin alcanzar el monto de trabajadores que registraba en 2006 que era de 21,113. Guadalajara y el resto del estado, han presentado un mejor dinamismo durante el periodo de 2006 - 2011, superando en más de tres mil trabajadores el monto que contabilizaban en 2006.

Guadalajara ha concentrado en promedio el 41.3% del total de trabajadores en el turismo asegurados en el IMSS en Jalisco, mientras que Puerto Vallarta ha participado con un promedio de 20.6% y el resto del estado con el 38.1%.

Otro factor determinante para relevancia de este sector en el estado es la inversión privada, que ha presentado un importante crecimiento pues en 2006 registró apenas poco más de 22 millones de dólares, mientras que

**+ Trabajadores del sector Turismo asegurados IMSS en Jalisco**  
Distribución porcentual por principales destinos



Fuente: Seijal, con información del IMSS.

en 2011 ha registrado su más alto nivel siendo de más de 830 millones, según Seijal con datos de la Secretaría de Promoción Económica (Seproe).

A pesar de esto, la inversión en el sector tuvo también una disminución considerable en los ejercicios de 2008 y 2009, pero su recuperación en 2010 rebasó los niveles previos a la crisis.

A partir de 2010, la inversión en el sector turismo ha cobrado significativa importancia pues alcanzó a representar el 17% del total de la inversión privada en el estado. Pero ha sido el 2011 donde se ha consolidado siendo el sector en el que se registró mayor monto de inversión, representando el 29% del total de esta en el estado, seguido de la construcción

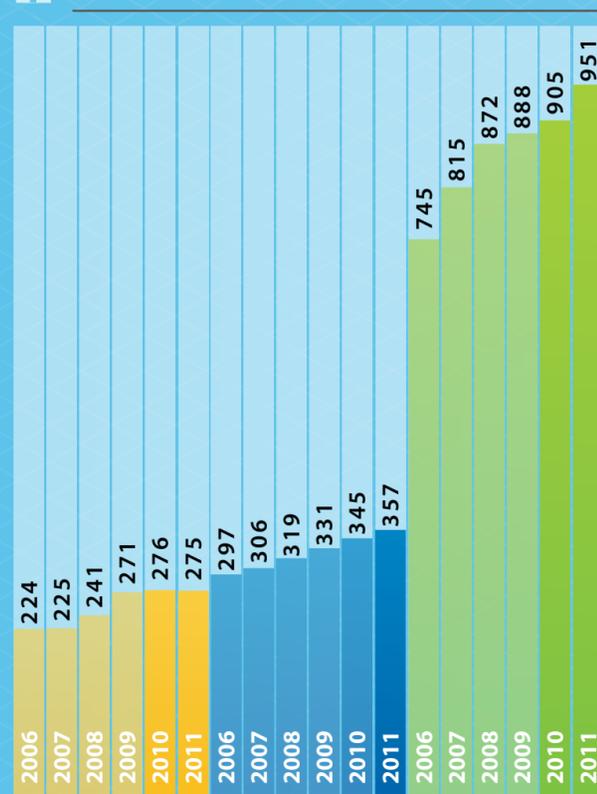
con el 20.2% y el comercio con el 17.9%.

El sector turismo es para Jalisco como para el país una vocación, un reto y una oportunidad evidente para el que los distintos actores están construyendo sinergias, estrategias y mejoras.

Ya sea en la realización del clúster de turismo médico, en la certificación de los servicios de hoteles, restaurantes y prestadores de servicios turísticos, en la conformación de rutas estructuradas o en la promoción de los muchos destinos por medio de los grandes eventos, como los Panamericanos, el sector turismo de Jalisco es un orgullo que hay que explotar, conocer y difundir.

**Oferta de Hospedaje en Jalisco de 2006 a 2011**

Número de establecimientos por principales destinos



Var 2011-10 -1% Total 2010: 276 / Total 2011: 275

Fuente: Seijal, con información de la Secretaría de Turismo Jalisco SETUJAL.



# Innovación constante

“La innovación debe interpretarse como la habilitación de una estrategia, a través del uso creativo y vanguardista de las tecnologías de información, que se refleja en beneficios claros y cuantificables para la institución y la comunidad que hace uso de sus servicios”, recitan los editores de InformationWeek México, Netmedia Research y Ernst&Young

Seijal es por sexto año premiada entre las más innovadoras del sector público

Por sexto año consecutivo, el Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal), recibió un premio como una de las 35 organizaciones más innovadoras del sector público por la revista InformationWeek, bajo el respaldo de la firma Ernst&Young, que desde hace una década otorga año con año los reconocimientos a las 50 empresas más innovadoras, con un apartado para empresas públicas. Este año, el premio se obtuvo por el desarrollo del portal para el Sistema de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (SIEG).

“El portal SIEG nace como una necesidad verdadera de la sociedad y gobierno que requieren de información oportuna, confiable y comparable a través del tiempo y en el territorio, pero sobre todo; de contar con un único sistema integral que concentrará la información estadística del estado”, comenta Dante Delgadillo, líder de TI del proyecto.

Este sistema de información pretende ser la ventanilla única de información estadística del estado; para ello el proyecto se gestó en colaboración de los principales generadores de información de Jalisco, el Consejo Estatal de Población (Coepo), el Instituto de Información Territorial (IITEJ) y por supuesto, el Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal) coordinador tecnológico del portal.

La página SIEG está conformada por tres elementos de visualización de la información cuya finalidad es que cualquier usuario pueda fácilmente localizar la información que necesita. El primer elemento es que maneja ocho grandes temas que agrupan el contenido de la información (Sociedad y población, Economía, Ocupación y empleo, Ciencia y tecnología, Geografía, Medio ambiente, Gobierno y seguridad y Municipios).

En segundo lugar cuenta con búsquedas predefinidas para usuarios recurrentes (sociedad, estudiantes y maestros, investigadores y analistas, prensa, gobierno e inversionistas) y por último presenta la visualización de los recursos más consultados, que se actualiza de acuerdo a los temas de mayor interés.

“Sin duda el sistema es el resultado de un trabajo planeado, organizado y comprometido entre diversos organismos especializados de información, que lograron coordinarse para desarrollar e integrar cada módulo en tiempo y forma, y que le dieron vida finalmente a este proyecto tan destacado”, comenta Delgadillo.

El Seijal cuenta con sistemas y plataformas de vanguardia, que van desde los análisis estadísticos multidimensionales, datos georeferenciados. “En la parte de innovación, Seijal como una institución pública, es de las más importantes a nivel estatal y nacional, hemos tenido reconocimientos a nivel nacional en lo que se refiere a innovación e incorporación de tecnologías”, afirma Delgadillo.

“Uno de los principales retos es conservar ese liderazgo que tienen en el estado y liderazgo nacional en el tema de proceso de información socioeconómica creo que aunque estamos a la cabeza así lo considero por los temas que manejamos y la profundidad que se le da, el mayor reto es estar a la par de la tecnología y en el proceso de la información”, comenta el director del área de Sistemas del Seijal.

Anteriormente las instituciones del sector público recibían un reconocimiento de parte de InformationWeek México por sus proyectos IT innovadores. Sin embargo, debido a que el objetivo que impulsa al sector a innovar es distinto al de la iniciativa privada, se elaboró un nuevo cuestionario para evaluar las propuestas de innovación IT de este tipo de instituciones. InformationWeek México es una revista especializada en tecnologías de negocios en participación publicitaria, lectoría y alcance a la audiencia más influyente en la toma de decisiones de tecnologías de la información. Netmedia tiene los derechos de publicación de InformationWeek por parte de United Business Media/Techweb.

En su división eventos, además de realizar la premiación a las 25 más innovadoras del sector público, produce las conferencias anuales CIO Summit, b:Secure Conference en la ciudad de México y Monterrey; Demo Show; Government Innovation Forum; y la entrega de premios a “Las 50 más innovadoras del sector privado”.

# Puerto Vallarta

## Motor turístico y joya nacional

Clasificado como uno de los mejores puertos de nuestro país, Puerto Vallarta es un municipio que ha crecido bastante y al día de hoy es uno de los destinos turísticos de importancia en México. En 2011 su sector turismo generó una derrama económica de 11,991 millones de pesos, teniendo un crecimiento respecto al año anterior del 5.49%.

Durante 2006 a 2009 el turismo de Puerto Vallarta registró un crecimiento de 12.5% en derrama económica y un promedio anual de 2.5%. En 2011, Puerto Vallarta recibió más de 3.6 millones de turistas, 2.88% más que en 2010 y una derrama económica de 11,991 millones de pesos, teniendo un crecimiento respecto al año anterior del 5.49%.

Como destino, concentra en promedio el 16.9% del turismo del estado, aunque se vio severamente afectado por la crisis de 2009 y no ha logrado superar el nivel de afluencia que tenía en 2006 (3 millones 868 mil 152 visitantes), en 2011 registró una afluencia de 3 millones 608 mil 765 turistas, 259 mil 388 menos que los registrados en 2006.

El municipio incrementó su oferta de hospedaje en 51 establecimientos de 2006 a 2011 y ha concentrado en promedio el 17.5% del total de la oferta de hospedaje del estado.

En cuanto al empleo en el sector, de 2006 a 2009 presentó una disminución continua en los trabajadores asegurados ante el IMSS. Es hasta 2010 y en el 2011 que muestra una recuperación pero sin alcanzar el monto de trabajadores que registraba en 2006, que era de 21,113 empleos.

Aún así, el turismo de Puerto Vallarta ha participado con un promedio de 20.6% del total de trabajadores asegurados del sector en Jalisco mientras que el resto del estado suma el 38.1%.

### PROMOCIÓN ECONÓMICA

Preminentemente vacacional, Vallarta no se cierra a otros tipos de turismo, sino como comenta el director de desarrollo económico del municipio, Macedonio Rodríguez, atesora recursos que lo apoyan para no cerrarse a diferentes tipos de turismo.

“Puerto Vallarta en lo particular da para que tengamos cualquier tipo de turismo y en ese sentido (...) tenemos el turismo para las convenciones, el turismo para cuestiones medicas, el turismo de montaña, ecológico, de aventura, estamos por empezarlas fiestas religiosas” comenta.

En el turismo médico Puerto Vallarta, en palabras de Rodríguez, cuenta con la infraestructura suficiente que cubre las exigencias del mercado conformado por países como

Estados Unidos y Canadá.

“Se están generando las mejores condiciones para atender a los pacientes, ya tenemos en Vallarta servicios de geriatría para la gente de la tercera edad, servicios de primera calidad para el tratamiento de enfermedades como la diabetes, las cardíacas, entre otras”, refiere.

Uno de los mayores retos que enfrenta como ciudad turística y hotelera ha sido lo que se denomina “temporada baja”. Rodríguez afirma que son los meses de agosto, septiembre y octubre, y que se toman estrategias de mejora como la capacitación de los trabajadores.

Sin embargo, asegura que durante esa temporada, el sector aún depende económicamente de lo obtenido en la temporada alta. Debido a ello uno de los principales objetivos que tiene Puerto Vallarta es implementar nuevas formas de ingreso que equilibren esos periodos.

“En Vallarta tenemos el problema de la temporada alta y baja. Es una gran apuesta, es nuestra gran meta normalizar la actividad económica de Puerto Vallarta a partir de sus diferentes sectores económicos, no sólo del turismo. Y es cierto, en este momento podemos tener una relación 90-10. Lo importante es irlo equilibrando”, argumenta Rodríguez.

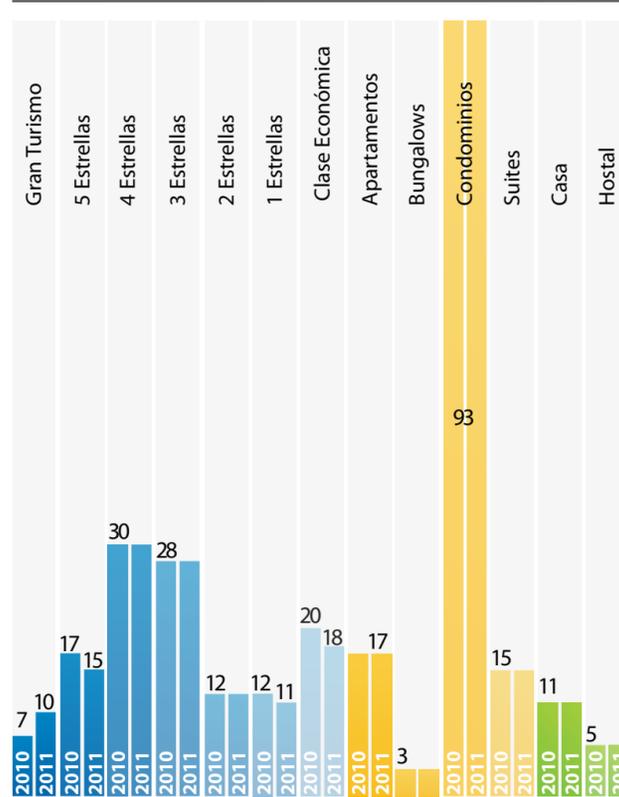
Más allá de ser un destino que sólo ofrece sol, arena y mar, el gobierno municipal busca seguir impulsando las diferentes actividades económicas. Dos de los proyectos que se tienen visionados de forma estratégica son la creación de un mercado de abastos, así como la apertura de un parque tecnológico.

Otra de las iniciativas es el apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas. Para esto, el gobierno ya cuenta con un estímulo llamado “Fondo Vallarta” que busca brindar un incentivo a la inversión dependiendo de la empresa, disminuir el costo de los recursos, entre otros soportes.

En Puerto Vallarta también existen proyectos como el transporte público o el sistema de vialidad que se tienen que trabajar para lograr el desarrollo pleno de la ciudad.

“No dejar caer la capacitación de la población. Ahí es donde tendríamos que enfocarnos fuertemente y que Puerto Vallarta no se venda muchas veces como un destino donde

**Oferta de Hospedaje en Puerto Vallarta, Jalisco de 2010 a 2011**  
Número de Establecimientos



**Var 2011-10** -1% Total 2010: 276 / Total 2011: 275  
Número de Establecimientos  
FUENTE: SEJAL; Sistema Estatal de Información Jalisco, en base a datos proporcionados por la Secretaría de Turismo Jalisco, SETUJAL.

la fiesta nunca se acaba, que de repente pareciera que pasa y eso al gobierno municipal no le ha preocupado” añade Macedonio Rodríguez.

Se espera que para el año 2014 o 2015, Puerto Vallarta cuente con los niveles que tenía en 2008, que ha sido el año más fructífero para el municipio en materia económica.

En Puerto Vallarta se están estableciendo políticas para que permanezca como uno de los mejores destinos turísticos, como la regulación de las construcciones en la zona de montaña; el cuidado y tratado de las aguas y un modelo de donde el ciudadano se involucre a proteger los bienes patrimoniales.

### RADIOGRAFÍA TURÍSTICA

De acuerdo al Anuario Estadístico de la Secretaría de Turismo de Jalisco en 2011, la estancia promedio en Puerto Vallarta es de 4 días; para el turismo nacional de 3.94 y para el extranjero de 4.44 días. La ocupación hotelera en 2011 fue de 51.46% representando 0.35% menos que en 2010. En el destino se destacan las categorías de gran turismo y cinco estrellas, con una ocupación promedio de 60.16% y 53.61%, los tres estrellas por otro lado cuenta con 42.63%.

Puerto Vallarta cuenta con 275 establecimientos de hospedaje, el 17.36% de la capacidad instalada en Jalisco, teniendo un decremento del 0.36% en el número de establecimientos con respecto al 2010, cuando se contaba con 276 establecimientos de hospedaje. Éstos se descomponen en 20,675 unidades rentables, teniendo un decremento del 2.5% con respecto al 2010 cuando se contaba con 21,206, representando el 33.69% de la capacidad instalada en Jalisco.

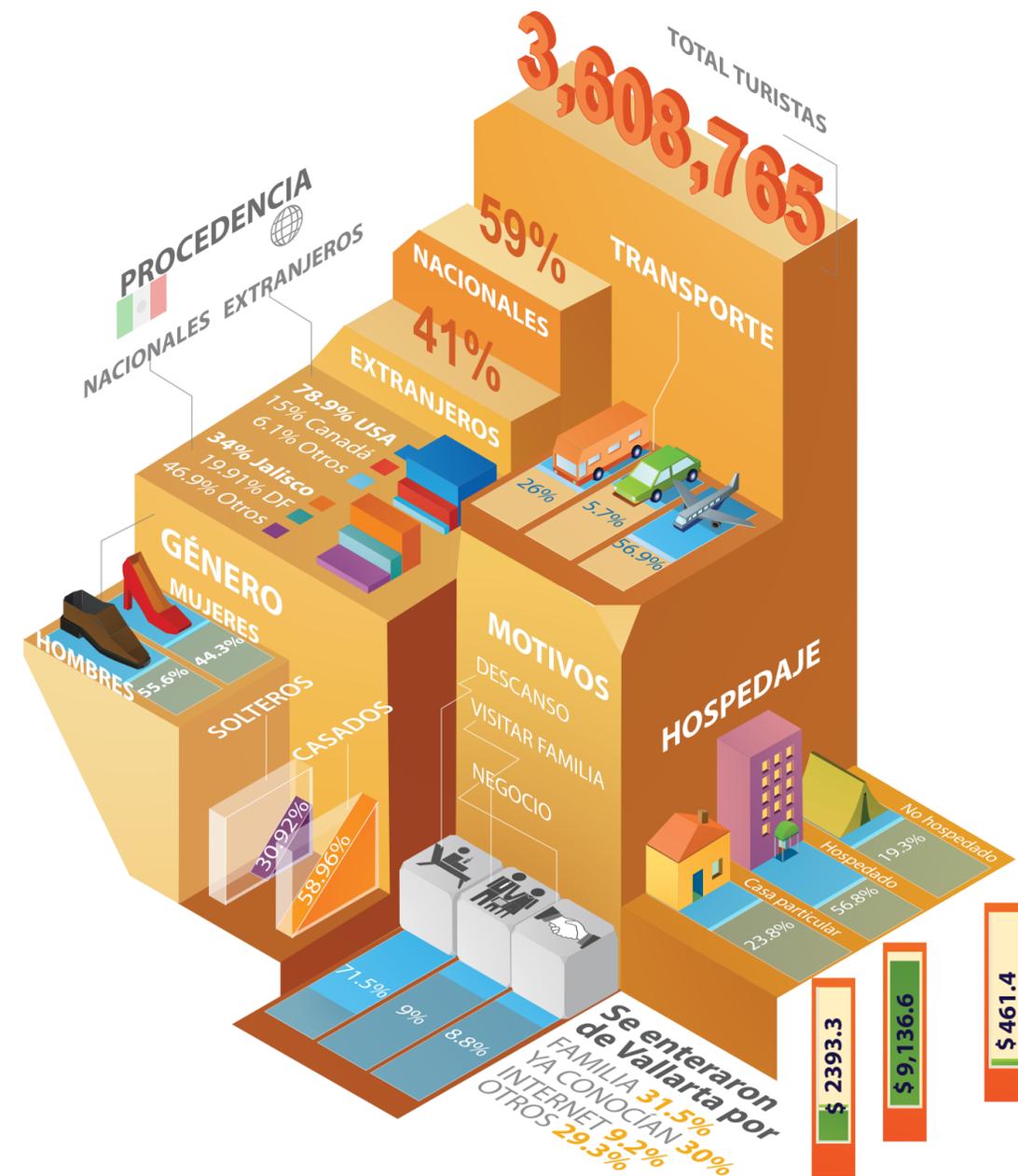
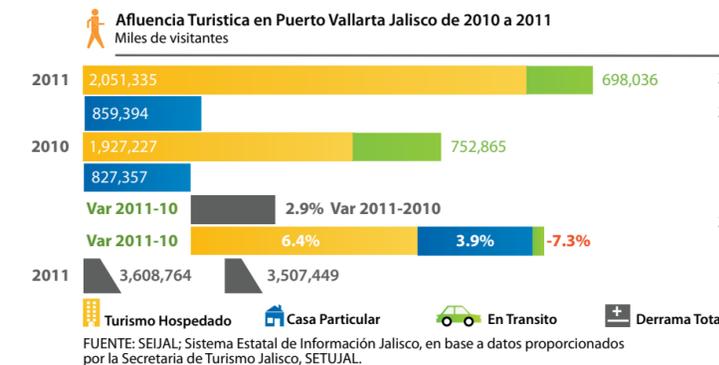
Puerto Vallarta como principal destino de playa en la costa de Jalisco es visitada por una gran cantidad de visitantes, 2 millones 129 mil 701 nacionales, que forman el 59% del total y 1 millón 479 mil 063 extranjeros, que suman el restante 41%.

La mayoría de los visitantes del municipio son hombres, con el 55.64% y el 44.36% son mujeres; el 58.96% son casados y 30.92% son solteros; En su mayoría (52.5%) son profesionistas y el 55.6% viaja en familia.

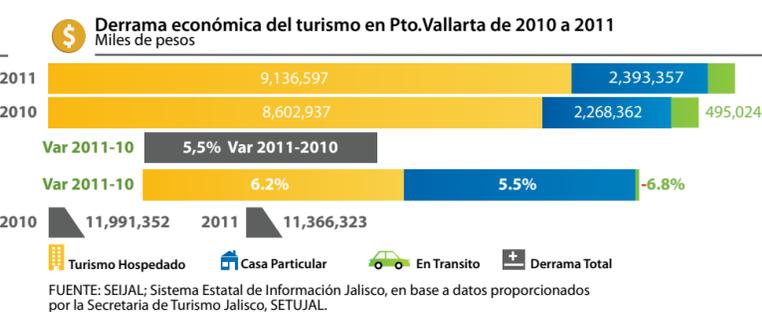
De acuerdo a cifras de la Setujal, Puerto Vallarta fue visitada por 2.1 millones de visitantes nacionales, siendo los jaliscienses el principal mercado con 34% del total, en seguida los provenientes del Distrito Federal con el 19.1%, posteriormente se encuentran los del Estado de México con 5.64% y Guanajuato con 5.3%.

Por otro lado, el mercado internacional se compone de una afluencia de 1.4 millones de turistas, de los cuales 78.9% proceden de los Estados Unidos, 15% de Canadá y el 3.8% de Europa.

El principal motivo de viaje al municipio es principalmente placer o descanso, con 71.5% de los visitantes, seguido de la visita a familiares y/o amigos con 9% y un 8.8% viene por negocios, compras y convenciones.



### DERRAMA ECONÓMICA (Millones de pesos)



# Guadalajara

## Corazón del turismo de Jalisco

Guadalajara es el centro turístico más importante del estado y con su zona conurbada alcanza las cifras más importantes del turismo estatal. Pensar en el turismo de la ciudad nos lleva a la diversificación del sector y promete crecimiento que se nota en el aumento del número de cuartos de los últimos años.

La Zona Metropolitana de Guadalajara registra los mayores montos de afluencia turística, concentrando en promedio de 2006 a 2011 el 45.7% de los turistas del estado. El flujo de éstos aumentó en 929 mil 705 personas en este mismo periodo.

El turismo en la ZMG ha significado la derrama económica con mayor crecimiento de 2006 a 2011, con un aumento de 37.5% durante el total del periodo y una tasa de crecimiento promedio anual de 6.7%. En ese lapso aumentó en 60 los establecimientos dedicados al turismo y representa en promedio el 22.6% la oferta de establecimientos en el estado.

La ciudad de Guadalajara ha concentrado en promedio el 41.3% del total de trabajadores en el turismo asegurados ante el IMSS. Es Guadalajara y el resto del estado donde se han presentado un mejor dinamismo durante el periodo de 2006 - 2011, superando en más de tres mil trabajadores el monto que contabilizaban en 2006.

De acuerdo a la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara (OFVC), el turismo de negocios y el de reuniones representa el 79%; y es que uno de cada cinco extranjeros viene a reuniones de trabajo, esto representa el 18% del Producto Interno Bruto turístico y 1.3% del PIB nacional.

La OFVC reporta que en 2011 se registraron mil 783 eventos con una asistencia de dos millones de participantes nacionales e internacionales y una derrama económica de 18 mil 100 millones de dólares directos y poco más de indirectos. Se pronostica un 51% de ocupación hotelera promedio anual para el cierre 2012.

### PROMOCIÓN ECONÓMICA

La ciudad tiene gran vocación turística, de martes a jueves el segmento más importante en la ciudad es el segmento de turismo de reuniones y los fines de semana es el turismo de ocio y recreación, pero también hay un turismo religioso, ecoturismo, turismo médico, una oferta diversificada, comenta Pedro Ruíz, secretario de promoción económica de la ciudad.

"Tenemos que crear un engranaje en donde la persona que viene por motivos de negocios a nuestra ciudad se quede el fin de semana y sea un turista de ocio y recreación",

declara el secretario de promoción económica del ayuntamiento de Guadalajara, Pedro Ruíz.

Ruíz afirma que se debe apostar por crear una sinergia entre los diferentes tipos de turismo de la ciudad para aprovechar a sus usuarios como un mercado potencial que se complemente entre sí.

La estrategia para Guadalajara respecto al turismo es la coordinación constante con los principales actores promotores (gobierno estatal, industriales, asociaciones) hacia el crecimiento en la afluencia turística, la mayor derrama económica y el aumento en la estancia promedio.

Ruíz resaltó las ventajas de la ciudad por su preeminencia en el sector industrial y de comercio, la ubicación estratégica para la logística y además contar con bellezas culturales y naturales como los íconos de la mexicanidad.

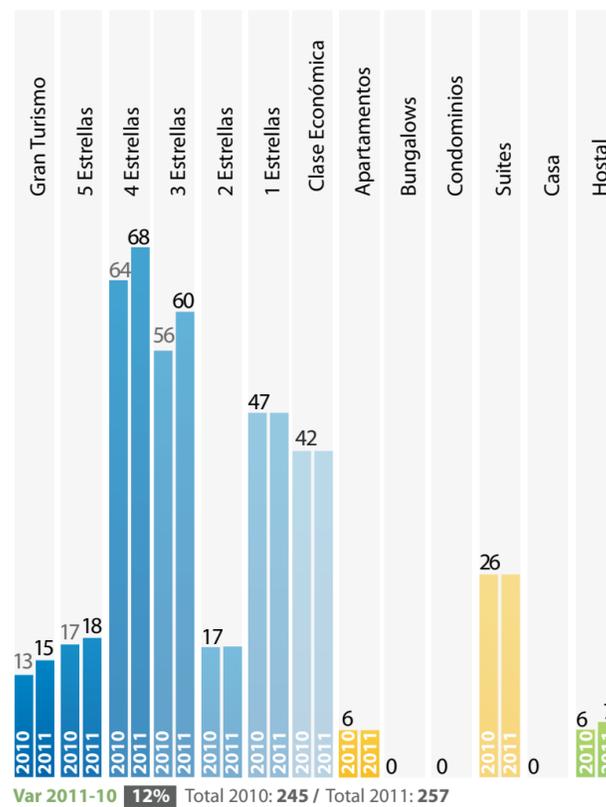
"La conectividad, el crecimiento en otros sectores industriales, cámaras y asociaciones ha hecho que Guadalajara tenga visitantes de todas partes del mundo, lo cual ha sido un detonante para el turismo como el de reuniones que ha provocado un gran crecimiento en infraestructura en este sector", comentó.

Para promoción económica del ayuntamiento los mayores retos de la ciudad son superar la imagen de inseguridad que afronta en general el país, y la problemática propia de una ciudad con las dimensiones de Guadalajara. Así mismo afirma que se cuenta con ventajas como la infraestructura hotelera, el recinto ferial de los más importantes de América Latina, la conectividad y una gran industria de proveeduría.

"Tenemos un destino fuerte y consolidado en el ámbito nacional e internacional y esto se aprovecha para hacer una promoción en conjunto, para hacer negociaciones y postulaciones con una fuerza y profesionalismo que pocos destinos tienen, además de la experiencia como destino de grandes eventos que se ha puesto de manifiesto con la organización de UIT en el 2010 y de los Juegos Panamericanos en el 2011", afirma.

En cuestión del sector turístico, el sector de hospedaje, la ciudad está recibiendo inversión con la próxima apertura de dos hoteles en el centro histórico. Por otro lado se señalaron las tendencias en la diversificación de

Oferta de Hospedaje en la Zona Metropolitana de Guadalajara de 2010 a 2011  
Número de Establecimientos



los servicios de alojamiento y la especialización en el puerto comercial más importante de México, conexión con 30 capitales económicas del mundo, además se cuenta con 13 centros de educación superior y la facilidad de apertura de empresas mediante incentivos fiscales", apuntó Ruíz.

"El municipio ofrece ventajas competitivas en cuanto a mano de obra calificada, estar estratégicamente localizados a menos de 300 Kilómetros del puerto de Manzanillo,

### RADIOGRAFÍA TURÍSTICA

En la zona metropolitana la estancia promedio del turista es de 4 días, siendo de 3.55 para el turismo nacional y de 7.26 para el turismo extranjero. La ocupación hotelera en dicha zona fue de 51.15% durante el 2011, aumentando 0.81% respecto al 2010. Destacan las categorías de gran turismo y cinco estrellas con una ocupación promedio de 59.66% y 54.2% respectivamente.

Las unidades rentables en 2011 sumaron 22,176, teniendo un crecimiento del 6.22% con respecto al 2010, la capacidad de este destino representa el 36.14% del total del estado y se espera que continúe creciendo en 2012 gracias por la confianza de los inversionistas, según reporta la Setujal.

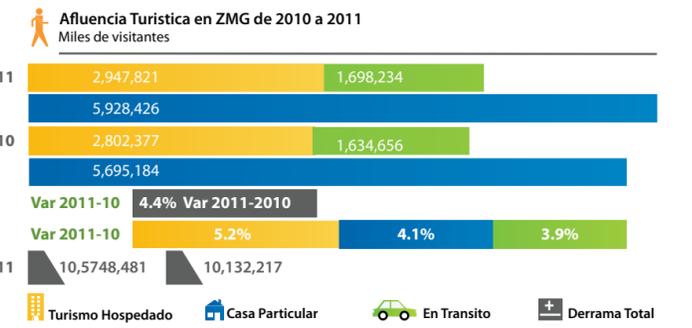
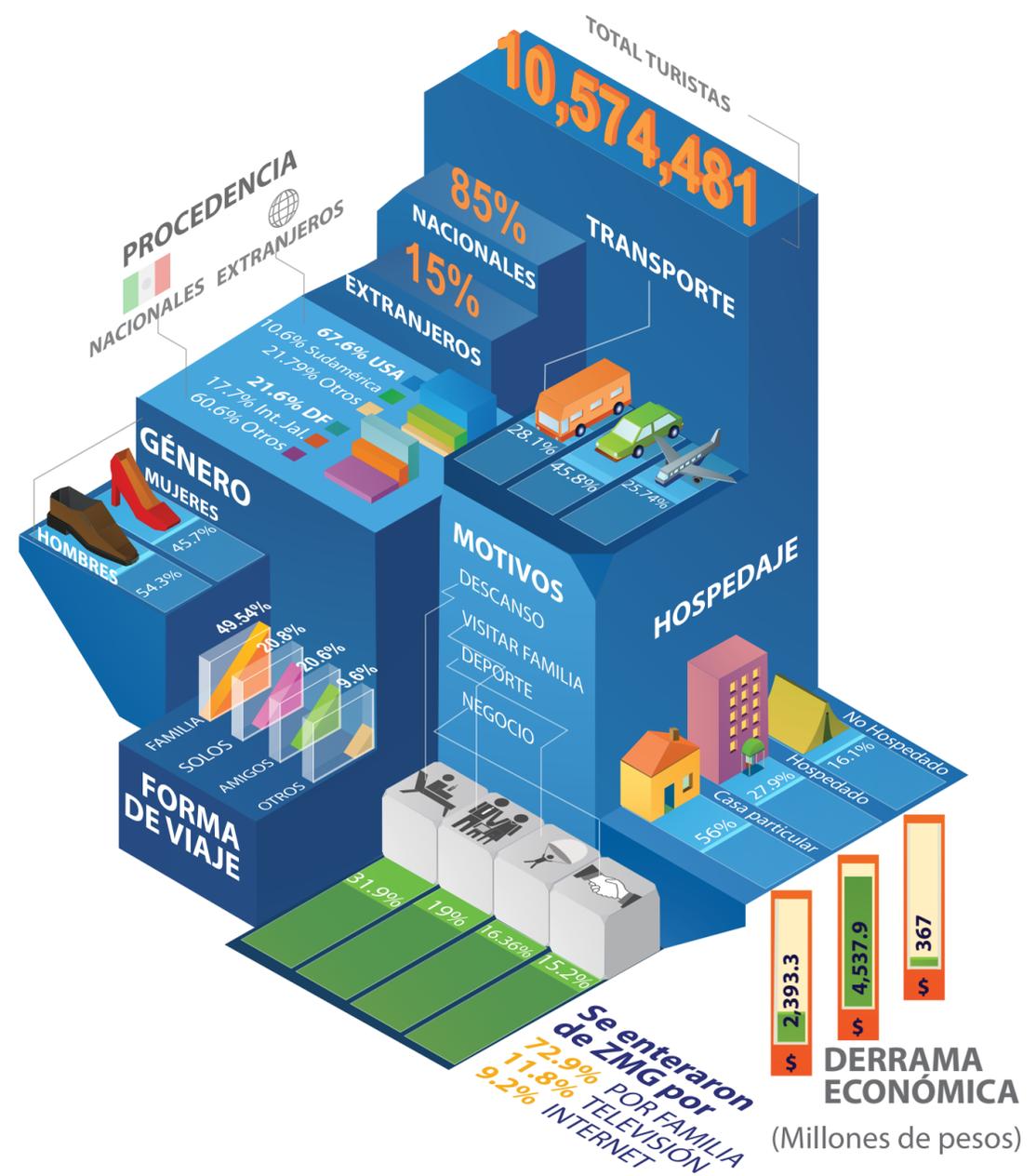
La ZMG fue visitada en 2011 por 8 millones 949 mil 358 turistas nacionales y 1 millón 625 mil 123 extranjeros. Por género, 54.3% son hombres y 45.7% mujeres; la mayoría (54.46%) están casados y son profesionistas (55.49%). Respecto a la forma de viaje, el 49.54% lo hacen con la familia, el 20.82% solos y el 20.6% con amigos.

Del mercado nacional que compone el 85% del total de turistas de la zona (8.9 millones de visitantes), el 21.68% proviene del Distrito Federal, 9.6% del Estado de México, el 17.7% del interior de Jalisco y con una participación minoritaria del 4.3% Michoacán y 4% Sinaloa.

Mientras en el mercado internacional (1.6 millones), el 67.61% fue de origen estadounidense (-9% con respecto a 2010), el 8.99% de origen europeo (+1.5% en relación al 2010), el 10.6% de Sudamérica (incremento del 4.5% con respecto a 2010), y el 4.48% de Canadá.

Contrario a lo esperado en una zona industrial y comercial, el descanso o placer es el principal motivo de viaje señalado por los visitantes, con el 31.9%; la visita a familiares y/o amigos contó con el 19%; las actividades deportivas el 16.36% y sólo un 15.2% los negocios y compras.

El medio de transporte más utilizado para llegar a la ZMG es el automóvil con 45.8%; el segundo medio es el autobús, con 28.1% y el avión en tercer sitio cuenta con el 25.74%.



# Pasión por el servicio

## Enrique Valcárcel Blanco

Para el presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco, Enrique Valcárcel Blanco, el liderazgo no es solo cuestión de dirigir. El líder se forma por medio del trabajo arduo en equipo y la tradición constante de unir esfuerzos.

“Liderazgo... creo que no sólo por tener una posición eres líder. En mi opinión, no es lo mismo ser director o presidente de algo, a ser realmente un líder que tiene apoyo de su sector y todo, por su forma de actuar” comenta.

Con amor por la hotelería de nacimiento y arquitecto de profesión, Enrique Valcárcel Blanco realizó sus estudios en la Universidad Autónoma de Guadalajara y es ahora el actual presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco.

El empresario comenzó su camino en el ramo del turismo desde los 14 años, cuando su padre, un migrante español dueño del entonces “Hotel Reno”, lo dejaba a cargo de varias funciones relacionadas al ámbito hotelero, suplía en verano a los empleados que entonces tomaban sus vacaciones. Aquel hotel era uno sencillo de 50 habitaciones, totalmente familiar ubicado en la Calzada Independencia, cerca del centro de Guadalajara.

“El que estaba ahí al mando era mi padre, el propietario, yo era su empleado, con el mismo sueldo de cualquier empleado y trabajaba esos veranos y fueron a lo mejor cuatro o seis veranos. Era difícil, siendo tan joven, el poner cara sería con un cliente que igual se te quería ir sin pagar”, relata.

A la edad de 18 años, a su padre le ofrecieron el traspaso de un hotel, suceso que marcaría un antes y después en su incursión como empresario turístico.

“No le interesó para él pero si nos lo propuso a sus hijos, a mi hermano y a mí, nos interesó el negocio y en su momento nos avaló él y nos prestó para darle una remodelada, fue mi primera incursión como hotelero ya en lo personal”, explica.

La construcción también formó parte de su trayectoria cuando su padre le facilitó un terreno en el que construyó casas para ponerlas en renta. Fue partícipe de la cimentación de varios hoteles en su familia. Sin embargo, su pasión y vocación por la hotelería lo llamaron para que siguiera por esa vertiente.

Mediante una comparación Valcárcel Blanco comparte cómo el turismo en Guadalajara ha ido cambiando con el tiempo. Un turismo que solía ser más efímero hoy en día ha pasado a exigir más.

“Eran negocios más modestos donde

básicamente era mantener una habitación limpia y un colchón bueno, era una forma de hotelería donde había muchos viajeros, era más turismo recreativo, ahora el turista ya tiene otra serie de exigencias general, ya tienes que buscar una experiencia en tu hotelería”, asegura.

Para el líder de los hoteleros, el irse adaptando a estos cambios y avances es fundamental para permanecer en el sector y la clave es la experiencia del cliente.

Tiempo después interesado en el proyecto ciudadano Guadalajara 2020 tuvo acercamientos con la Asociación de Hoteles. Fue invitado a ser vocal para luego ser seleccionado como vicepresidente y después de las elecciones fue nombrado presidente de la Asociación Hotelera.

Valcárcel Blanco recuerda con orgullo, que uno de los retos más duros que ha afrontado fue el brote de la influenza, que causó impactos desafortunados en el turismo de todo el país, y que gracias al trabajo en equipo, Jalisco salió “victorioso” en esa batalla.

“Realmente fuimos el destino que mejor librado salió, el que más pronto se recuperó de la epidemia de la influenza y ahí fue donde se vio la gestión a través de nuestro recurso de relaciones públicas de la Oficina de Visitantes. Cómo se integró como gobierno del estado, con las cámaras restauranteras con la cámara de aviación y a través de todo eso hicimos muy buenas campañas para recuperar el turismo aquí y salió muy bien dentro de lo grave de la situación”.

“Jalisco es considerado al día de hoy un destino mundial, mucho de esto se debe a la gran colaboración y coherencia que existe en la asociación hotelera y se ha desarrollado a lo largo de los años”, comenta.

Demostrando por qué el éxito ha sido parte de su carrera el empresario afirma que más que atribución a una sola persona, la superación comprende un método colectivo capaz, con vocación por lo que hace.

“Ha sido parte más que un liderazgo personal, a un grupo, que integramos personas muy capaces y comprometidas y en la asociación de hoteles yo veo que el consejo es muy capaz, muy competitivo, pero lo mismo es todo el equipo de la Oficina de Visitantes. Es el re-

sultado de la entrega y de la vocación y del trabajo. El líder muchas veces nada más dirige, pero la operación la llevan mas personas y son los que llevan la iniciativa”, asevera.

Asegura al mismo tiempo con entusiasmos que uno de los mayores aprendizajes ha sido buscar siempre la gestión con diferentes instituciones o generar los acercamientos ya que trabajando de forma individual difícilmente se pueden hacer las cosas.

Una de las experiencias que ha marcado su trayectoria fue la organización del evento American Travel Writers, o Convención Anual de la Sociedad de Autores y Escritores de Viaje de América del Norte. Una asociación que se dedica a la profesionalización del periodismo y que visitó nuestro estado.

Al final Valcárcel recuerda “Los escritores presentaron el siguiente evento y le dije al que lo presentaba: “Les va a ir muy bien” me dijo “no como a ustedes, ustedes lo hicieron mejor que nunca lo hubieran hecho”. Entonces eso te deja esa huella para cuando a veces uno está con cierto desánimo decir podemos hacerlo bien y somos un destino unido, aunque a veces nos cueste trabajo entender”.

Para este empresario, las bases que tiene que tener todo buen hotelero se rigen bajo la búsqueda de un mutuo entendimiento entre los clientes y el vendedor. “Puedes conseguir el que ese cliente que alguna vez llegue a ser el mas insatisfecho por algún evento que tuvo, sea mañana tu mejor promotor y eso yo creo que si tienes el espíritu de servir y de auxiliar es un valor fuerte para un hotelero”.

El líder afirma que el sector turístico en el ha tenido un crecimiento gradual y ahora se muestra muy maduro. Guadalajara posee sitios turísticos agradables y niveles de hospedaje respetables a comparación de otros lugares en la república. No obstante, asevera que aunque en infraestructura posee un nivel bastante aceptable, aún queda por mejorar el servicio, empezando desde el aeropuerto. “Desde el trato que se le da al cliente al llegar, al recibirlo, el taxista, el recepcionista, todo eso debemos trabajarlo mas fuerte en hacerlos más profesionales” asegura el arquitecto.

Uno de los mayores retos a los que se ha enfrentado el turismo Jalisciense es el trato a sus centros históricos. Es necesario tener un

buen control y ordenamiento, reglamentado y limpio.

“El gobierno (...) lo puede hacer mejor en infraestructura urbana, en involucrarse por ejemplo en Guadalajara, en tener los centros históricos de Guadalajara, Tlaquepaque, Zapotlan Tonalá, impecables como lo que hizo en Puerto Vallarta y en la ribera de Chapala”.

Existen actualmente 22,000 habitaciones en la zona conurbana de Guadalajara, y otro punto frágil que se ha detectado es el número de ocupaciones. Debido a los eventos de gran talla, la zona metropolitana ya cuenta con este número, mismo que debe ser llenado. Ese es un reto que existe para la Oficina de Visitantes y demás dependencias, la atracción de más turismo.

Asimismo destaca la importancia de que el turista conozca de una forma aleatoria el estado de Jalisco.

“Hace falta que el turista vea específicamente que existe la ruta del tequila para pasar un día allá, vea que existe la ribera de Chapala, vea que aún ahora esta Sayula, que es un pueblo precioso, que hay más que la ciudad en sí, o sea que hay mucho más que hacer y dentro de esto tenemos que promover más los atractivos de la ciudad”.

Afirma que en cuatro años ha aumentado hasta en un 400% el número de congresos traídos a Guadalajara, por lo tanto, es imperativo que el gobierno invierta más en el factor turístico viéndolo como una inversión y no como gasto ya que eso mismo creará más capital por medio de los impuestos o fuentes de trabajo.

“Es algo muy satisfactorio el hecho de que grandes empresas, como Riu se vean interesadas en nuestro estado, en especial el municipio capital.”

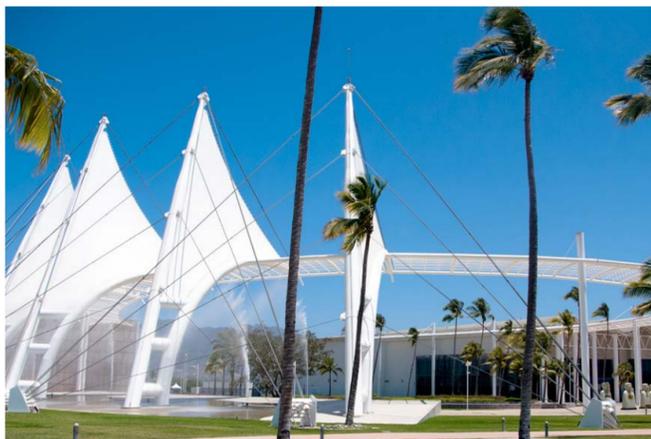
Las estrategias que actualmente está desarrollando el sector para su consolidación abarcan desde la promoción, las postulaciones, capacitación, sobre todo el llevar la cuenta de cada cliente satisfecho.

La perspectiva a futuro del presidente de la asociación hotelera es quitar a Guadalajara la etiqueta del turismo de negocios y combinarla con otras que den a Jalisco un mejor impulso en materia de turismo, por que el estado tiene por sí mismo bastante potencial.

El actual presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco funge como director de la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, es vicepresidente de la Cámara de Comercio Española, presidente del Fideicomiso de Turismo de Guadalajara y miembro del consejo de la Expo Guadalajara. Además es el propietario del Hotel Celta.

# Rompen paradigmas

Las siguientes empresas fueron seleccionadas por representar una inversión significativa en el sector turismo del estado; las tres presentan también audaces apuestas por la consolidación del turismo de lujo y los grandes eventos.



## CENTRO INTERNACIONAL DE CONVENCIONES DE PUERTO VALLARTA

### Mimetismo con el cliente

*Puerto Vallarta puede jactarse de ser un destino que va por más que el tradicional turismo vacacional de sol y playa, el Centro Internacional de Convenciones se ha convertido en un canal de atracción para el turismo de negocios y de los grandes eventos.*

**Inversión inicial:** el Gobierno de Jalisco aportó 560 millones de pesos  
**Empleo** 32 de planta y hasta 400 empleos eventuales según demanda  
**Capacidad:** máxima 30,000 personas  
 -Superficie: de más de 7,000 m<sup>2</sup>  
 -25 salones

-60% de ocupación anual durante 2012  
 -110 eventos realizados desde su apertura  
 -229,326 visitantes desde apertura

**Principales eventos:** como el IV Foro Mundial sobre Migración y Desarrollo, el Tianguis Turístico México 2012 y el Foro económico Mundial sobre América Latina

Fuente: Gerencia general del Centro Internacional de Convenciones, noviembre de 2012



## HOTEL RIU PLAZA GUADALAJARA

### Experiencia que se demuestra con éxito.

**Inversión inicial:** 110 millones de dólares  
**Empleos:** 450 en el Riu Plaza Guadalajara  
**Capacidad:** 550 habitaciones  
**Principales eventos en que fue sede:**

-Congreso AMVEC  
 -Congreso Internacional de Ginecología  
 -Congreso Mundial de Cardiología CADECI  
 -Reunión G20  
 -Expo ANTAD  
 -Lorena Ochoa Invitational

### Reconocimientos:

– ‘Four Diamond Award’ de la American Automobile Association (AAA) de la Revista Mercado de convenciones.  
 – Top 30 Hotels for Meetings México 2011” Convenciones  
 – Certificado de Excelencia de TripAdvisor 2012



## TEQUILA CUERVO

### Trayectoria con visión

**Inversión inicial** de 2 millones de dólares  
**Empleo:** Generación de 300 empleos  
**Capacidad:** para 395 pasajeros  
 Siete vagones con 62 asientos cada uno  
 Tres corridas por semana  
 60 km de recorrido Guadalajara-Tequila

**Reconocimientos:** La empresa cuenta con el Premio Nacional de Calidad, el Premio Nacional de Exportación, Premio de Jalisco de Calidad y Best Employers, por ser uno de los mejores empleadores de América Latina.

**Inversión al turismo:** 25 millones de dólares aplicados al turismo en Jalisco

-La empresa controla cerca del 29% del mercado global de tequila  
 -Ventas: Cerca de 4.5 millones de cajas de 12 botellas al año  
 -60% de sus ventas son para Estados Unidos

Con una inversión de 560 millones de pesos la estructura permite llevar a cabo eventos desde deportivos, artísticos y grandes cumbres mundiales. El Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta (CIC) es una empresa que está totalmente dedicada a la organización y producción de eventos de gran magnitud. Impulsado por el Gobierno de Jalisco, este proyecto público busca generar una derrama económica que se basa en el turismo de reuniones, el cual, debido a que no opera estacionalmente, es decir, en épocas vacacionales, incrementa el flujo monetario de Puerto Vallarta hasta tres o cuatro veces más.

El centro se ha convertido en un punto de atracción que motiva a grupos y gente del extranjero a conocer Puerto Vallarta por medio de la conexión de dichos eventos. Es decir, se convierte en una oportunidad que abre una brecha más amplia para el conocimiento del municipio nacional o internacionalmente.

Fundado en 2009, es un recinto de talla internacional y reconocido por ser el único recinto en el mundo que colinda con un área natural protegida y contribuye con una causa ecológica, puesto que sus ganancias son para el Fideicomiso para la Protección del Estero del Salado y Desarrollo para áreas Colindantes.

Bastaron sólo tres generaciones para que lo que inició como un pequeño hotel en Mallorca, España, se convirtiera una de las cadenas hoteleras con más prestigio alrededor del mundo. Con 59 años de experiencia en el mercado, Riu & Resorts se encuentra en el lugar número 30 de lista de cadenas hoteleras más grandes a nivel mundial, según la revista HOTELS en su ranking 2011. Al día de hoy ofrece sus servicios en tres continentes.

La compañía hotelera ha sido clasificada, según la revista Hostelstur, como la tercera mejor remunerada en España y la cuarta en número de habitaciones. Es principalmente reconocida por su servicio de alta calidad y tratamiento personal con los huéspedes. Riu & resorts se especializa en hoteles ubicados en sectores vacacionarios. Debido a ello más del 60% de sus paquetes ofrece el servicio “All Inclusive” o todo incluido.

Creada en 1953, Riu & resorts nació como un negocio familiar del señor Juan Riu. El patrimonio fue heredado y dirigido por su hijo hasta 1998. Desde entonces ha sido administrada por Carmen y Luis Riu, nietos del mismo fundador, desde Mallorca, España.

Gracias a los atractivos naturales y a la amabilidad de su gente, México siempre ha jugado un papel importante para Riu, argumenta la cadena. “México es nuestro principal destino en América con 17 hoteles en la actualidad así que cuando decidimos invertir en el segmento urbano, siempre supimos que entraríamos en destinos de ciudad de este país”.

Como parte de su política social y gracias a su ubicación en la ciudad, tiene la oportunidad de resguardar el área natural protegida “Esteros del Salado”. Un ecosistema de manglar inmerso en la zona urbana, siendo un importante refugio para gran variedad de especies de fauna y flora.

La planicie configura lo que se denomina bahía de banderas. Sus componentes de paisaje y de hábitat son favorables para las aves migratorias y el desarrollo del ciclo biológico de mamíferos y reptiles, como el cocodrilo de río.

En sólo dos años de operaciones, el CIC ha logrado la independencia económica y la generación de ganancias, su directora Patricia Farías, asegura que está dentro de los pocos centros a nivel mundial con un 60% de ocupación en el año.

Si bien, la industria del turismo de reunión no es nueva, son pocos los centros de esta naturaleza en el país, hace 6 años, en un censo realizado por el SECTUR se identificaron 21 centros similares al CIC en todo México. Al día de hoy existen 71, por lo tanto la incursión en la industria de este tipo de proyectos es relativamente nueva.

“El reto es tener al personal capacitado y con la experiencia del manejo de este tipo de edificios para darle un mejor servicio al cliente y poder anticipar sus necesidades, antes que los demás. El personal capacitado que el gobierno de Jalisco ha

En 2010 Riu decidió emprender un perfil especializado en hoteles urbanos para viajeros de negocios, denominado Riu Plaza y su primer destino fue la perla Tapatía, seleccionada por ser una de las principales ciudades del país e internacionalmente conocida por la infinidad de eventos culturales y de negocios que suceden a lo largo del año. Por otro lado, gracias a la oferta vacacional de la cadena, cuentan con posicionamiento en la zona. “El jalisciense conoce nuestra marca y servicio a través de los hoteles Riu de nuevo Vallarta, donde tenemos tres, y de Mazatlán, así como Tambú de Playa del Carmen, Cancún o Los Cabos”.

El éxito de Riu Plaza Guadalajara, en palabras de la cadena, proviene de muchos elementos ya que ofrece al turista y al mercado local un nuevo concepto de hotel de ciudad, un edificio moderno, funcional y elegante, donde la alta gastronomía, el serviciocálido y profesional busca sorprender al hombre y la mujer de negocios.

Como principal fortaleza Riu coloca los 59 años de experiencia en la hotelería vacacional, su servicio y una fortaleza proveniente de la estrategia son las ubicaciones en paradisíacos destinos de playa y en las mejores ciudades del mundo.

“Nuestra filosofía de servicio personalizado y de corazón ha marcado la diferencia y nos aseguramos de transmitir estos valores a las nuevas generaciones, para así asegurarnos de que nuestros huéspedes se sientan en casa cuando viajan por placer o por negocios” afirman. Otro pilar es el mantener tarifas

invertido en atraer a manejar el edificio de Puerto Vallarta, nos da también un atributo que nos hace mucho más competitivos” comenta Farías. De las principales fortalezas del recinto es contar con las comodidades necesarias para que el cliente no sufra por problemas de infraestructura o logística.

El edificio es multifuncional y cuenta con una infraestructura moldeable de acuerdo a las necesidades de los clientes, cuenta con centro de negocios, cocina industrial, cafetería, cabina de traducción simultánea, salas de prensa y de juntas, servicio médico, zona comercial que la vuelven cómoda y accesible para eventos de cualquier índole.

El Centro de Convenciones Internacionales de Puerto Vallarta tiene planteadas expectativas positivas a mediano y largo plazo bajo la expectativa de ser participantes de grandes eventos que planean sus rotaciones por años, suponiendo que en un futuro el CIC figure entre ellos.

“Seguimos con este tipo de servicios y coordinación comunitaria, porque es importante que la gente vea el edificio como un detonador de las economías de la ciudad, un detonador que permite que traigamos estos turistas que gastan en toda la comunidad con dinero fresco y que nos mantenemos respetuosos de las necesidades de nuestros clientes” afirmó Farías.

atractivas al aumentar el valor agregado “hemos traído de la hotelería vacacional tres valores agregados desayuno bufé completo, el contenido inicial de minibar e internet wireless en todo el hotel”, comparten.

Así mismo, el hotel cuenta con estrategias para la diversificación de su mercado, incluyendo en sus actividades y servicios oferta para el residente local. Como el “Brunch” dominical para todas las familias desde las 10.30am hasta las 4pm, en el que abren sus puertas a para conocer la gastronomía Riu.

El Hotel Riu Plaza es el hotel más alto de América Latina, su imponente estructura y ubicación estratégica lo han convertido en una importante sede de alojamiento, muestra de ello fue la pasada edición de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 en el que más de 2 mil jueces y árbitros fueron hospedados. “Tenemos el reto de aportar a la ciudad un hotel moderno de última generación con el Centro de Convenciones Hotelero más grande de la ciudad con una capacidad total de 3.500 personas en todos sus salones”.

Para el 2013 Riu augura crecimiento y prosperidad que van de la mano a su adaptabilidad y a la mejora continua para alcanzar la excelencia. “Esperamos seguir creciendo y trabajando duro para mantener la calidad de nuestro servicio, y seguiremos enfocándonos sobre todo al mercado corporativo y social. Estamos adaptando nuestro producto para ofrecer servicios complementarios a los huéspedes que nos visitan en viaje vacacional y de ocio”, afirman.

Lo que comenzó como un plantío de un centenar de agaves hoy es la tequilera líder a nivel mundial y busca el posicionamiento turístico de Tequila, demostrándolo con fuertes inversiones en sus líneas de turismo Mundo Cuervo y Cuervo Express.

Con una trayectoria de más de 250 años, José Cuervo es la productora y comercializadora número uno en ventas de tequila en México y número cuatro en ranking a nivel mundial de bebidas alcohólicas, teniendo presencia en más de 100 países. La compañía tequilera cuenta con posicionamiento en tres de los cinco continentes, exportando su producto a países como Corea, Japón, Grecia, Taiwan, Brasil, incluso Shangai.

Es la única marca mexicana y latinoamericana de bebidas alcohólicas establecida en el top diez internacional que ahora se ubica en el cuarto lugar, por encima de marcas como Absolut, Jack Daniel's y Baileys.

Desde el 2002 la empresa incurre en el proyecto turístico Mundo Cuervo, ubicado en el centro del municipio de Tequila, Jalisco. En él se difunde la cultura mexicana a través de la historia y el proceso de producción del tequila. Su principal producto son los tours a la destilería “La Rojeña”, que se com-

plementan con videos ilustrativos, cata de tequila, visita a la cava “Reserva de la Familia” y campos de tequila. Pero es en 2012 cuando Mundo Cuervo marca un hito en los productos turísticos del Tequila con la creación de una ruta tequilera en tren, José Cuervo Express, destinada al apoyo del turismo en Jalisco. Que si bien no es la primera línea de tren al tequila, rompe el paradigma con sus vagones de lujo.

Cuervo Express es un tren de pasajeros de primer nivel con trayecto Guadalajara- Tequila que recorre 60 kilómetros de paisaje agavero, declarado al día de hoy patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO.

La línea de negocios Mundo Cuervo impulsó esta iniciativa con una inversión inicial de dos millones de dólares. Fue inaugurado el 27 de enero y arrancó sus operaciones oficialmente el 28 de enero de 2012. Se espera tener una ocupación del 80% en su primer año de operaciones.

Además de impulsar el turismo en la comarca tequilera, el nuevo proyecto involucra la generación de más de 300 nuevos empleos directos e indirectos en la región.

A mediano plazo, José Cuervo aplicará 25 millones de dólares en el sector turístico de Jalisco, con la construcción de un

hotel de 87 habitaciones, cuatro museos culturales y un salón de sesiones, así como la consolidación de José

Cuervo Express, con lo que se espera la generación de mil 100 empleos en Tequila. El plan de inversión es una etapa más de un proyecto a largo plazo para que Tequila se consolide como un destino turístico, que en palabras de la empresa, sea un lugar donde se aprecie la mexicanidad en diversas expresiones en torno al tequila.

El hotel se construirá en el centro de Tequila y será operado por la cadena Camino Real, en tanto los museos serán de arte contemporáneo y popular, así como la charrería. Además se contemplan talleres artesanales de varios giros, como platería, chicle, café, chocolate, papel de agave, talabartería y alebríjes y el apoyo a pequeños comercios formales en donde se comercialicen bebidas alcohólicas para combatir la venta de productos adulterados.

Con ello Mundo Cuervo busca consolidarse como un producto obligado de la Ruta del Tequila, que a su vez se apuntale como un foco turístico donde se pretende apoyar las visitas a municipios como el Arenal, Amatitán, Magdalena, Teuchitlán, Ahualulco, San Juanito Escobedo y Etzatlán.

## COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, DE LA OPORTUNIDAD A LA NECESIDAD

POR LUIS MASIA NEBOT  
luis.masia@gmail.com

Sólo por partir de algunas cifras: nuestro país recibe casi 20 millones de turistas por año, que aportan más de 10,000 millones de dólares y generan 1.8 millones de empleos directos. Es la tercera actividad generadora de divisas, sólo por debajo de la industria maquiladora y el petróleo, y representa ya más del 8% de nuestro PIB.

El turismo es una industria en expansión, el aumento del nivel de vida, las facilidades en comunicaciones y el abaratamiento relativo de los destinos han generado un incremento de la demanda turística exponencial.

También es uno de los generadores de derrama y crecimiento endógeno. Para alimentar a los visitantes, vestir a los empleados del sector, proveer de amenidades a los hoteleros se requiere de comerciantes, industriales y emprendedores que quieran atender la oportunidad.

Todas estas oportunidades provocan que muchas ciudades y países le apuesten como uno de sus ejes de crecimiento y que se esté ampliando considerablemente la oferta.

A nivel internacional el turismo es el gran referente de muchas economías que van desde EE.UU, España o Francia, los grandes líderes globales, hasta Hong Kong, Dubai o Sudáfrica, que se están posicionando como los nuevos destinos. México ha evolucionado considerablemente en el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial, pasamos del lugar 51 al 43 para el año 2011. Sin embargo no es suficiente para un país que tiene todos los elementos para estar en el top ten.

De un análisis más profundo, encontramos que nuestra competitividad en recursos naturales y humanos está en el puesto 13 pero en procedimientos nuestro lugar es el 74 y en ambiente y logística en el 71.

Con ello podemos concluir que en todo lo que depende de factores propios, como es la naturaleza, el clima, los factores culturales o la hospitalidad y alegría propia de México, tenemos excelencia, pero en los factores que dependen de decisiones humanas, nuestra competitividad baja a niveles inmerecidos.

La razón es que todavía no hemos percibido la importancia actual y potencial que tiene el turismo en nuestra economía y sociedad.

En su momento el turismo fue una oportunidad que sólo se aprovechó en parte, potenciando destinos o creando nuevos. Acapulco en los 50 o Cancún en los 80, han sido ejemplos que nos permiten ver de lo que somos capaces de posicionar en el mundo cuando se alinea un sector empresarial visionario y el apoyo público necesario. En el momento actual, con una competencia creciente y una demanda cada vez mayor que busca productos elaborados y diferenciados, generar políticas públicas y empresas con especialización turística se ha convertido en un requisito para alimentar a un país que requiere encontrar alternativas al petróleo y la maquila.

A nivel estado, nuestra posición nacional es buena. Contamos con dos ciudades de posicionamiento internacional: Guadalajara y Puerto Vallarta. El estado cuenta con visitantes nacionales e internacionales y se encuentra diversificado con sectores que van desde el puro ocio, al de negocios y pasando por el turismo religioso, deportivo, médico o cultural. Dentro de las fortalezas turísticas podemos presumir las naturales, como Chapala o Vallarta; las gastronómicas, incluyendo el liderazgo único que tenemos sobre el Tequila; la religiosidad de las Virgenes de Zapopan y Talpa, las bellezas coloniales o nuestros Pueblos Mágicos de Mazamitla y Tapalpa.

Desde el punto de vista de turismo de negocios, sólo tenemos que pensar en la derrama turística de Expo Guadalajara, que es el recinto ferial más grande y exitoso de América latina y que cuenta con eventos como la Feria Internacional del Libro, Expo Joya, Expo Mueble, Modama, Expo Nacional Ferretera, Antad, entre otras tantas y que supone un potente atrayente de visitantes nacionales e internacionales. Así mismo desde el punto de vista cultural, el Auditorio Telmex, el VFG o el Diana, desde el deportivo los estadios de fútbol. Con este pequeño e incompleto inventario, la reflexión es que nuestro estado puede contar con un liderazgo nacional e internacional que todavía no alcanza y que requiere del esfuerzo conjunto de sociedad, empresa y gobierno para lograrlo.

El turismo es una de las industrias más bellas que hay, y está considerada por los expertos como uno de los vocacionamientos estratégicos de Jalisco. La oportunidad que representa en estos momentos se ha convertido en una verdadera necesidad. Estamos a tiempo de fortalecerla.

## SALUD Y TURISMO, LA NUEVA TENDENCIA

POR ERNESTO MARTÍNEZ LANDA  
lalo.ernestomtzlanda@gmail.com



En ocasiones puede ser complicado concebir la idea de la unificación del sector salud con el turístico, sin embargo, con el constante bombardeo de los medios de comunicación con temas referentes al cuidado de la salud y el cuerpo nace una nueva tendencia, un nuevo nicho de mercado, creando una conjunción entre los dos sectores.

Con esta vertiente turística muchas personas se han visto en la necesidad de salir de su país con una finalidad que no es exclusiva al descanso, van en busca de una atención médica de calidad y de menor costo.

En México, fue hasta el 2007 que ambos sectores empezaron a desarrollar con mayor conciencia el concepto de turismo médico, al establecer vínculos de cooperación para atraer a los turistas que viajan buscando ser sometidos en algún tratamiento médico.

Es así como nuestro país tiene todo lo necesario para captar parte de estos viajeros. Cuenta con un buen servicio médico y excelentes servicios de alojamiento, ofreciendo cirugías programadas, tratamientos ortopédicos y de rehabilitación, cirugías plásticas y estéticas, además de tratamientos oftalmológicos y dentales.

Nuestro principal mercado en el turismo médico es Estados Unidos, pues los tratamientos mexicanos son casi 70% más económicos, según informó un estudio realizado por la empresa consultora Deloitte, además de la cercanía entre ambos países.

De acuerdo con cifras de Sistemas de Salud Digital (HDS por sus siglas en inglés), en 2011 México recibió 100 mil pacientes estadounidenses, de los poco más de 2 millones que salieron en búsqueda de diversos tratamientos médicos. Lo que equivale al 5 por ciento de los turistas y una derrama económica de cerca de 90 millones de dólares, siendo Baja California el estado más beneficiado.

Ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey son las que han captado mayor número de viajeros, tanto nacionales como internacionales. Esto ha sido posible por los centros médicos de gran capacidad que se encuentran en dichas localidades, así como el gran avance en su tecnología.

Sin embargo, la frontera norte de México es la que

ha registrado mayor incidencia en turismo médico. La clave del éxito en esta región, principalmente en Monterrey y Tijuana, reside en la agrupación entre hospitales, laboratorios, farmacias y demás prestadores de servicios de salud con el sector hotelero para ofrecer sus servicios en conjunto. Asimismo, este fenómeno se sigue extendiendo a otras zonas del país, a aquellas que cuentan con un mayor número de extranjeros, tales como el Bajío y la Riviera Maya.

No sólo los estadounidenses son el mercado atractivo para el país, también están los turistas europeos, aún sin explotar, quienes podrían ser clientes potenciales en el ámbito hospitalario y hotelero debido a la saturación de los servicios de salud en países como Francia, Inglaterra y España.

De esta manera México tiene la posibilidad de crecer en un territorio virgen, en el turismo de salud tanto nacional como internacional, pero todavía tiene muchas áreas de oportunidad que desarrollar. Entre ellas encontramos la poca difusión que le han dado a esta tendencia, además de la casi nula exposición informativa para los clientes potenciales. Aunado a que hay pocos hospitales mexicanos certificados.

De acuerdo con la Secretaría de Salud, de las 4 mil clínicas que hay en el país sólo 246 están refrendadas por dicho organismo, sin embargo, sólo 38 están certificadas ante la Joint Commission International (JCI), institución de mayor presencia a nivel mundial en ámbitos de certificación.

Si nos volvemos miopes a esta situación y no creamos las condiciones necesarias para que México repunte en la prestación de estos servicios turísticos y de salud, mercados como el asiático podrían sacar ventaja de su experiencia en esta nueva vertiente y posicionarse por encima de nosotros.

Esto nos lleva a pensar que para el reforzamiento y auge del turismo de salud mexicano es necesario fortalecer todas sus estructuras, además de la extrema difusión del mismo, mediante campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales, pues México es uno de los lugares más atractivos del mundo para el turismo médico. De lo contrario, el país estaría desaprovechando una valiosa oportunidad de crecimiento económico.

M

89.1 FM

# MILENIO RADIO JALISCO

AL AIRE

13:00 –15:00 hrs.

## JAIME BARRERA Y MARICARMEN RELLO

## TODOS LOS ÁNGULOS DE LAS NOTICIAS, TODAS LAS VOCES

# MILENIO Noticias

# ¿Sabes qué podemos hacer por ti?



EMPLEO  
SALARIOS  
EMPRESAS

COMERCIO EXTERIOR  
SECTORES PRODUCTIVOS  
INFORMACIÓN MUNICIPAL

  
WWW.SEIJAL.GOB.MX

ENCUÉTRANOS EN:

