

# OBSERVATORIO INTEGRAL DE LA REGIÓN TURÍSTICA DE PUERTO VALLARTA Y BAHÍA DE BANDERAS

## Primeros resultados semestre 2016 - 2017



Observatorio Integral  
de la Región Turística

PUERTO VALLARTA - BAHÍA DE BANDERAS



Puerto Vallarta – Bahía de Banderas febrero 2017



CONSEJO COORDINADOR  
DE PUERTO VALLARTA Y BAHÍA DE BANDERAS



AEBBA  
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS  
DE PUERTO VALLARTA Y BAHÍA DE BANDERAS A.C.

# RESUMEN EJECUTIVO

## DEMANDA TURÍSTICA

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

El resultado que se muestra en el presente apartado corresponde a los levantamientos de datos de los meses julio-agosto y noviembre 2016, vacaciones de verano e invierno respectivamente. En ambos casos se utilizó una distribución arbitraria en los distintos puntos de afluencia de ambas unidades de aplicación con base en la experiencia del destino que cumple con un nivel de confianza de 95% y un error de estimación del 5%. Los sitios de levantamiento incluye el Aeropuerto Internacional, centrales de autobuses, plazas comerciales, zona centro y sur de Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta y Playas de Bucerías, Sayulita y San Pancho en Bahía de Banderas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la región turística Puerto Vallarta-Bahía de Banderas se confirma como un destino familiar en el mercado nacional primordialmente durante el verano, coincidiendo con los dos principales motivos de viaje: descanso y visita a amigos o familiares en el caso del verano. En noviembre aparece con mayor claridad el segmento “boda/romance/luna de miel” al posicionarse como uno de los principales motivos de visitar la región.



# RESUMEN EJECUTIVO

## DEMANDA TURÍSTICA

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

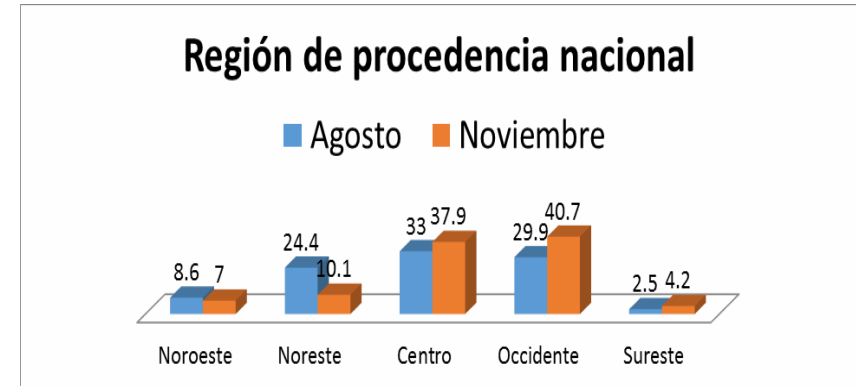
Las principales regiones emisoras son centro y occidente, sin embargo, durante el verano es de notarse la participación de los estados del noreste de México, así como el incremento de mujeres solteras y divorciadas durante noviembre (gráfica 2 y 3). El nivel de estudios predominante para ambos períodos es de “superior completo” seguido por “bachillerato”, aunque en porcentaje menor, aparece también primaria y secundaria en mayor porcentaje durante las vacaciones de verano.

Asimismo, en la relación por temporadas, el porcentaje de personas con mayores ingresos se incrementó durante noviembre para el mercado nacional (gráfica 4). Un segmento que se mantiene constante hacia el destino es el que gana un aproximado de 8,600 a 11,699 pesos mensuales, o bien, el NSE D+, mismo que representa el 19% de la población mexicana<sup>1</sup>.

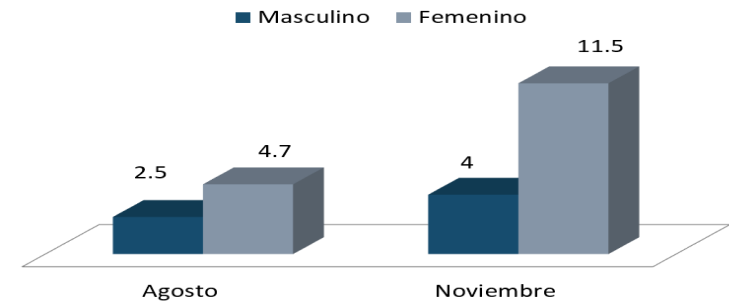
Sin embargo, de los estratos sociales más bajos que visitan el destino, el 60% de los encuestados que dijeron ganar 3,900 pesos o menos al mes señalaron quedarse en hotel.

<sup>1</sup>Niveles socioeconómicos (NSE) en México que establece la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado, disponible en [www.amai.org](http://www.amai.org).

Gráfica 1. Región de procedencia turismo nacional.



Gráfica 2. Porcentaje de solteros.

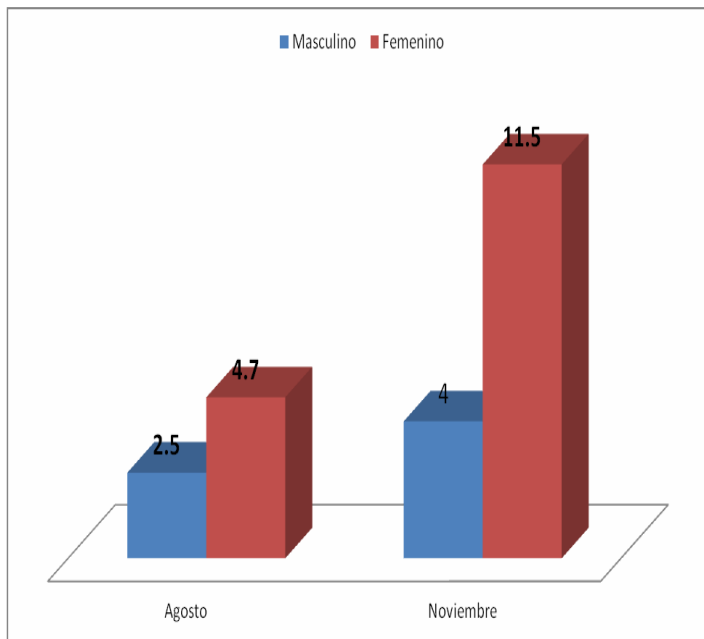


# RESUMEN EJECUTIVO

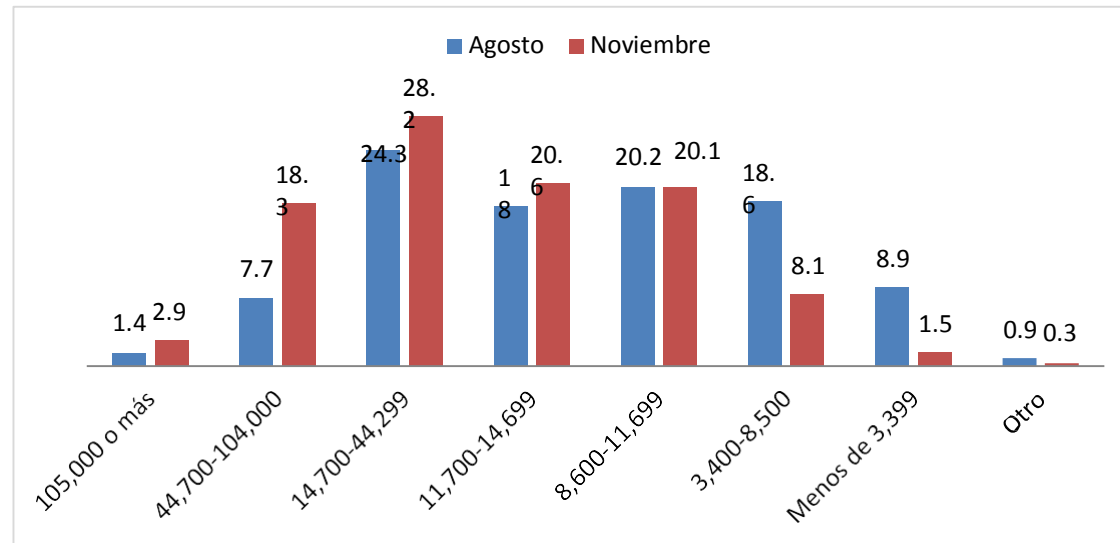
## DEMANDA TURÍSTICA

○ Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 3. Porcentaje de divorciados mercado nacional.



Gráfica 4. Ingresos mercado nacional.



# RESUMEN EJECUTIVO

## DEMANDA TURÍSTICA

### ○ Observatorio Integral de la Región Turística Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

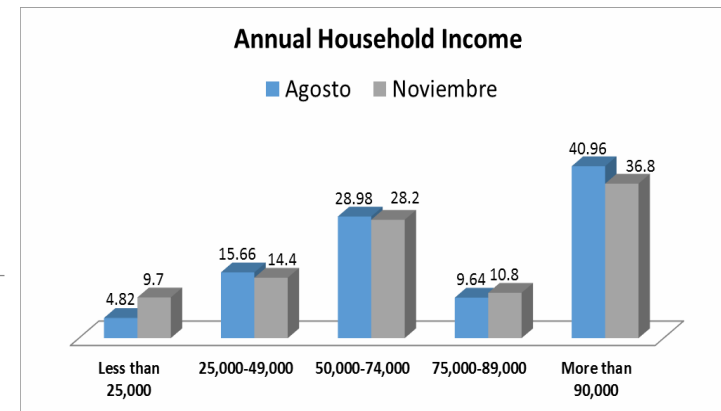
En el caso del mercado extranjero, hay una diferencia considerable entre los principales mercados emisores hacia esta región turística al incrementarse en 23,4 puntos el turismo canadiense (gráfica 5), coincidiendo con el incremento de la estancia promedio de más de 7 días muy probablemente por la adquisición de tiempo compartido (Tablas 1 y 2), el cual es adquirido principalmente por personas con ingresos superiores a los 90,000 USD anuales (gráfica 6). En cuanto a la ocupación del mercado extranjero, en noviembre se incrementa “freelance” y “negocio propio”, así como significativamente “retirados”, coincidiendo con estancias más largas y hospedaje en tiempo compartido mencionado anteriormente.

En contraste con el mercado nacional, el porcentaje de mercado extranjero “soltero” es mayor en verano, al decrecer este segmento 14,2 puntos porcentuales para el período de noviembre (gráfica 7) e incrementándose los viajes con amigos o pareja durante el invierno. Asimismo, el nivel de estudios para el mercado extranjero mínimo es “High School” (bachillerato), predominando Bachelor’s Degree, seguido por Associate Degree y en menor medida Master’s Degree.

Gráfica 5. Origen del mercado extranjero.



Gráfica 6. Annual household income (USD).

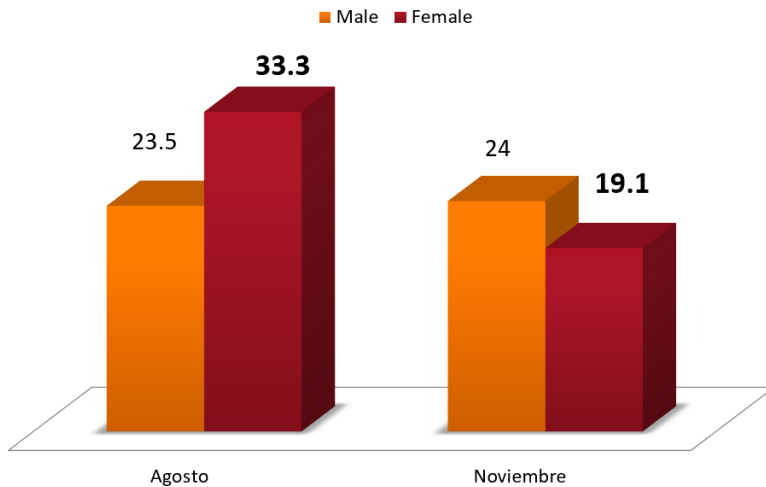


# RESUMEN EJECUTIVO

## DEMANDA TURÍSTICA

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 7. Porcentaje de soltero mercado extranjero.



En el hospedaje para el turista nacional hay variaciones que coinciden con menores ingresos o capacidad de gasto durante agosto al incrementarse 3,8% el hospedaje con “familia o amigos”, además de incrementarse en período de invierno un 6,1% el turismo hospedado en hotel.

Tabla 1. Porcentaje de personas que se hospedan en tiempo compartido durante noviembre.

	Less than 25,000	25,000 - 49,000	50,000 - 74,000	75,000 - 89,000	More than 90,000
Hotel	13.2	15.5	32.2	9.2	29.9
Time share	2.0	7.8	23.5	7.8	58.8

Tabla 2. Porcentaje de turista por tipo de alojamiento.

	USA (%)	Canada (%)
Hotel	58.3	66.4
Time share	22.6	15.9
Cottage	0.6	0.9
Hostel / Lodging house	1.2	0.9
Family or friends	3.0	3.7
I rented a house / apartment /...	11.9	9.3
I got my own place / house, lo....	1.8	2.8
Trailer park	0.6	0.0

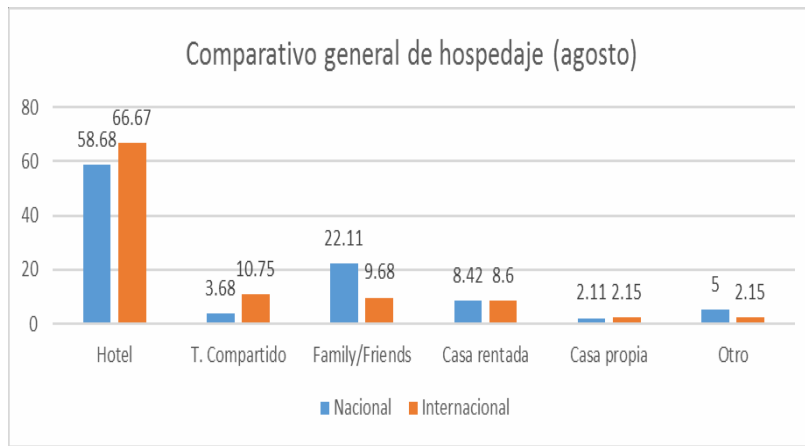


# RESUMEN EJECUTIVO

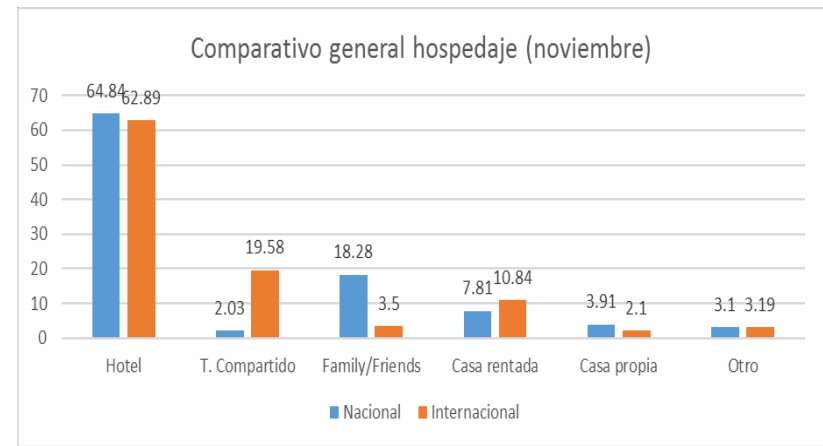
## DEMANDA TURÍSTICA

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 8. Comparativo general de hospedaje de ambos mercados en agosto.



Gráfica 9. Comparativo general de hospedaje ambos mercados en noviembre.



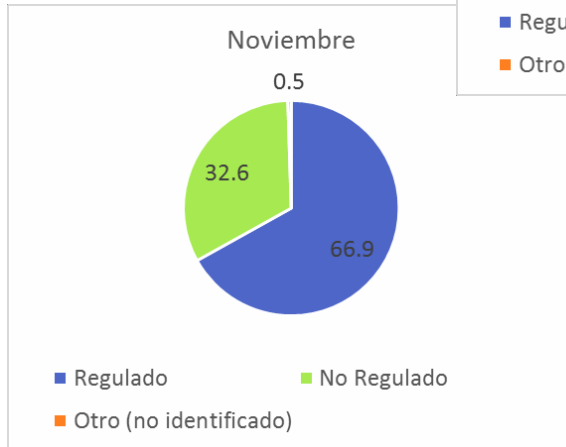
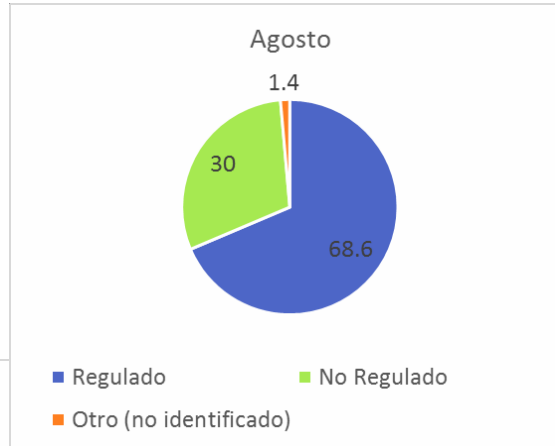
Lo anterior conlleva generar una división entre establecimientos con regulación y los no regulados, tanto para el mercado extranjero como nacional. El comportamiento de ambos mercados en este rubro no contempla grandes diferencias durante el verano si se considera las características del viaje entre un mercado y otro, como la distancia y la posibilidad de contar con familia y amigos en el destino.

# RESUMEN EJECUTIVO

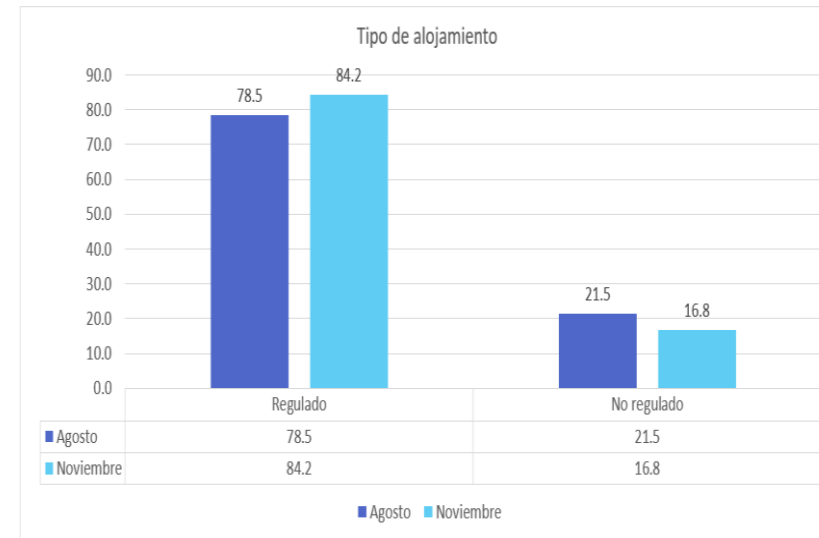
## DEMANDA TURÍSTICA

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 10. Lugar de hospedaje por situación legal para el mercado nacional.



Gráfica 11. Lugar de hospedaje por situación legal para el mercado extranjero.





# DEMANDA TURÍSTICA

## ORGANIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL VIAJE

En agosto el 13% del turismo extranjero usó agencia de viajes tradicional, solo 1% por debajo del mercado nacional, del cual un promedio de 18,8% también manifiesta no organizar el viaje previamente sino hasta llegar al destino. La previsión del viaje en el turista nacional parece incrementarse para el período de verano, al viajar segmentos de menor poder adquisitivo organiza su viaje con mayor antelación (de 3 a 4 meses o más) que el turista de noviembre.

La búsqueda por internet parece ser más intensa en el mercado extranjero en lo que a búsqueda de cada servicio por separado se refiere, la diferencia es de 23,2% respecto del mercado interno durante el verano. La brecha se cierra a solo 5,5% en noviembre, al aumentar el uso de intermediarios o agencias de viaje en línea así como reservación directa mediante llamadas telefónicas.

En ambos mercados, la forma de conocer el destino es similar a través de los siguientes medios en orden descendente: 1) visita anterior, 2) internet y, 3) de boca en boca. Prácticamente los medios masivos de comunicación como revistas y periódicos se han quedado obsoletos al aparecer con menos de 1% de menciones.

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

### ATRATIVOS VISITADOS

La playa y el malecón son los recursos más visitados, muy alejados en porcentaje de la montaña, los pueblos, iglesias y vida nocturna, al ser éstos los menos visitados (gráfica 12). Parece evidente el interés del mercado extranjero por los aspectos culturales y el estilo de vida de los pueblos mexicanos al haber una diferencia de 12% respecto del turista nacional.

Gráfica 12. Porcentaje de turistas que no visitaron la oferta.



# DEMANDA TURÍSTICA

## ORGANIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL VIAJE

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

El alto porcentaje de turistas que no visitan diversos atractivos permite identificar áreas de oportunidad para la planificación y desarrollo de productos turísticos que amplíe la oferta del destino, principalmente en el área de la montaña y los pueblos del interior para ambos mercados.

### ACTIVIDADES CONTRATADAS

Paseo en Barco es la actividad más contratada por ambos mercados, más del 70 % de los encuestados dijo haber contratado un servicio relacionado. Los servicios de SPA son contratados por personas de mayor poder adquisitivo principalmente por el mercado extranjero, en el caso del nacional, la contratación de servicios de SPA se incrementa un 10% durante noviembre. Las ATV's o servicio de motos así como el canopy o zip line tienen una tendencia por segmentos de menos ingresos.

### MOVILIDAD

El uso de taxi predomina la forma de movilidad en el destino para el mercado extranjero, en promedio 66% de los encuestados hospedados en Puerto Vallarta manifestaron haber utilizado el servicio, ligeramente por arriba de los hospedados en Bahía de Banderas (58,6%), seguido de la renta de auto y transporte público, un promedio de 11% y 10% respectivamente.

En cambio, el mercado nacional si bien utiliza el taxi (39,7%) como principal medio de transporte en el destino, sobre todo durante noviembre al incrementarse prácticamente 8% respecto del período vacacional anterior, se encuentra muy seguido del transporte público, auto propio y renta de auto, este último con mayor porcentaje durante noviembre coincidiendo con los segmentos de mayor poder adquisitivo.



# DEMANDA TURÍSTICA

## EVALUACIÓN DE SERVICIOS

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

### EVALUACIÓN DE SERVICIOS

El servicio de hospedaje en los rubros de acceso, información disponible, limpieza, calidad, personal y precio es evaluado en general por el turista nacional e internacional como “bueno” o “muy bueno”, las evaluaciones más altas, con 4.5 en una escala de 1 al 5, es otorgada por el jubilado en el caso del mercado interno, seguido por los profesionistas independientes. Igualmente, el turista extranjero evalúa muy positivamente el servicio con escalas de 4.3 a 4.7 para ambos municipios de alojamiento. Lo mismo sucede con los servicios o actividades consumidos, al evaluar el acceso, la calidad, servicio y la relación precio-calidad.

Por añadidura, la experiencia en la playa o el centro histórico es también evaluada como buena o muy buena en su mayoría por ambos mercados, lo cual afirma la fortaleza del destino basada en sus principales atractivos.



# DEMANDA TURÍSTICA

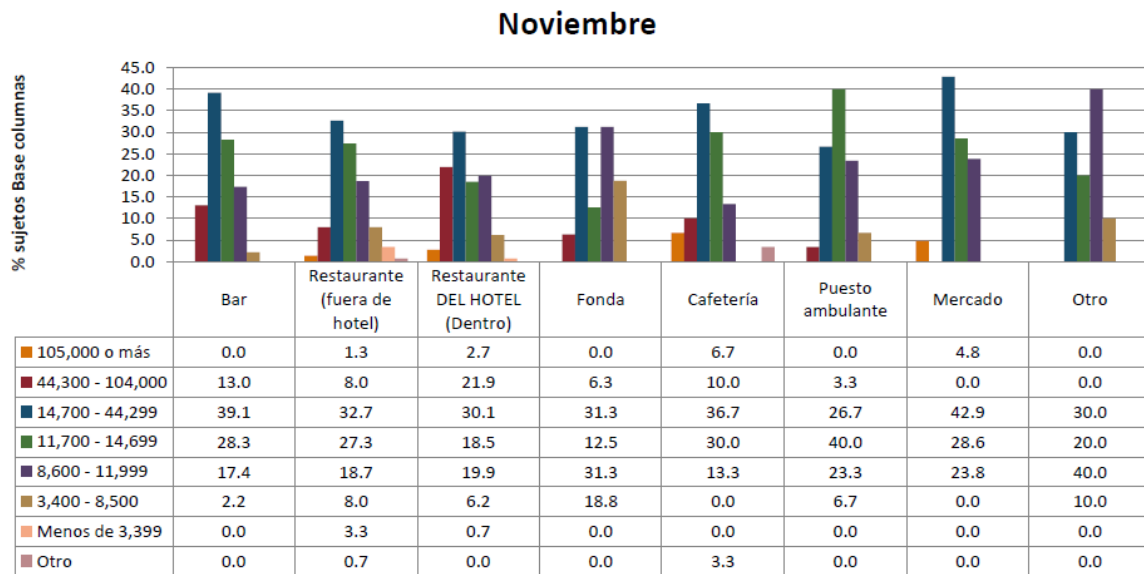
## EXPERIENCIA DE VIAJE

○ Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

### CONSUMO DE ALIMENTOS

Para el turismo nacional el consumo de alimentos se concentró en restaurantes fuera y dentro del su hotel para las clases medias y altas. El mercado aparece como una opción para un porcentaje importante de las clases medias.

Gráfica 13. Lugar de consumo de alimentos para el mercado nacional.



○ PERCEPCIÓN SOCIAL  
 PUERTO VALLARTA-BAHÍA DE BANDERAS

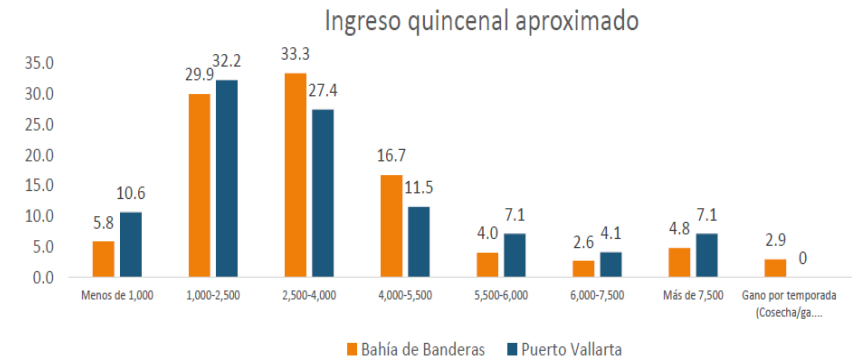
○ Observatorio Integral de la Región Turística  
 Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

La información que a continuación se presenta corresponde al levantamiento de datos del 28 al 30 de julio de 2016 a 455 ciudadanos mayores de edad en la ciudad de Puerto Vallarta. Se aplicó un muestreo aleatorio simple mediante un instrumento que consta de 30 reactivos. La estimación de la muestra se realizó tomando como universo 255,681 habitantes en el caso de Puerto Vallarta de acuerdo al último censo (INEGI, 2010) con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5%. En Puerto Vallarta la aplicación se realizó en las colonias Centro, Pitillal, Ixtapa, Las Juntas, Aramara, Mojoneras, Aurora y Los Sauces. En el caso de Bahía de Banderas, la aplicación se realizó en localidades tanto de la costa como de la zona valle del 10 al 12 de noviembre de 2016, tomando como base las de mayor representatividad en términos demográficos. La estimación de la muestra se realizó con base en un universo de 124,205 habitantes (INEGI, 2010).

En ambos casos, tanto en Puerto Vallarta como Bahía de Banderas, los ingresos no se encuentran relacionados con la antigüedad en el trabajo, es de llamar la atención el alto porcentaje con ingresos quincenales de ciudadanos con ingreso de 1 o 2 salarios mínimos en los dos municipios, así como la opción “gano por temporada” aun elegida en Bahía de Banderas.

En términos generales, los encuestados con mayor nivel educativo y mayores ingresos manifiestan una mayor conciencia de los efectos inflacionarios que les afecta por vivir en un lugar turístico, aun así, prácticamente en su mayoría y de manera generalizada se ve al turismo como una actividad que les beneficia directa o indirectamente, es decir, se acepta como algo muy positivo.

Gráfica 14. Ingreso quincenal aproximado por municipio de residencia.



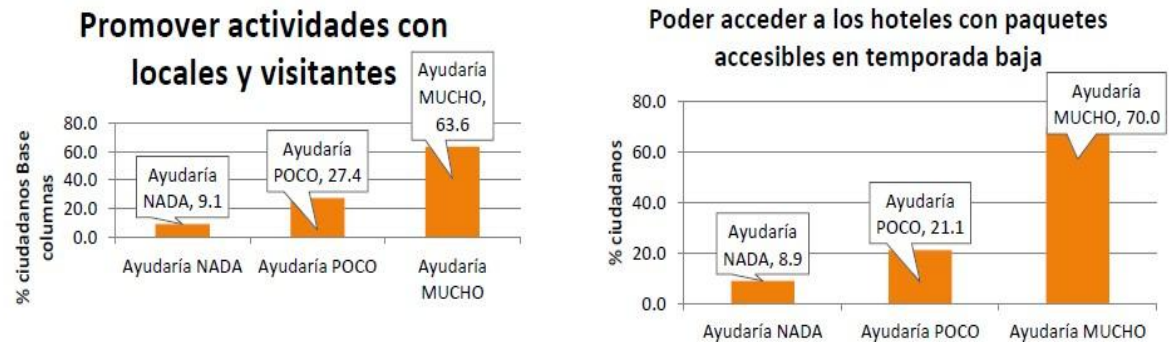
○ PERCEPCIÓN SOCIAL  
 PUERTO VALLARTA-BAHÍA DE BANDERAS

○ Observatorio Integral de la Región Turística  
 Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 15. Percepción de la población en Puerto Vallarta.



Gráfica 16. Percepción de la población en Bahía de Banderas.



En cuanto a la percepción de la sociedad en torno a mejorar la relación con hoteles y visitantes, se identifica una apreciación diferenciada entre los habitantes de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, al considerar los primeros que el promover actividades en conjunto locales-visitantes no ayudaría mucho para mejorar la relación, en contraste con los habitantes de Bahía de Banderas cuyo porcentaje de aceptación hacia este tipo de actividades es mayor en 14%. Sin embargo, hay una cercanía en criterio en otros aspectos: pasar a playa a hoteles y estacionarse gratuitamente. Asimismo, la opción “poder acceder a hoteles en temporada baja” aparece como una posible demanda generalizada de los habitantes de la región.



○ PERCEPCIÓN SOCIAL  
 PUERTO VALLARTA-BAHÍA DE BANDERAS

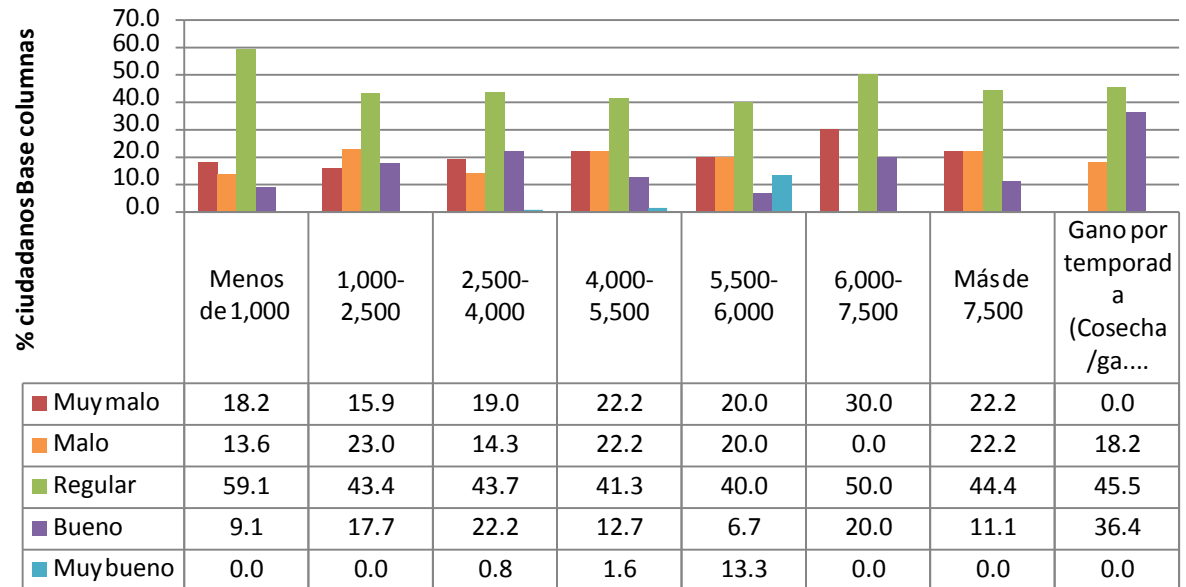
- De acuerdo a la encuesta, en Puerto Vallarta 4 de cada 10 habitantes mayores de 18 años son nacidos en otro lugar, incrementándose la cifra en el caso del municipio de Bahía de Banderas, cuya cifra asciende a 7 de cada 10.

- La percepción de peligrosidad en cuadra, colonia, pueblo y municipio es mayor en personas que tienen ingresos por más de 7,500 pesos quincenales. Este segmento poblacional tiende a tener mayor exigencia en el cumplimiento de este rubro por parte de los gobiernos locales.

- En el ámbito municipal, la evaluación del gobierno es congruente con el contexto nacional, si bien, la percepción del desempeño tiene una tendencia negativa en todos los niveles socioeconómicos, para quienes se dedican al campo y ganan por temporada, la evaluación tiende a ser más positiva que el resto de los segmentos poblacionales en Bahía de Banderas (gráfica 17).

○ Observatorio Integral de la Región Turística  
 Resumen ejecutivo julio-diciembre 2016

Gráfica 17. Evaluación del gobierno municipal de Bahía de Banderas por ingresos.





- Oferta Turística en la Región Puerto Vallarta-Bahía de Banderas.
- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

## 1. Introducción

Puerto Vallarta surgió como destino turístico a mediados de la década de los sesenta y se ha posicionado como uno de los más importantes tanto en el ámbito nacional como internacional.

Su expansión impulsó el crecimiento de una región turística compartida por dos municipios de los estados de Jalisco y Nayarit, donde se ubican dos de los destinos turísticos más importantes del Pacífico Mexicano, Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit.

A la par del desarrollo turístico de la región se ha incrementado y diversificado la oferta de servicios turísticos, pasando del hospedaje hotelero tradicional a una amplia variedad de modalidades que van del Tiempo Compartido a los Condominios Turísticos y las nuevas formas promovidas a través de las TIC's.

La gastronomía ocupa un lugar cada vez más relevante en el desarrollo del destino turístico que cuenta con restaurantes nacionales e internacionales que lo colocan en el mapa de los destinos gastronómicos, oferta que acompaña los festivales y eventos gastronómicos que se desarrollan cada vez con mayor frecuencia en la región.

El producto turístico se ha diversificado de las actividades tradicionales de sol y playa que dieron origen al destino, a otras enfocadas en el turismo deportivo, de naturaleza, salud y congresos y convenciones.

La diversificación de los productos turísticos y la dinámica de las empresas que los conforman constituyen el objeto de estudio de la oferta turística. Lo anterior con el fin de identificar su comportamiento en cuanto a incremento, disminución, cambios o adaptaciones, que permitan identificar su situación actual e identificar las áreas de oportunidad para un mejor desarrollo del destino.

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo
- Estudio de la Oferta del Turismo en la región PV-BB

## ○ Diagnóstico de la Oferta

El estudio de la oferta inició en el último cuatrimestre de 2016, con un diagnóstico básico para identificar la cantidad y tipo de oferta de servicios con los que cuenta el destino turístico, cuyos resultados preliminares se presentan a continuación

### 1. Oferta de Hospedaje

La región cuenta con una amplia oferta alojamiento integrada por una variedad de hoteles de diferentes tipos y categorías que suman 234 unidades con 34,000 cuartos hoteleros, con una ocupación promedio anual entre 60 y 90 por ciento, según datos del Anuario estadístico de Jalisco y el Barómetro de la Riviera Nayarit de 2015.

La oferta extra-hotelera se ha incrementado en diversas modalidades, entre las que destaca el Tiempo Compartido, con una oferta aproximada de 15,000 unidades de diversos tipos que van desde cuartos de hotel hasta exclusivas villas (RCI, 2015).

## 1.1 Oferta de alojamiento no regulado

El auge de las tecnologías en la actividad turística ha detonado nuevos modelos de hospedaje que escapan a la regulación, toda vez que su contratación se realiza directamente entre el comprador y el vendedor sin el compromiso de recibos o facturas, o a través de empresas virtuales que fungen como intermediario y dificultan la identificación del lugar o forma en que se realiza el pago.

Dicha modalidad se realiza tanto en casas habitación como en condominios turísticos, cuyos propietarios los habitan por reducidos períodos de tiempo, así como por particulares que agregan sus casas, departamentos o habitaciones en alquiler al turista; modalidad que es cada vez mas recurrente y de la que no se tiene registro alguno, por lo que constituye uno de los principales objetos de estudio.

- Estudio de la Oferta del Turismo en la región PV-BB

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

## 2. Establecimientos de Alimentos y Bebidas

La oferta gastronómica de la región se ha incrementado considerablemente y suma aproximadamente 3140 unidades económicas de diversos giros, como restaurantes con servicio a la carta, antojitos mexicanos y restaurantes de comida rápida, entre otros, según datos del Padrón de Licencias de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas de 2016.

## 3. Medios de Transporte.

El municipio de Puerto Vallarta, concentra los tres principales medios de acceso a la región a través del Aeropuerto Internacional Gustavo Díaz Ordaz, la Administración Portuaria Integral y la Central de Autobuses, que en suma generan más de 76,979 operaciones al año y con ello el movimiento de más de tres millones de pasajeros al año (SETUJAL, 2015).

El transporte aéreo es responsable del 78% de los movimientos de pasajeros, en contraste con el transporte terrestre responsable del 12% y el 10% del transporte marítimo.



- Estudio de la Oferta del Turismo en la región PV-BB

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

#### 4. Servicios complementarios

La región cuenta con una amplia variedad de servicios complementarios como Agencias de Viajes y Administradoras de Destino (DMC), renta de autos y transportadoras turísticas especializadas, que conjunto suman 654 empresas de servicios.

#### 5. Oferta por Producto Turístico

##### a. Recreación

La región ofrece una amplia gama de actividades recreativas para los diferentes segmentos de turistas que lo visitan, como los 8 balnearios, 1 zoológico, 9 Centros comerciales (plazas) y 8 Casinos de juego, así como las más de 100 empresas dedicadas a realizar tours terrestres, acuáticos y aéreos. (Padrón de Licencias de los H. Ayuntamientos de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, 2016).

##### b. Deportes

Los deportes constituyen la segunda actividad turística más importante del destino hacia la cual se ha diversificado la oferta recreativa de la región, con a los 8 campos de golf con los que cuenta la región, 1 campo de Polo con actividades como la equitación y tiro con arco, que cobran cada vez más importancia.



- Estudio de la Oferta del Turismo en la región PV-BB

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

- c. Turismo cultural

La oferta de actividades para el turismo cultural es realmente reducida, debido a que se cuenta solamente con 2 museos y 14 galerías de arte del sector privado que se dedican principalmente a la comercialización de pinturas de artistas locales y extranjeros.

- d. Turismo Náutico

El turismo náutico es otra de las actividades de mayor relevancia en la región que cuenta con 4 marinas turísticas, una en Puerto Vallarta y tres en Bahía de Banderas, entre la que destaca la de la Cruz de Huanacastle por ser la de mayor tamaño en la región. Las marinas turísticas son el escenario en el que se desarrollan los eventos de mayor relevancia para el turismo náutico, como son los torneos de pesca de pez vela y las regatas que se llevan a cabo en forma anual y gozan de reconocimiento internacional.

- e. Turismo de Naturaleza

La riqueza natural de la región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas ofrece las condiciones para realizar diversas actividades de ecoturismo, para ello cuenta con 5 empresas especializadas en la observación de ballena jorobada, 2 clubes dedicados a la observación de aves y 1 campamento tortuguero.



- Estudio de la Oferta del Turismo en la región PV-BB

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

Las Áreas Naturales Protegidas como los Arcos y las Islas Marietas, constituyen dos de los principales atractivos de la región, así como los recorridos por el Estero el Salado y la Sierra de Vallejo donde se encuentra la Reserva del Jaguar.

Las comunidades rurales cuentan con 6 ranchos donde se realizan diversas actividades turísticas como el temazcal, la tirolesa y la pesca, así como la degustación de platillos de la gastronomía típica mexicana, donde además se pueden realizar actividades como el canopy.

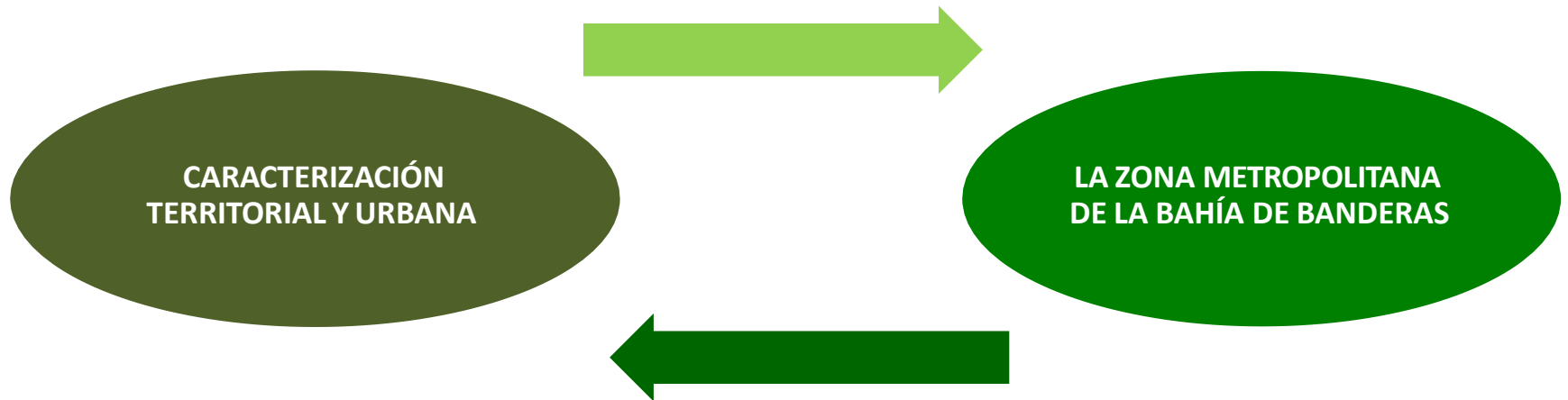
El diagnóstico realizado ofrece un panorama general de datos que se revisarán en forma mensual de los datos oficiales, para posteriormente aplicar un instrumento para contrastar dicha información e identificar los cambios respectivos.

Cabe destacar que uno de los principales objetivos del estudio de oferta, será identificar y caracterizar la oferta no regulada de hospedaje.

Así mismo se procederá a realizar el análisis por producto turístico, considerando uno cada seis meses hasta completar la gama de productos, y posteriormente mantener actualizada la información.



Zona Metropolitana Puerto Vallarta –  
Bahía de Banderas, Jalisco - Nayarit





# Zona Metropolitana Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, Jalisco - Nayarit

## CARACTERIZACIÓN TERRITORIAL Y URBANA DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA BAHÍA DE BANDERAS

### Introducción

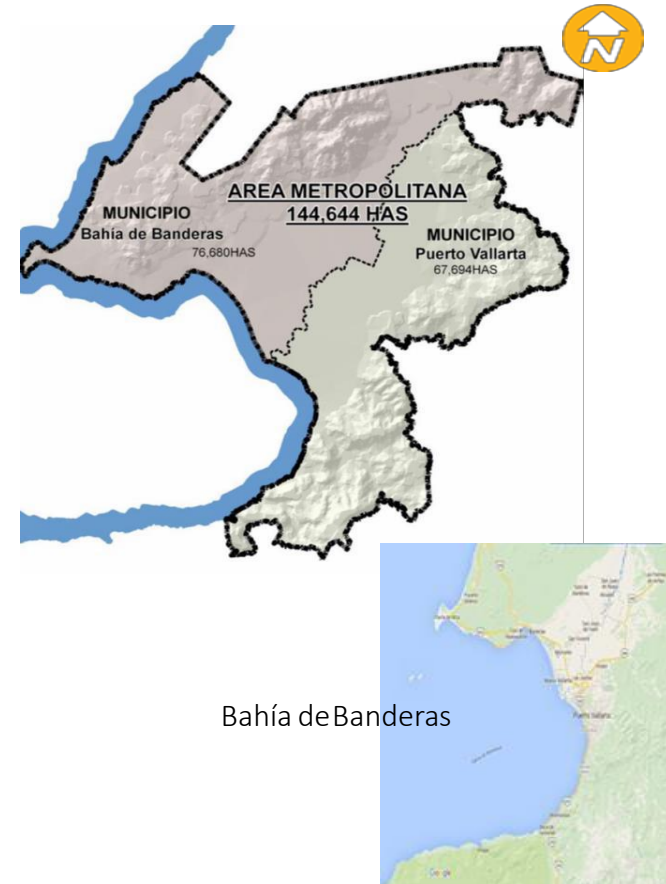
En el trabajo se realiza una caracterización territorial y urbana de la zona metropolitana de la Bahía de Banderas (ZMBB), región turística cuyos límites municipales trascienden las fronteras estatales y en donde la gobernanza urbana es incompleta.

Las acciones se derivan del Observatorio Turístico Integral de la Bahía de Banderas (OTI) donde se integran conocimientos sobre las condiciones territoriales de una región turística en constante crecimiento y que enfrenta retos y problemáticas que requieren atención.

### Acercamiento a la zona metropolitana de la Bahía de Banderas

La región de la Bahía de Banderas se ubica en el litoral costero del Pacífico; se integra por los municipios de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit), destinos cuya principal vocación es el turismo y la provisión de servicios especializados. En los últimos años se ha fortalecido el dinamismo metropolitano.

La estructuración de la Bahía de Banderas se expresa de manera diferenciada; debido a las rugosidades geográficas, se da mediante un modelo difuso en las localidades en Nayarit, con diez centros de población y uno más compacto en Puerto Vallarta, que ejerce las funciones de ciudad central.



# Zona Metropolitana Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, Jalisco - Nayarit

## o Dinámica poblacional en la Bahía de Banderas

La región presenta un crecimiento poblacional intenso. El número de residentes aumentó más del doble en dos décadas (tabla 1).



Tabla 1.- Crecimiento demográfico en la ZMBB

Municipio	Población				
	1990	1995	2000	2005	2010
Puerto Vallarta	111,457	149,876	184,728	220,368	255,681
Bahía de Banderas	39,831	47,077	59,808	83,739	124,205
ZMBB	151,288	196,953	244,536	304,107	379,886

- Referidos a Valle de Banderas, Bucerías, Cruz de Huanacastle, Las Jarretaderas, Mezcales, El Porvenir, San José del Valle, San Juan de Abajo, San Vicente y Valle Dorado. Curiosamente no se considera Nuevo Vallarta, desarrollo turístico cuyos datos no son incluidos en el manejo de información oficial.

- Ocupación urbana en la zona metropolitana de la Bahía de Banderas

## Zona Metropolitana Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, Jalisco - Nayarit

La ocupación territorial muestra un patrón diferenciado; Puerto Vallarta se impone como la ciudad central, diluyéndose en otros poblados periféricos al tiempo que en Bahía de Banderas (Nayarit) se distribuyen en diez localidades principales.

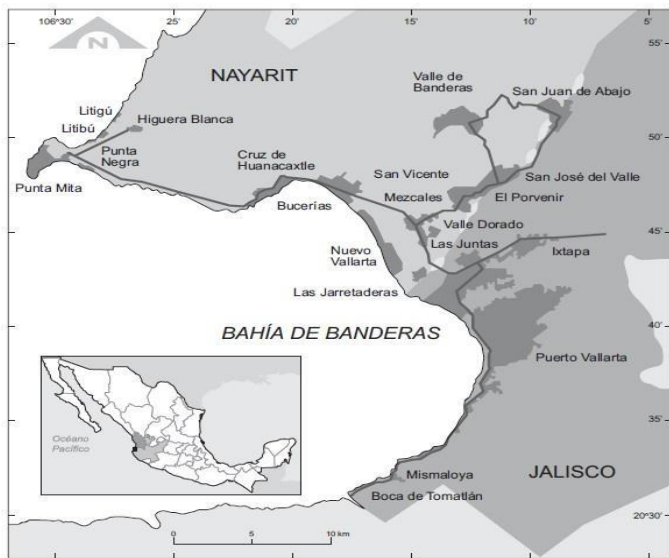


Figura 1 - Principales localidades en la zona metropolitana de la Bahía de Banderas.

Tabla 2.- Extensión urbana en la zona metropolitana de Bahía de Banderas, 2011

Poblado	Estado	Extensión*	Porcentaje
Puerto Vallarta	Jalisco	4,258.15	64.56
Ixtapa	Jalisco	364.52	5.53
Bucerías	Nayarit	313.37	4.75
San José del Valle	Nayarit	276.60	4.19
San Juan de Abajo	Nayarit	232.69	3.53
Cruz de Huanacaxtle	Nayarit	230.38	3.49
San Vicente	Nayarit	202.54	3.07
Las Palmas de Arriba	Jalisco	202.35	3.07
Valle de Banderas	Nayarit	181.65	2.75
Las Juntas	Jalisco	124.59	1.89
Valle Dorado	Nayarit	99.89	1.51
Las Jarretaderas	Nayarit	83.98	1.27
Mezcales	Nayarit	19.16	0.29
El Porvenir	Nayarit	5.57	0.08
Total		6,595.44	100.00

\* Nota: Las cifras se expresan en hectáreas y están redondeadas.  
Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2010.

## Zona Metropolitana Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, Jalisco - Nayarit

### o La gestión metropolitana en la Bahía de Banderas

Se han contado con diversos instrumentos de gestión metropolitana, como:

Año	Instrumento
1952-1958	Programa federal de modernización de Progreso Marítimo Nacional ( <i>La Marcha al Mar</i> ).
1953-1959	Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco
1978	Comisión de Conurbación de la Desembocadura del río Ameca
1978	Plan Regional de Desarrollo Urbano
2010	Convenio de asociación intermunicipal
2010	Convenio de coordinación para la zona metropolitana de la Bahía de Banderas
2012	Programa de Ordenamiento de la zona metropolitana de la Bahía de Banderas



- Limitaciones, logros y retos metropolitanos en la Bahía de Banderas

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

La gestión en la zona metropolitana de Puerto Vallarta se tienen limitaciones, logros y retos como:

#### Debilidades en la administración compartida

- Normativo, con un fuerte desfase entre los ordenamientos de Nayarit y Jalisco.
- Institucionales, entre los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas para lograr una coordinación efectiva.
- Política, resistencia de actores y funcionarios públicos a nivel federal, estatal y municipal para coordinarse.
- Sociedad, para participar real y efectivamente.

#### Logros de la gestión metropolitana en la Bahía de Banderas

- Voluntad de los órdenes de gobierno por implementar mecanismos de asociación y coordinación metropolitana, al menos en el papel.
- Acceder a los recursos del Fondo Metropolitano.
- Homologación horaria.
- Interés de las administraciones estatales por retomar los trabajos de conurbación.

#### Los retos de la gestión compartida en la región

- Sumar los intereses de los actores.
- Articular los mecanismos de asociación y coordinación inter-municipal.
- Promover el Instituto Metropolitano de Planeación.
- Disponer de información real y pertinente.



- Consideraciones finales

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

El turismo es la principal actividad económica en la región. Puerto Vallarta fue la punta de lanza del modelo y recientemente se ha consolidado en el municipio de Bahía de Banderas. Con ello, se ha dado un explosivo crecimiento demográfico y urbano, acelerándose el proceso de metropolización inter-estatal lo cual dificulta una gestión compartida, eficiente e incluyente.

En la zona metropolitana de Bahía de Banderas hubo incipientes políticas de ordenamiento cuyas directrices no fueron capaces de contener el crecimiento descontrolado.

Los esfuerzos deberán enfocarse en la implementación de nuevas alternativas de gobernanza para atender la problemática en el territorio metropolitano, a pesar de la debilidad institucional en los gobiernos locales.

Los trabajos desarrollados por el Observatorio Turístico Integral podrán abonar en la implementación de estrategias y políticas para favorecer la vivencia del territorio y espacio urbano con criterios de sustentabilidad.

## ○ PROMOTORES DEL OIRTPV-BB

### SECTOR EMPRESARIAL

- Dr. Jorge A. Villanueva Hernández  
Presidente de la Asociación de Empresarios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas A.C. (AEBBA) y Vocero del Consejo Coordinador de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas A.C. (CCPVBB).
- Lic. Fernando González Ortega.  
Presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Bahía de Banderas A.C. Y Presidente de la OVC Riviera Nayarit.
- Lic. Álvaro Garciarce Monráz.  
Presidente de la Asociación de Hoteles de Puerto Vallarta A.C. y Presidente del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta (FIDETUR).
- Arq. Miguel Ángel García Beltrán González.  
Director General de la Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta (API).
- Lic. Saúl Ernesto Sanabria Gibert.  
Director del Aeropuerto de Puerto Vallarta.  
Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP)

## ○ Observatorio Integral de la Región Turística Resumen ejecutivo

### UNIVERSIDADES

- Dr. Marco Antonio Cortés Guardado.  
Rector del Centro Universitario de la Costa  
– Universidad de Guadalajara. (UDEG)
- Ing. Roberto Arturo Herrera Cruz.  
Rector de la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas (UTBB).
- Mtro. Luis Roberto González Gutiérrez,  
Director general del Instituto Tecnológico “José Mario Molina Pasquel y Enríques”.



- EQUIPO PRIMER SEMESTRE

- Observatorio Integral de la Región Turística  
Resumen ejecutivo

COORDINACION GENERAL

Dr. Alfredo A. César Dachary – Dra. Stella Maris Arnaiz Burne.

SECRETARIO TÉCNICO: Mtro. Luis A. Anaya Rodríguez.

TURISMO FACTORES DE LA PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Estudio de la Demanda y Percepción Social.

Dr. Alfredo A. César Dachary.

MDM. Sandra Luz Zepeda Hernández.

Estudio de percepción de la sociedad:

Primera recolección en Puerto  
Vallarta datos junio 2016.

Dra. Luz Amparo Delgado Díaz.

Dra. Georgina Sandoval Ballesteros.

Mtra. Miriam del Carmen Vargas Aceves.

Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón.

Dr. José Luis Bravo Silva.

Estudio de oferta

Dra. María de los Ángeles Huizar Sánchez.

Mtro. Rafael Villanueva Sánchez.

Mtro. Jorge Luis López Ramos.

Territorio y Recursos Naturales

Dr. Alfonso Baños Francia.

Mtra. Jimena Vanina Odetti.

Mtro. Manuel Muñoz Viveros.