

15° Sesión Consejo Consultivo Turístico
14 junio 2018
(Versión estenográfica)

- ERF.- Lic. Enrique Ramos Flores.- Secretario de Turismo
- MGG.- Mtro. Miguel González González.- Director General de Promoción Turística de la Secturjal
- AGT.- Lic. Antonio Gutiérrez Martín.- Presidente de la Asociación de Haciendas y Casas Rurales (invitado)
- OPP.- Lic. Oscar Plascencia Peña.- Representante de la Secretaría de Desarrollo Económico
- VMC.- Dr. Víctor Mijangos Castellanos.- Director General de Planeación y Desarrollo de Destinos Turísticos de la Secturjal
- AMP.- Lic. Alejandro Moreno Pérez.- Presidente de Expo Guadalajara (invitado)
- JMC.- Lic. Juan Carlos Mondragón Castañeda.- Presidente del Fideicomiso de Turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara
- MBC.- Mtra. Martha Benavides Castillo.- Representante de Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas
- JCR.- Dip. José Alberto Casas Reynoso.- Presidente de la Comisión de Turismo del Congreso del Estado
- MFG.- Lic. Miguel Ángel Fong González.- Presidente de la Asociación de Hoteles de Jalisco
- SJS.- C. Sergio Jaime Santos.- Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados delegación Jalisco.
- MBS.- Lic. Mónica Baeza Serrano.- Hacienda el Carmen (invitado)
- TGS.- Lic. Thelma García Siordia.- Representante de Ruta del Tequila A.C.
- JGM.- Lic. Jorge González Moncayo.- Director General de Enlace Institucional para el Desarrollo Regional de la Secturjal (invitado)
- ADC.- Lic. Arturo del Castillo.- Representante de la Asociación de Parques Acuáticos y Balnearios de Occidente (invitado)

ERF.- Buenos días, buenos días tengan todos ustedes, si gustan por respeto a los tiempos de quienes llegaron puntuales, nos falta una persona para tener el quorum, si me autorizan podemos dar entrada, iniciamos y para las aprobaciones esperamos el que arribe una persona más. ¿Están de acuerdo?

TODOS.- Si

ERF.- Bien, entonces bienvenidos sean todas y todos ustedes, muchísimas gracias; Ya llegó; muchísimas gracias por estar aquí con nosotros y lógicamente cuando programamos la fecha no nos habíamos dado cuenta que coincidía con la inauguración del mundial de futbol así es que agradezco, agradezco de verás su interés y participación en esta 15° sesión ordinaria del Consejo Consultivo.

Ponemos a consideración de ustedes el orden de día

- I. Bienvenida por parte del Secretario de Turismo, lista de asistencia e instalación de la sesión.
- II. Aprobación del acta de la sesión anterior
- III. Reporte de Actividades de Promoción
- IV. Reporte de Obras PRODERMÁGICO
- V. Seguimiento mesa de trabajo “Plataformas Tecnológicas de Hospedaje”
- VI. Programa del Manejo de Crisis y Estrategia de Comunicación CPTM
- VII. Asuntos varios
- VIII. Cierre de la sesión

Ponemos a consideración de ustedes el orden del día

Bienvenido Sr. Garcíarce;

Bien, el acta de la sesión anterior fue enviada a todos y cada uno de ustedes a sus respectivos correos, quisiera solicitar el que si alguien tiene alguna observación o algún punto que comentar pues les voy a agradecer lo haga, si no, ponemos a consideración de ustedes la aprobación del acta de la sesión anterior. Bien.

Pasamos al tercer punto, le voy a Miguel González, quien es el Director General de promoción de esta secretaría que comente las actividades de promoción.

MGG.- Bueno, gracias. Bueno, en el caso particular, vemos que la agenda es un poco prolongada, también hay quienes están apurados por el tema de la inauguración seguramente; vamos a buscar ser breves, lo más posible.

En el tema de actividades de promoción hemos continuado, más bien, iniciamos el año con una serie de acciones encaminadas a tener presencia, a tener exposición de los destinos, de los productos turísticos de Jalisco y en particular iniciamos con el tema de las ferias que fueron las de Fitur en España, Anato en Bogotá, ITB y Sea Trade Cruise Shipping que es un evento especializado para cruceros son los eventos en los cuales ya hemos participado por el tema del tiempo, son los que ya sucedieron ya se llevaron a cabo; nos faltaría participar en otras ferias internacionales, en estas ferias vamos de la mano con el Consejo de Promoción Turística de México, son ellos quienes hacen la mayor inversión nosotros los estamos acompañando, también de la misma mano algunos destinos y prestadores de servicios turísticos. Nos faltaría JATA en Japón, IMEX América que es en Las Vegas, el SITV que es en Montreal, FIT en Buenos Aires y World Travel Market de Londres para terminar lo que es el programa de ferias internacionales.

En el caso particular de seminarios Jalisco es México hemos participado en esta ocasión en Bogotá, Cali y Medellín reforzando el mercado colombiano con la participación y asistencia de 240 operadores y agentes de viajes; es acercar el producto Jalisco, la experiencia Jalisco, los destinos de Jalisco hacia los socios comerciales, socios estratégicos que son los agentes de viajes de las diferentes ciudades.

Por un lado tenemos la parte de la participación en los eventos de promoción, las ferias y demás, acompañados de los prestadores de servicios y destinos pero también sabemos que es fundamental y una herramienta importante son las técnicas de venta. Hemos estado llevando a cabo seminarios, talleres de venta de capacitación en venta para prestadores de servicios turísticos de las diferentes regiones, de los diferentes municipios. Al momento ya se llevó a cabo el taller a la

Sierra Occidental, Ribera de Chapala y la Ruta del Tequila donde hemos tenido asistencias y participaciones de entre 50 y 70 asistentes. Invitamos a través de los municipios; en el caso particular de la Ruta del Tequila, Thelma no ayudó de una manera importante para que cada uno de los municipios participe con 5 como mínimo prestadores de servicios turísticos para que asistan a este taller. Entonces hacemos la suma, un día, son talleres de ocho horas aproximadamente donde se les dan precisamente técnicas de abordaje, técnicas de venta con la intención de aprovechar al máximo las oportunidades y la exposición o la participación en los evento de promoción ya sea ferias o seminarios.

Próximamente tendremos ya el evento expo ventas “Mis Vacaciones en Jalisco”, bueno, este ya pasó, en febrero, perdón, en Puerto Vallarta, es un mercado muy interesante sobre todo para los Pueblos Mágicos, la ruta Sierra Occidental, lo que es San Sebastián, Talpa y Mascota principalmente, hubo una participación también interesante por parte de Costalegre y Chapala tomando en cuenta que hay mucho residente extranjero en Puerto Vallarta y buscan opciones para darse sus escapadas hacia el interior del Estado. Tequila también es un atractivo muy interesante para los residentes o retirados que tienen su permanencia temporal en Puerto Vallarta o en la Bahía. En este caso son los que participaron, la región Altos también participó en esta ocasión; en junio tuvimos en Forum Tlaquepaque también un Expo Venta, ahí invitamos nuevamente a los diferentes prestadores de servicios para que vayan no con la intención de repartir folletos, que es bueno en ciertas etapas, pero lo que buscamos es que vayan con paquetes, con ofertas, promociones y sobre todo que vayan ávidos y hambrientos de vender; hay quienes si definitivamente aprovechan y le sacan un jugo sustancial a estas oportunidades y si se llevan sus \$150-\$200 mil pesos de venta nada más ahí, sin tomar en cuenta lo que están prospectando más adelante. Entonces, vale la pena y es una dinámica que estamos logrando que los prestadores de servicios entren para despertar precisamente cualidades o habilidades en el área de la venta.

Tianguis Turístico, bueno es uno de los eventos que, de los imperdibles, estuvimos participando con más de 2,200 citas por parte de los diferentes

prestadores de servicios turísticos, 64 expositores en esta ocasión, un poco limitado el espacio, hubiéramos querido más espacio pero bueno no fue posible. También se participó en Expo Viajes Chihuahua, 19 al 20, hay que tomar en cuenta que Chihuahua es un buen mercado para el verano, la gente de Chihuahua, de Sonora o de Durango los veranos buscan escaparse de sus calores, de sus climas y son muy ávidos, son amantes y reconocen mucho la parte del centro o del occidente principalmente donde hay verde, lo verde para ellos es mágico, el agua para ellos es mágico por las condiciones en que viven, entonces es un muy buen mercado para atacar y dar respuesta muy rápido; ellos si compran directamente en esos eventos.

Arlag lo tuvimos hace unos días aquí en Expo Guadalajara, también hubo 24 expositores, un número importante de expositores que estuvieron atendiendo, vendiendo principalmente teniendo contacto con los agentes de viajes de todo el occidente del país, de la región occidente que son los alimentadores en su gran mayoría de viajes y turismo para lo que son prestadores de servicios turísticos de Jalisco.

Se está trabajando actualmente, ya tenemos varias semanas, unos meses pudiéramos decir en la construcción de una nueva arquitectura del sitio web de Jalisco. Este sitio web nos va a permitir tener la oportunidad de poder vender cualquier tipo de servicio turístico que esté o que tenga convenio con alguno de los diferentes portales de ventas, con los OTA's inclusive. Es una comercializadora pero es un concentrador, podrán estar ustedes con Expedia, con Orbis, con Hoteles.com, con cualquiera de ellos, no importa, aquí van a estar todos presentes, todos van a tener oportunidad, no es excluyente eso es muy importante ni limitativo sobretodo; entonces estamos trabajando en esto, esperamos ya en cosa de semanas también ponerlo en marcha y dárselos a conocer.

El día 7 de julio es el día del agente de viajes, este evento para 500 agentes de viajes lo teníamos programado para llevarlo a cabo ahorita en el mes de junio pero por el tema de los procesos que se están viviendo no se creyó muy conveniente el

llevarlo a cabo porque ya es un evento masivo, multitudinario y que pudiera incluso hasta mal interpretarse, por eso se decidió moverlo una semana después de las elecciones y cayó sembrado precisamente el sábado que es el día de la celebración del agente de viajes entonces va a caer o va a quedar ni mandado a hacer. Entonces pues los vamos a estar invitando para acompañarnos, para estar con ellos y sobre todo reconocerles que ellos han sido un eslabón importante en esta cadena, en la cadena de comercialización de los servicios turísticos, el acercar los destinos y a los servicios del consumidor hacia el oferente. Entonces, son esenciales, son aliados con los cuales hay que estar muy de cerca y le han batallado durante muchos años. Hay que tomar en consideración que los agentes de viajes se levantan cada día, un día sí y el otro también ávidos de vender porque es la única forma en que ellos ganan. Es una fuerza de ventas impresionante que ninguna empresa podría tener la capacidad de tener una fuerza de ventas de este tamaño simplemente pues lo que requieren es un poco de atención y seguimiento.

La Feria de Turismo para Todos que también se va a llevar a cabo próximamente, del 13 al 15 de julio habrá la capacidad para 100 prestadores de servicios de los diferentes municipios y se espera un flujo superior a los 28 mil visitantes durante la feria. Es un evento que nos permite acercar a los municipios, muchos ya con capacidad instalada pero hay otros municipios ávidos de insertarse en este concierto que es la actividad turística, tienen muchas ganas, talvez no tengan mucho capital o muchos activos para el turismo pero las ganas si las tienen, entonces esta es una oportunidad para poderlos poner en contacto con el consumidor directo de la zona metropolitana.

Seminarios Jalisco en México son una serie de eventos que se llevamos a cabo mediante el cual convocamos a los agentes de viajes de diferentes ciudades con la intención de compartirles las actualizaciones, las novedades que ofrece el destino o que ofrece el Estado en su conjunto y estamos pendientes por realizar este programa en estas ciudades en lo que resta del año.

Aquí hay algo muy interesante, todos estamos conscientes de que hemos visto videos turísticos de destinos potenciales, videos maravillosos que francamente

tienen la capacidad de encantarnos, de enamorarnos y por qué no decirlo de atraparnos con la intención de provocarnos ese desplazamiento, pero estamos hablando de lugares que tienen mucho capital en materia turística; en esta ocasión estamos haciendo un ejercicio para los municipios del interior del Estado que quieren insertarse en este concierto, que tienen pocos atractivos, poca infraestructura pero que su población está ansiosa de formar parte de este extraordinario sector y sobre todo también de verse beneficiados en función de la derrama o el gasto turístico independientemente del capital que ellos tengan. Vamos a mostrar un ejemplo de un video de una localidad...

ERF.- Perdón, tal y como lo comentó Miguel, se está haciendo este esfuerzo de apoyar con este tipo de materiales a municipios que realmente no están en el aparador, que los agentes de viajes, incluso cualquiera de nosotros en la zona metropolitana de Guadalajara teniéndolos realmente próximos y que tienen atractivos pues realmente no se ha hecho mayor esfuerzo, entonces a esto obedece y aquí Miguel que nos platique con cuantos municipios hemos arrancado.

MGG.- En este caso, bueno ha sido un proceso un poco largo y va a continuar todavía mientras nos sea posible; lo que se busca en este ejercicio es precisamente mostrar o tratar de apreciar desde otra mirada lo que las poblaciones y las localidades ofrecen, su parte de tradición, de festividades, de la cotidianidad pero vista y contada desde su perspectiva porque tiene mucho valor el que los locales tengan un sentido de pertenencia hacia su comunidad y que se sientan orgullosos de lo que tienen y de lo que ofrecen independientemente de la magnitud de esto en materia turística. Entonces es un poco hasta un tema antropológico, quisiéramos llamarle de esa manera, pero la tendencia actualmente va encaminada hacia visitar y conocer lugares que tienen estas condiciones, estas características que son muy naturales, muy espontáneos y los flujos de los jóvenes aventureros se está dando hacia allá. Hay un ejercicio que está haciéndose, llevando a cabo, ustedes reconocerán hicimos durante todo un año un levantamiento en todo el Estado, bueno, en 16 destinos del Estado pero los lugares que están teniendo mayor recurrencia de visita de jóvenes son los Pueblos

Mágicos que eso es un indicador muy interesante, son más aventureros. Entonces queremos acercar estos productos y estas vivencias hacia ese sector demográfico y por qué no decirlo, posteriormente que la misma población lo hagan viral, que lo compartan con sus familiares, parientes, conocidos y que nos demos una escapada muchos de nosotros, Mixtlán, vamos a decir donde está Mixtlán, vamos muchas veces a Puerto Vallarta pues ahí está Mixtlán antes de llegar a Atenguillo. Son pueblos que no tienen mucho capital pero tienen muchas ganas, mucho ahínco de insertarse.

Vamos a mostrar otro ejemplo de un destino ya con más capital turístico (video). Va a estar muy pesado ese video; si no, nos lo brincamos y si hay oportunidad lo vemos después. Como lo comentamos, es una mirada distinta con la que hay que ver a estas localidades y por qué no decirlo también es un remanso hasta para nosotros estar en ellos, recorrer sus calles, sus plazoletas, sus casonas, sus haciendas inclusive para poder hospedarse y generar ese beneficio que tanto están buscando las zonas rurales, no nada más las zonas urbanas o los destinos consolidados.

En el tema de campañas de publicidad estamos haciendo un esfuerzo a partir del mes de enero donde ha habido campañas para Chapala, la Ribera de Chapala, desde el tema digital, spots de radio, tema de televisión, podemos poner este ejemplo (audio). Este es un ejemplo porque hay varios de la Ribera de Chapala, la zona es muy extensa entonces durante diferentes spots se están mencionando diferentes localidades. Tenemos también el tema de Costalegre, que se ha estado trabajando en video también (audio). Estos son spots de radio, son focalizados en los estados vecinos. El tema de haciendas y casonas también ha estado presente donde hay algún descuento, alguna promoción alguna oferta que haga más atractivo el que estos establecimientos tengan una mayor demanda, un mayor flujo. Esperamos que se dé una mayor agresividad en este sentido pero entre semana, sabemos que los fines de semana están bien pero si a mí me pones un 20 o 25 % de descuento de lunes a jueves seguramente ya me empezaste a coquetear y me decido. Ahí es cuestión de dar nada más ciertos pasos. Igual, un

ejemplo más también en el tema de redes sociales, la Ruta del tequila que también ha estado presente en todos estos esfuerzos. Son cintillos que aparecen en televisión en diferentes eventos, diferentes noticieros y va dándose presencia a la ruta, a los destinos, a las marcas. Aquí tenemos un aproximado, bueno esto es lo que se ha invertido actualmente, \$9'377,000.00, a esto todavía falta que invierta el Consejo de Promoción Turística de México, lo va a empatar, más la inversión del Fideicomiso del Interior del Estado entonces estaremos ya cercanos a los 25 millones de pesos entre el CPTM, lo que se ha invertido actualmente el Gobierno del Estado más la inversión del Fideicomiso del Interior del Estado y por supuesto faltan otros destinos, falta Tapalpa, falta Mazamitla, falta Altos de Jalisco; entonces los vamos a ir sumando en el transcurso del año.

Grupos de prensa, hemos tenido 20 periodistas de prensa especializada de Alemania y de Italia; en el caso particular, a no, perdón, la prensa especializada de Brasil, Alemania, Italia y Estados Unidos. Ahorita vemos lo de los touroperadores, los touroperadores especializados son de Italia y Alemania que bueno, es el enlace directo y son quienes tienen la posibilidad de poner dentro de su red de agencias de viajes los productos o dentro de sus catálogos también los destinos que en su momento estamos acercando y ellos vendiendo.

Por el momento es todo, muchas gracias.

ERF.- Bien, si hay algún comentario, alguna pregunta si son tan amables.

Con respecto a lo que decía Miguel, es cierto, la gente del norte está buscando las zonas verdes, se ha visto un incremento de turistas en Mazamitla y en Tapalpa de gente de Chihuahua y Sinaloa, turismo que no se pensaba que llegaba ahí ya se está concentrando, ya es parte del target que traen ahí estos municipios.

MGG.- Y es masivo, el éxodo de visitantes de esos estados, Sinaloa, Durango, Chihuahua es masivo en las temporadas de verano

ERF.- Realmente, la intención es, digo Guadalajara, Vallarta muy bien posicionados, Zona Metropolitana de Guadalajara pero estamos convencidos que tenemos un potencial muy importante en el interior del Estado, municipios

realmente bellos que tiene, cuentan con infraestructura suficiente y de calidad para recibir turistas, entonces de ahí que hemos venido haciendo este esfuerzo que en este año bueno, pues está reafirmando con la campaña y las campañas, los esfuerzos de promoción que se vienen realizando por todo el país en aquellas ciudades donde tenemos la conectividad y que se tiene identificado como ciudades emisoras de negocios de turismo para nosotros.

OPP.- ¿Se tiene el dato de aproximadamente qué porcentaje del presupuesto anual representa la promoción? Digo, nada más para tener una referencia

MGG.- Bueno, en este caso particular tomemos en cuenta que es un año complicado, es un año atípico pero en el caso particular estaremos sobre un 30% aproximadamente del presupuesto la parte de promoción.

ERF.- Si, hay que considerar también lo que resaltó Miguel en su oportunidad que es la aportación de los fideicomisos y del propio CPTM.

Bien, de no haber nada más pasamos al siguiente punto que es el reporte de obras de PRODERMÁGICO para lo cual le solicito al Dr. Victor Mijangos quien es el Director General de Planeación de la Secretaría que nos haga el favor de hacer la presentación.

VMC.- Muy buenos días tengan todos ustedes. Vamos a tocar el tema del Programa Integral de Impulso Turístico de los 7 Pueblos Mágicos. Rápidamente, quisiéramos exponer que, es un programa que está compuesto por 5 componentes; seguramente, la infraestructura y el equipamiento turístico es el más importante puesto que se lleva 37 millones de pesos en 8 obras que se realizan en los 7 pueblos mágicos. Enseguida veremos cuáles son nuestras obras y en qué sitios. Hay una, como mencionaba Miguel, hay una campaña de promoción en medios que toca exclusivamente el tema de pueblos mágicos, son 5 campañas en el año, hay una inversión aproximada de 3 MDP, la Secretaría está poniendo un millón y medio y se espera que el CPTM ponga el otro millón y medio.

También en los eventos promocionales que comentaba Miguel pues hay un apartado muy especial en los 17 eventos en el que se toca el tema de los 7

pueblos mágicos y también el programa de recorridos gratuitos trata de llevar gente de menores recursos de la Zona Metropolitana de Guadalajara a los pueblos mágicos para que a través de este impulso y el boca a boca pueda hacerse una promoción y también los sectores de menores ingresos de la población puedan visitar los pueblos mágicos de Jalisco. Ahí hay una inversión menor a 280 mil pesos y finalmente, también hay un programa muy intenso de capacitación en cultura turística, puestos especiales, administración empresarial que tiene una meta de 2,880 prestadores de servicios turísticos; lo que invierte la Secretaría en viáticos, etc. se complementa con la aportación de los municipios que hacen las convocatorias, prestan los salones y dan la atención a los asistentes. Gracias a que la Secretaría cuenta con un cuerpo de capacitadores de mucha experiencia que ha venido trabajando ya por muchos años el costo de este programa es bastante económico se puede decir.

En total, el programa tiene 43 y pico de millones, 20 millones y medio los aporta la federación

ERF.- Perdón Dr., perdón que interrumpa, quiero decirles que esta aportación federal de más de 20 millones, 20 y medio, fue producto de viajes que realizaba tanto el Dr. Como en otros que yo lo acompañé a buscar por lo menos una cifra que fuese realmente acorde con las necesidades de un estado como Jalisco y con la cantidad de pueblos mágicos. Originalmente, nos habían dado poco más de 11 millones de pesos, créanme que nos costó trabajo. Se redujo el presupuesto a nivel federal para apoyar a todos los estados al 25%. Realmente, el año pasado ¿te acuerdas cuanto aportó la federación?

VMC.- Fue una cantidad de 24 millones de pesos; lo que sucede, como dice el Secretario es que desde el año pasado el presupuesto de la Secretaría de Turismo Federal se recortó de 1,600 millones que tenían para apoyar a los destinos turísticos del país y a los 111 pueblos mágicos a solamente 450 millones. Este año volvió a suceder lo mismo, la federación nomás contó con 450 millones para apoyar a los 111 pueblos mágicos y a los 40 principales destinos turísticos de este país. Esto qué nos dice, que si los dividimos entre los 150, estamos hablando

de una aportación federal que no iría más allá de los 3 millones por destino, es una pellizcada, sin embargo, aquí logramos cuando menos, que en el estado los 7 pueblos mágicos tuvieran obras y pudieran dar una cantidad de recursos que nos ayudaran a seguir contribuyendo a mejorar los espacios públicos, la infraestructura y el equipamiento.

El Estado, en el caso de pueblos mágicos también aporta 21 millones y algunos municipios como veremos en la siguiente lámina aportan poco más de millón y medio. Estas son las asignaciones por pueblo mágico, por ejemplo, en Tapalpa vamos a hacer una pequeña obra de millón y medio que es concluir la ampliación de la Casa de la Cultura que está al lado, en el parque de las esculturas; esto habla de un rescate de ese espacio público y la oportunidad de que cuenten con mejores espacios para el desarrollo de actividades culturales que puedan ser atractivas no solo para los residentes sino también para los turistas. En Tequila estamos haciendo un tramo más de la calle San Martín La Villa que sale de José Cuervo hacia la carretera libre por la parte norte en la margen del río Atiscoa, esto va a permitir un ingreso más fluido hacia el centro histórico y nuevos recorridos por Lerdo de Tejada donde está Casa de Cultura, el Centro de Convenciones de José Cuervo y poder rodear hacia las antiguas instalaciones y los lavaderos y hacer recorridos también por esa zona. En Mazamitla ahí vamos a tener dos obras, el gobierno municipal le está poniendo millón y medio, vamos a terminar de cerrar por la calle Vicente Guerrero donde está la estación de autobuses, hacia la glorieta donde está la gasolinera, vamos a mejorar todo ese tramo para que quede ya hecho el circuito de ingreso por Madero, la salida por Vicente Guerrero y aparte se va a hacer un proyecto que el Comité de Pueblos Mágicos y el Ayuntamiento han estado promoviendo que es mejorar la infraestructura con que se cuenta en las calles que rodean al parque para que se pueda tener un tráfico con calles tranquilizadas y se puedan sacar hacia banquetones más amplios para tener ahí una baranda, mesas y atractivos que puedan aumentar el flujo de turistas y facilitar el tránsito. En San Sebastián del Oeste haremos también una pequeña obra que nos va a permitir concluir el cableado subterráneo de Teléfonos de México y generar también mejor infraestructura de servicios sanitarios para los visitantes;

con esta pequeña obra vamos a tener a todo San Sebastián del Oeste en lo que es las calles principales sin cables. Ya San Sebastián es un gran espectáculo en las tardes entre la neblina, un alumbrado público con luz cálida sin cables alrededor realmente el espectáculo es impresionante. En Lagos de Moreno seguimos trabajando el centro histórico de Lagos de Moreno como ustedes saben tiene 40 manzanas, llevamos ya desde el 2012 trabajando en mejorar todas las calles, tranquilizarlas, cableado subterráneo, algún trabajo de señalética, alumbrado público y en esta ocasión vamos a hacer una obra de 6 millones para concluir un circuito más que nos permita bajar ya los cables y entregar un centro histórico mucho mejor de lo que recibimos hace 5 años. En Mascota seguimos igualmente trabajando en materia de imagen urbana y arreglos de las calles, vamos a tener un nuevo circuito turístico que lleve desde el acceso de Mascota hasta el centro histórico y en Talpa de Allende hacemos lo mismo del Paseo de las Vírgenes que recibe a los visitantes para ingresar al centro histórico hemos venido trabajando ya dos etapas de mejoramiento de ese corredor y con esta tercera etapa vamos a concluir, desde el puente de piedra donde termina el Paseo de las Vírgenes vamos a poder llegar ya al centro histórico con unas vialidades y banquetas mucho mejor. También ahí trabajamos imagen urbana rescatando las fachadas tradicionales, quitando el fierro de las cortinas de las tiendas, volviéndolos a la madera y con aquellos elementos que son tradicionales del pueblo. Estos son los 37 millones que vamos a invertir este año.

Con ello, al final de los 6 años, pues aquí tenemos las cifras, vamos a llegar a haber invertido 241 millones de pesos en los pueblos mágicos que ha sido un gran esfuerzo como lo mencionaba el Secretario lograr que en estas épocas en que desde hace 3 años se empezó a recortar en los presupuestos federales llegamos a ver por ejemplo que hemos inversiones por 110 millones; sabemos que la Secretaría de Turismo Federal no nos da más porque no lo tiene, si lo tuviera, Jalisco tendría más recurso; es uno de los 3 estados que más recursos federales tiene junto con Guanajuato y con Puebla han sido de los estados que más recursos han tenido del presupuesto federal.

Pero, ¿qué beneficios podemos comentar que han resultado de todas estas acciones? Porque este programa de infraestructura, capacitación, impulso y fomento a la inversión privada y promoción tienen que dar un resultado. En materia de oferta, podemos hablar con un inventario que la Secretaría ha desarrollado, de 1,944 establecimientos de hospedaje que existen en la entidad podemos decir que en los pueblos mágicos la oferta ha crecido un 13%, en el 2017 ya tenemos 4,894 cuartos en 340 establecimientos en tanto que en 2012 solo teníamos 309 establecimientos con 4,335 cuartos, esto nos habla de un 13% en la oferta, tenemos 31 nuevos establecimientos de hospedaje en los pueblos mágicos. En cuanto a producto turístico, otro producto turístico, recorridos y eventos tenemos un 44% de crecimiento, tenemos también un inventario con fichas de cada uno de estos productos que va a ser un acervo y una información muy importante que vamos a dejar para la siguiente administración. En materia de empleados asegurados ante el IMSS el crecimiento ha sido de un 36%, ya hay 39 mil y pico de personas inscritas en el IMSS de establecimientos turísticos formalizados que otorgan todas las condiciones a sus trabajadores y que cumplen con la reglamentación de la Ley Federal del Trabajo, en tanto que en 2012 nada más teníamos 28, 730.

En cuanto al crecimiento de la demanda, de acuerdo a los reportes de monitoreo que hacen los propios municipio, los ayuntamientos, sus direcciones de turismo lo que nos reportan podemos hablar de que la afluencia de visitantes ha crecido un 69%, hay que hablar que ya llega a más de cinco millones y medio de visitantes al año; un gran peso ciertamente lo tiene Talpa de Allende porque es un turismo religioso, se lleva un poquito más del 50% de estos 5 millones pero en 2012 andábamos en 3.7 millones lo cual nos habla de un 69% de incremento que pues es ese impulso que da la marca pero también el esfuerzo de que la marca cumpla con las expectativas, que encuentren pueblos amistosos, limpios, que sean cordiales en su atención y que le den al visitante esa oferta de diversión, esa oferta cultural, deportiva o de naturaleza que los lleve a poder volver nuevamente en otras vacaciones. Y la derrama se estima rebasa ya los mil millones de pesos con un 131% de incremento.

Pues eso es todo lo que traíamos, traigo también desglosado como ha crecido cada pueblo mágico, por ejemplo qué ha pasado con la oferta en cada pueblo mágico, podemos ver que por ejemplo Tequila en materia de hospedaje es la que tiene un mayor crecimiento, que también San Sebastián del Oeste ha crecido.

ERF.- Tequila con un hotel que está por dar inicio la construcción.

VMC.- Y pues ya llega a 494 cuartos, hay 5 nuevos establecimientos de hospedaje en Tequila. También han crecido en los otros, incluso Talpa de Allende que ya contaba con más de 1,396 cuartos ha crecido un 6%; Mascota también llama la atención porque ha crecido un 25%, Lagos de Moreno incluso tiene dos hoteles ahora mismo en construcción y que ha recibido un gran impulso con la construcción del nuevo parque industrial y va a haber una afluencia de turismo de negocios importante en Lagos de Moreno en los próximos años. Y esta pues sería el desglose de cómo se ha comportado la demanda en tanto a afluencia y derrama con los empleos por cada uno de los pueblos mágicos. Aquí también podemos ver que destacan por ejemplo Tequila, Mazamitla, San Sebastián del Oeste han tenido crecimientos importantes, incluso Talpa ha empezado a diversificar los segmentos que los visitan, ya no solo es el turismo religioso, ya empieza a tener mucho de los segmentos de naturaleza y pues creemos que este programa es uno de los más importantes que se pueden haber implementado para desconcentrar el turismo de Jalisco; hacer que también al interior del Estado puedan existir estos centros, estos focos de crecimiento regional que den el impulso a otras poblaciones como Mixtlán por ejemplo, si en la Sierra Occidental tenemos 3 pueblos mágicos pues Atenguillo, Mixtlán también va a ir teniendo un papel que cumplir como destinos complementarios de estos principales. Aquí también habría que mencionar que está corriendo una convocatoria que hizo el gobierno federal en noviembre del año pasado para otorgar 9 espacios más dentro del programa de pueblos mágicos; de Jalisco presentaron su candidatura 7 localidades: Ajijic, San Gabriel, Guachinango que está en la Sierra Occidental, también lo hizo San Miguel el Alto, Tlaquepaque, Jamay y San Juan de los Lagos. Para las 9 plazas recibieron 84 solicitudes, nosotros creemos que cuando menos una nueva localidad del

Estado puede recibir el nombramiento de pueblo mágico. Esto va a ocurrir una vez que pasen las elecciones y esperemos que Jalisco tenga uno de esos 9 nuevos pueblos mágicos.

Pues a sus órdenes para cualquier pregunta.

ERF.- ¿Alguna pregunta?

AMP.- Bueno, primero felicidades, a mí me parece extraordinario este programa porque verdaderamente la desconcentración del turismo y la derrama económica a través de este programa de pueblos mágicos yo creo que es maravillosa y sobre todo considerando que se ha hecho con escasos recursos y ahí es donde viene mi pregunta, ¿cuál es el criterio que se utiliza para aplicar esa inversión en infraestructura en los pueblos mágicos porque vi algunas diferencias? Vi por ejemplo Mazamitla 10 millones de pesos y se voltea uno con otro y no alcanza un millón de pesos entonces, ¿cuál es el criterio que se utiliza o se ha utilizado para esas inversiones?

VMC.- Cada pueblo mágico tiene un plan de acción cada trienio en el que trabajamos con los ayuntamientos para presentarles lo que se ha hecho en trienios anteriores y analizar cuáles son las prioridades que debemos tener en consideración en el momento de desarrollar los proyectos que vamos a presentar a Sectur para su evaluación. Entonces depende del esfuerzo también que hagan los ayuntamientos porque la aportación principal que hace el ayuntamiento es elaborar el proyecto ejecutivo, que también tiene un costo que no está acá, no está en esta tabla. Vamos a decir que si invertimos 241 millones debemos de haber por lo menos el 5% se debe de adicionar en proyectos ejecutivos que en muchas ocasiones también nosotros ayudamos a desarrollar con el apoyo técnico de la Secretaría de Infraestructura y Obra Pública porque es un trabajo de meses. La programación inicia en el mes de julio en el cual los ayuntamientos deben presentar un proyecto conceptual que esté considerado dentro de la programación trianual. Presentan el proyecto conceptual, este proyecto se evalúa con base a un sistema de evaluación socioeconómica que tiene el Gobierno del Estado, una plataforma que se llama "Cartera de Proyectos" y se van corrigiendo algunos

aspectos para buscar que tenga el mayor impacto turístico, económico y social cada uno de los proyectos. Al final hacia fines de año deben entregar el proyecto ejecutivo y tenemos generalmente un límite que es alrededor del 15 de enero para subirlos a la plataforma federal para que puedan ser considerados y busquen recurso federal.

¿Cuál es el criterio entonces para que Mazamitla tenga más que los otros pueblos? Que el año pasado los proyectos de Mazamitla desafortunadamente no obtuvieron el visto bueno del INAH a tiempo y por lo tanto no pudieron tener inversión y en ese caso, el año pasado mazamitla no tuvo inversión. Entonces por eso podemos ver que la inversión acumulada pues Tapalpa y Talpa de Allende son los que tuvieron menos, ¿por qué? Porque Tapalpa tiene 16 años como pueblo mágico, se ha invertido en Tapalpa 16 años entonces podemos estar hablando de que cada vez Tapalpa tiene menos en qué invertirle en materia de infraestructura y equipamiento. Si, por ejemplo, tenemos Tequila que hay una inversión fuerte y Lagos de Moreno también, aquí importa mucho el trabajo que se hace con los ayuntamientos y el tipo de proyectos que presentan. El centro histórico de Lagos de Moreno por ejemplo es el centro histórico mejor conservado de todo Jalisco, es Patrimonio Nacional, tiene reconocimientos de la UNESCO y eso es muy importante también enriquecerlo y cumplir con ciertos requisitos que le permitan continuar en ello por eso la inversión ha sido mayor en Lagos de Moreno, sin embargo, vemos que en Tequila hicimos un proyecto muy importante, en un solo año Tequila se llevó 25 millones de pesos, ¿por qué? Porque se presentó un proyecto prototipo en el cual se piensa se puede desarrollar posteriormente en el resto de pueblos mágicos que es un sistema, es una red de puntos inteligentes para hacer un Smart city, un pueblo mágico inteligente; son alrededor de 20 puntos inteligentes con cámaras fotográficas, sensores de movimiento, reproductores de WiFi, etc. que captan al turista a través de una aplicación y se puede dar un seguimiento, se puede dar promoción en tiempo real sobre los eventos que estén ocurriendo, se puede orientar al visitante por ejemplo si Mundo Cuervo está lleno mandarlo a Sauza o proponerle esto o lo otro, anunciarle qué

restaurantes están dando una oferta, etc. Por eso Tequila también llega a una inversión importante.

ERF.- Juan Carlos

JMC.- Yo también, la verdad es que comparto con Alejandro que el programa Pueblos Mágicos es un programa maravilloso y ojalá, al menos en el estado de Jalisco que es en el que nos ocupa, logremos trabajar fuerte con cada uno de estos municipios. Me tocó estar en Comitán hace un par de semanas, que es pueblo mágico y de entrada, de entrada, el letrero que tienen de colores al entrar a la ciudad que dice Comitán está destrozado, roto; de ahí para adelante el pueblo es pues evidente que el programa no lo siguen. Y en el tema de las 9 postulaciones que tenemos, el otro día estuve platicando con uno de mis socios que viene de Estados Unidos, David Withermore, es un financiero que se dedica a inyectar dinero a proyectos de turismo para ciudades donde hay americanos, entonces, me platicaba que la ciudad de La Paz, Baja California, Ensenada, obviamente San Miguel de Allende, Valle de Bravo eran ciudades muy importantes para el desarrollo de estas comunidades americanas de retiro. Dice, pero tienen ustedes un diamante que es Ajijic y no lo están sabiendo aprovechar y explotar; entonces ojalá, y ese es un deseo personal, que Ajijic pueda obtener el reconocimiento de pueblo mágico porque yo creo que eso le daría un impulso diferente y sobre todo hay un tema de regulaciones turísticas dentro de los municipios, desgraciadamente cada trienio cambian los presidentes municipales, cambian las visiones también, cambian las prioridades, cambian los recursos y programas que se venían haciendo muy bien de repente ya no son tan importantes tal vez sea un reflejo de lo que vemos ahí o la gente que llega no tiene sensibilidad turística o ni siquiera hay un departamento de turismo en los municipios y entonces pues todos los programas se vienen abajo. Ojalá que se pueda convenir con los municipios de pueblos mágicos de Jalisco con la finalidad de que, por ser pueblos mágicos tengan un departamento de turismo con una persona que tenga pues cierta especialidad en el tema y que le pueda dar

seguimiento y bajar recursos y ordenar los pueblos y darles la importancia que por el programa tienen. Gracias.

ERF.- Vale la pena resaltar el hecho de que independientemente de las inversiones federales, estatales y municipales, el caso por ejemplo de Tequila en donde ha habido una inversión bastante importante de los empresarios. Si vale la pena resaltarlo, el caso de Tequila brota, te brinca que es una comunidad comprometida y están dispuestos a seguirle apostando.

VMC.- No sé si existe el tiempo de comentar también que por ejemplo en el caso de la selección de los nuevos pueblos mágicos el Estado ha sido muy respetuoso de los lineamientos que emitió la propia federación para esta selección. El estado ha apoyado, por instrucciones del Gobernador y del Secretario, el Estado ha apoyado a todos aquellos que quieren o se consideran con posibilidades de serlo aunque sean San Gabriel y trabajamos con ellos. Realmente hay un comité técnico intersecretarial del programa en donde participa la Secretaría de Cultura, el INAH con SECTUR y algunas otras instituciones federales que son las que seleccionan de acuerdo a un expediente técnico que elaboran y de una visita de inspección que ya realizaron hace dos meses en cada uno de los pueblos mágicos. Esperemos pues, que la decisión sea la mejor para Jalisco.

JMC.- Un comentario rápido, yo quiero ofrecer una disculpa por haber puesto a Comitán de ejemplo cuando mi amigo Javier Mijangos es de allá, perdón Javier, hasta ahorita me acordé, discúlpame.

VMC.- Si, yo nací en Comitán pero salí a los 15 años, ya soy hijo adoptivo de Jalisco tengo 29 años viviendo aquí. Ándale con el Javier, soy Victor. Bueno, así es esto y ciertamente reconocemos que hay que hacer un esfuerzo porque cada trienio las autoridades municipales reconozcan la importancia de ser pueblo mágico y que camine bien esto. El gobierno estatal da cursos de inducción a las nuevas administraciones municipales cada vez que esto sucede, lo hemos hecho en lo que respecta a nosotros.

ERF.- Por último, sobre el tema, insistir en que esto en gran medida no digo el 99% depende del interés y el compromiso de las autoridades municipales. Se ha visto reflejado en los montos de inversión y en la cantidad de obras que se han venido realizando en estos 5 años.

¿No sé si haya algún otro comentario sobre el particular? Si no, damos curso al siguiente tema que es el seguimiento a la mesa de trabajo de plataformas tecnológicas de hospedaje.

Para eso, me permito dar la bienvenida tanto a la Mtra. Martha Benavides de SEPAF como al Dip. José Alberto Casas Reynoso quienes de alguna manera han venido apoyándonos con este tema. ¿No sé Mtra. si usted guste?

MBC.- ¡Buenos días! Con su permiso Secretario me voy a referir a los avances que por parte de la Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas se han tenido respecto al tema. La mesa de trabajo que se llevó a cabo en la comparecencia que tuvimos en el Congreso se estableció el compromiso por parte de la SEPAF de generar las reglas para el control de la recaudación de este impuesto ya se emitieron, estaban en días de, así lo manifestamos ahí, se emitieron en el mes de marzo; sabemos que Air B&B en específico ha tenido acercamientos con SEPAF con algunas manifestaciones respecto a las reglas, estamos en esas negociaciones todavía, no nada más SEPAF sino ya ha trascendido a la Secretaría General de Gobierno verdad por el mismo tema de que se trata sin embargo el compromiso, dejar aquí de manifiesto que el compromiso de SEPAF de emitir las reglas y estar insistiendo pues en el procedimiento de recaudación se está realizando hasta el día de hoy. Gracias.

JCR.- Gracias! Un servidor tomó la Comisión de Turismo hace dos meses, me fui a la de Administración, la semana pasada me regresaron otra vez a Turismo, entonces ahí estamos medio saturados, una disculpa pero con esto de los cambios de los suplentes y luego vienen los propietarios y ya se hizo un desorden. Tengan por seguro que por parte del Congreso del Estado le daremos seguimiento con mucho gusto a este asunto y por ahí nuestros asesores traen bien el punto de vista de este tema con todo gusto la reportaré con el Secretario, con ustedes

mismos y le haremos llegar una carpeta a todos los asistentes de lo que vimos en el Congreso del Estado.

Y, como mal mexicano les digo, llegué tarde y ya me voy hay sesión solemne a las 10 de la mañana, hoy es el aniversario de que existimos como Estado entonces tenemos que estar allá todos los diputados para poder hacer este evento solemne. Una disculpa una vez más pero tengan por seguro que todos tendrán una carpeta de información de parte del Legislativo para ustedes. Muchísimas gracias y buenos días.

ERF.- Muchas gracias diputado. ¿Algún comentario sobre el tema? Bien, entonces estaremos. Vale la pena mencionar, le comentaba a la Mtra. Benavides que el Secretario General de Gobierno me ha convocado a acompañarlo en la reunión concretamente con los de Air B&B para el próximo viernes. Entonces pues próximamente tendremos mayor información.

Pasando al siguiente tema...

MFG.- Rápidamente nada más, la verdad es que yo pienso que Air B&B no está muy dispuesto a pagar el impuesto cuando es una parte bien chiquita de todo lo que se debería de cubrir, entonces es un inicio de únicamente el 3% del impuesto al hospedaje lo que se le está requiriendo a través de la ley que se aprobó, para mí sería muy sencillo el que si ellos cobran una comisión por los servicios que prestan pues que ahí hicieran una retención del 3% del hospedaje y que lo enteraran a la Secretaría de Finanzas, sería el método más fácil para retenerlo y enterarlo. Ojalá que pueda hacerse de esa manera tan sencilla porque creo que ni eso quieren pagar.

ERF.- Bien, ya se ha avanzado en algunos estados de la república, concretamente son 3, Puebla, Guanajuato, no recuerdo el tercero. Yo tengo confianza en que habremos de concretarlo este año.

Pasamos al siguiente tema que tiene que ver con la preocupación que hay desde el año pasado de las notas negativas que tanto a nivel internacional como nacional se han originado producto de incidentes graves la mayoría en distintos puntos que

son municipios con vocación turística como en el caso de nuestro Estado por lo que ha sucedido y en particular últimamente en Guadalajara y también en Puerto Vallarta. Yo le quiero pedir a Miguel González que sea tan amable en comentar y ampliar sobre el particular.

MGG.- si gracias!. Hace rato omití complementar una información que decía el Secretario en torno a los municipios con los cuales se ha estado trabajando, actualmente en el tema del video como el que mostramos donde se busca presentar desde una mirada diferente los activos de cada uno de los municipios, ya se desarrollaron los videos de todo lo que es zona Sierra Occidental desde Guachinango, Mixtlán, Atenguillo, San Sebastián, Mascota, Talpa y la parte de Ruta del Tequila y Valles desde Tala, Guachinango, San Juanito de Escobedo, Teuchitlán, Ahualulco de Mercado, Magdalena, Tequila, Amatitán, Arenal y demás, estamos ahorita ya trabajando con la parte de Tapalpa que es Tuxcueca, que es San Gabriel, Tapalpa y hay otros 3 municipios más que lo integran y posteriormente seguiremos con Costalegre, nos iremos a la región de Chapala y así sucesivamente iremos con Mazamitla y luego Los Altos de Jalisco es un proceso un poco prolongado pero bueno, ahí estamos trabajando, ya llevamos cerca de 25 municipios en los que se ha estado trabajando y pues queremos doblar inclusive mucho más allá de lo que se pueda. Para todo esto subirlo a la página a www, a la arquitectura que se está construyendo de sitio web y darle, soltar estos videos para que tengan mucha visibilidad y con la ayuda también de todos los locales y residentes de cada uno de los municipios.

En el caso particular del punto que nos atañe ahorita que es el programa de manejo de crisis y estrategia de comunicación, en este caso pues ¿qué es una crisis? Bueno es cualquier incidente repentino que puede afectar negativamente la imagen de un destino, de un producto y básicamente uno de los aspectos más endebles o de las áreas económicas más endebles es el turismo, eso es a grandes rasgos una crisis y afecta por supuesto a visitantes, a toda la cadena que compone todo un proceso que se ve inmerso en la parte de los servicios y los producto. Hay que recordar que el turismo es una de las actividades más frágiles

pero también es una de las actividades que también ha mostrado tener una mayor capacidad de recuperarse en un corto plazo después de eventos o sucesos que se han considerado como crisis o efectos devastadores inclusive. En el caso particular hay daños incalculables pero la recuperación como lo comentamos es muchas veces inmediata y al corto plazo que eso es algo muy interesante. En el caso particular del turismo todos estos acontecimientos afectan el sector de viajes y turismo pero lo interesante es, uno de los daños colaterales es precisamente el daño inmediato en el aspecto económico en todos los miembros o actores de la comunidad, el sector privado y esto puede ser devastador para el sector de viajes y turismo como lo comentamos. ¿Por qué viajes y turismo? Viajes es todo aquel traslado que realizamos por cualquier motivo por cualquier circunstancia, se ve paralizado, se ve muy afectado el movimiento, el flujo de personas por temas cotidianos muchas veces pero también el tema del turismo se ve mucho más afectado porque se cae a niveles ínfimos y la repercusión es devastadora.

En este caso, ¿cuáles son los grandes pilares que se deben aprovechar y dónde se sustenta el tema del manejo de crisis? Es principalmente en la comunicación, lo importante es tener un buen sistema de gestión, un buen sistema de comunicación que sobre todo permita mitigar el impacto de los sucesos, de los acontecimientos pero lo más interesante es que esa información llegue directamente a todo el sector, llamémosle sector a los clientes, a los proveedores y a los colaboradores, muchas veces nos enfocamos principalmente en comunicar a los clientes y nos olvidamos de la cadena que son los proveedores y sobre todo también los colaboradores porque ellos también están en una incertidumbre, están en una presión, en una tensión muy grande cuando se da este tipo de situaciones.

¿Cuáles son los tipos de crisis? Son crisis por fenómenos naturales, contingencias sociales o políticas y las contingencias sanitarias, bueno, no alcanzamos a ver muy bien pero en el caso particular pues vamos a mostrar algunos ejemplos de lo que ha pasado en años recientes, algunos años no tan recientes pero si los recordamos y como afectan directamente al sector. En el caso particular de lo que sucedió en el atentado de Luxor 62 turistas europeos, hubo un desplome

dramático en el tema de los visitantes a Egipto durante años y la pérdida de empleos fue de muchos miles. Entonces el daño es incalculable y difícilmente se recupera; en este caso lo recordamos seguramente algunos de nosotros la afectación que tuvo y la presencia en medios de este tipo de situaciones. La fiebre aftosa en Reino Unido que también provocó el sacrificio de 10 millones de reses, hubo miedo por contagio humano, no hubo contagio humano pero sí el turismo se retiró durante años del Reino Unido, sus niveles de visitantes cayó también durante años. Le llevó años recuperar sus niveles y por supuesto trajo consigo la pérdida de miles de empleos. Los atentados terroristas de Estados Unidos, en este caso los tenemos muy recientes que se paralizó todo el tema de viajes internacionales, vuelos nacionales, vuelos internacionales se desplomó el turismo y la pérdida de empleo fue dramática sobre todo porque ahí si fueron durante varios días donde los vuelos estuvieron limitados, no había vuelos comerciales y le llevó 9 años a Estados Unidos recuperar el nivel de turistas internacionales que tenía en el 2008, le llevó 9 años después recuperar el mismo nivel de visitantes internacionales que hubo en el 2008 después de los atentados. Los impactos pueden ser muy profundos, hay áreas, hay destinos, hay países que la recuperación es más inmediata, en Estados Unidos si les llevó bastantes años.

Y bueno, algo que seguramente tenemos presente, que lo vivimos muy de cerca, la pandemia H1N1 que también desafortunadamente se detectó primero en México, lo vivimos algunos de nosotros que estuvimos en Tianguis Turístico de Acapulco, fue algo caótico el anuncio estando allá entonces se paralizó todo el tema de viajes, todo el tema de turismo, se paralizó por semanas en todo el país. La pérdida fueron decenas de miles de empleos y 6 semanas después fue declarada pandemia ya abarcaba todo el mundo. Aquí vemos un ejemplo claro de la capacidad de recuperación y podemos poner algo muy cercano; en este caso, no se si recordarán que el aeropuerto, las carreteras estaban cerradas, no había traslado de personas casi de ninguna ciudad a otra precisamente por la alerta sanitaria, en ese momento Jalisco buscó la manera de romper con ese tabú y con esa inercia y se creó una serie de eventos no se si recordarán que se hizo dos grandes conciertos donde estuvo Alejandro Fernández, hubo 15 artistas invitados

todos participaron sin cobrar, uno en Guadalajara, otro en Puerto Vallarta. Entonces, cuando el país estaba en un estado de somnolencia Jalisco tomó la delantera y empezó a hacer este tipo de eventos, entonces de ahí empezaron los demás estados, el sector público, el sector privado empezaron a moverse y se le dio vueltas precisamente esto del N1H1 y el tema de la comunicación que comentamos es muy importante la información sobre todo. Vamos a poner un ejemplo de lo que sucedió en un caso muy particular y muy cercano al Estado que fue la desaparición de los italianos en el mes de febrero que es cuando inició. Aquí podemos ver en febrero cuando empezaron las notas, este es el número de notas, 2 notas, 17, 91, 170 notas y luego bajó a 17 notas en febrero. Pero aquí vamos a ver el alcance, los impactos que tuvieron las diferentes notas en los diferentes países; hubo aproximadamente un número mayor a 408 millones de impactos generados por las notas con motivo de la desaparición de los italianos y aquí vemos los países donde mayor impacto tuvieron esas notas, Norteamérica 146 millones de impactos, Europa 66 millones y todo por el tema de los italianos, Asia 44, Africa. Entonces, ¿cómo se traduce esto en impactos negativos y qué es lo que sucede? Después de una manera recurrente que te están diciendo qué está pasando en tal país si lo escuchas una, dos tres, cinco, diez veces pues eso posteriormente te va a inhibir inclusive a dudar sobre cuáles van a ser tus próximos destinos o elecciones para el viaje.

Entonces aquí podemos ver esto, en el caso particular de los sucesos que se dieron en Quintana Roo, hay un suceso que todavía incluso sigue haciendo ruido que es la muerte de una chica por ingesta alcohólica, bebida adulterada, ese tiene más de 4 mil millones de impactos porque las notas han seguido apareciendo aún y sigue sin aclararse, todavía sigue ese tema en la prensa, lo siguen retomando, entonces eso es muy delicado. El tema de la bebida adulterada no le pega nada más a Cancún nos pega a todo el país y nos pega a todos los destinos y a todos los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas. El tema del alcohol adulterado incluso llegó al senado de Estados Unidos, al congreso de Estados Unidos, eso sigue todavía en el tinglado, sigue haciendo ruido, es muy delicado. ¿A qué viene todo esto? Existe la inquietud por parte de la sociedad, el

empresariado, las cámaras, las asociaciones sobre el qué se hace, cuáles son las decisiones que se toman en torno a cuando se presentan este tipo de situaciones. Una muy reciente, lo del tema de Nájera en Chapultepec que también hizo mucho ruido, fue mucho ruido local. ¿Qué es lo que sucede? En este caso hay una preocupación ya por parte del Consejo de Promoción Turística de México desde años atrás sobre todo porque ellos tienen un monitoreo de medios a nivel mundial y se dan cuenta de cuantas notas aparecen en el mundo y el alcance y los impactos que tienen cada una de estas notas en los diferentes países y en los diferentes continentes entonces todo eso le pega a la percepción y le pega también directamente a la parte de las negociaciones con touroperadoras, líneas aéreas porque son los primeros que muestran y manifiestan la inquietud sobre qué está pasando en el país. Entonces, en este caso un ejemplo muy práctico, el Consejo de Promoción Turística de México mandó realizar una encuesta con mil entrevistados estadounidenses con pasaporte y aquí vemos cuáles son sus percepciones, independientemente de lo que la prensa tanto ruido puede hacer 82% de los estadounidenses encuestados tiene una buena percepción de México, 82% de los encuestados cree que México es un destino turístico seguro, eso es muy interesante, la percepción sigue siendo muy buena hacia México; de las personas estadounidenses que regularmente tienen pasaporte, solamente un cuarto de la población de Estados Unidos tiene pasaporte para salir del país entonces, pues podrá haber una gran percepción en una base muy amplia de la población de Estados Unidos pero millones de ellos no tienen pasaporte entonces difícilmente podemos decir que son potenciales visitantes del país; el 69 % cree que el consejo de turismo está haciendo todo lo posible para proteger a visitantes; luego, el tema del 53% cree que el fenómeno de envenenamiento alcohólico es a raíz del consumo de alcohol excesivo por parte de los turistas, aquí se hablaba de que si el fallecimiento del turista había sido por exceso de alcohol, que también es algo muy frecuente y se da, osea, abusan del alcohol pero en este caso quedó demostrado que entre el abuso y lo adulterado definitivamente se presentó esa tragedia; el 66% cree que el gobierno estadounidense debería de advertir a sus ciudadanos sobre el peligro de la bebida en exceso cuando estén de vacaciones

en México, también lo consideran como parte de la responsabilidad del propio gobierno de Estados Unidos y el 68 cree que el gobierno mexicano debería emprender el mismo esfuerzo, también tener ese cuidado de invitar a los empresarios, a todo el sector servicios para que se extremen la vigilancia y el cuidado sobre el apartado muy particular de las bebidas adulteradas. Es enorme la cantidad de bebida adulterada que hay en el mercado.

Entonces en base a toda esta inquietud que ha venido surgiendo ¿qué es lo que sigue? El Consejo de Promoción Turística de México ha llevado algunos talleres, algunas reuniones en Ciudad de México invitando a los estados que representan el 80-75 % de los turistas internacionales al país que es Baja California, que es Jalisco, en una parte Nayarit, Ciudad de México, Quintana Roo y también invitaron a Guerrero por el tema de los conflictos. ¿Y qué es lo que procede? En la última reunión se acordó que el Consejo conjuntamente con las secretarías de estado, con los Secretarios de Turismo de los estados correspondientes va a hacer un programa, una agenda de talleres regionales, talleres de capacitación para el manejo de crisis y comunicación en turismo. Entonces estamos en espera de que al Secretario, Enrique Ramos le confirmen una fecha para llevar el taller regional aquí en Guadalajara donde por supuesto estarán invitados muchos de los actores del sector servicios, del sector turismo para entender la dinámica y cuáles son los pasos y seguimiento y cómo se debe de construir la respuesta, cómo debe ser la preparación, quiénes son los voceros, quién es el representante por parte del Gobierno, quién es un vocero nacional, un vocero internacional sobre todo para que quede todo alineado y no haya diferentes voces en diferentes tonos o sentidos cuando hay sucesos y se dan declaraciones muchas de ellas se contradicen y lo único que generan es confusión en la población y lo que se debe de buscar es que sea información muy clara, muy precisa, muy puntual y que genere certidumbre sobre lo que está sucediendo y las acciones que se están llevando a cabo.

Por mi caso es todo. El Secretario ha estado participando en estas reuniones con el Consejo de Promoción Turística y le está dando seguimiento personal a este tema.

ERF.- Muchas gracias Miguel. Adelante Juan Carlos.

JMC.- Gracias, que amable. Tuve la oportunidad, por invitación del Secretario, de estar en la Ciudad de México en una de estas reuniones con la Secretaría de Turismo Federal y uno, cuando analiza la problemática de lo que afecta a México se da cuenta que hay cosas que no podemos controlar y tenemos que reaccionar lo más rápido posible para dar respuesta a los mercados nacionales e internacionales de que se está haciendo algo en consecuencia dé. Pero yo creo que lo que me traje con mayor tristeza de esa reunión es pensar que somos nuestros peores enemigos porque el tema de la bebida adulterada pues ese si es un tema que no, no quisiera esbozar una palabra inaceptable en esta mesa pero, no es posible que nosotros mismos provoquemos el impacto que tuvo. Cuando nos presentaron las cifras resulta que el impacto por el tema de las bebidas adulteradas fue tan expansivo y tan fuerte casi casi como los asesinatos que luego se dan en las ciudades o entre narcotraficantes o sea es una noticia que corrió con casi la misma alarma y es increíble que nosotros mismos seamos a veces nuestros propios enemigos.

Ojalá pudiera, no veo aquí en la mesa a menos que me equivoque a alguien de los restauranteros, ¿cómo se llama la asociación? de CANIRAC porque, tengo la impresión y es una percepción personal, que hay restaurantes, bares muy respetables pero otros que no son tan respetables y que no tienen de repente tan controlado el tema de dónde compran sus vinos y muchas veces, es una impresión personal otra vez, por ahorrarse 3 centavos generan un impacto masivo muy fuerte.

SJS.- Si, fíjate que es lamentable y tienes razón. En un descuido, se ha relajado también la PROFECO en las inspecciones en este último año sin embargo nosotros como restauranteros ya no podemos conocer las marcas originales, son tan buenos para imitar el producto, no el líquido sino la imagen y los sellos fiscales entonces si tenemos ese gran problema desafortunadamente; nosotros a veces sin querer hacer el daño resulta que llega ese producto a nuestros establecimientos y es lamentable. Solamente el que puede hacerlo en el análisis

debería de ser la PROFECO y la reguladora del tequila y pudiera ser por ahí que pongan más atención.

JMC.- Tiene que ver, me imagino, donde compres tu producto. También me imagino que hay distribuidores serios.

SJS.- Fíjate, desafortunadamente la probabilidad de que al interior de esos establecimientos supuestamente seguros llegue ese producto. Que en el transporte del producto se mete la mercancía. Es lamentable.

MBS.- Debe de haber algo químicamente para detectar si es adulterado ese producto. En todo caso yo diría que aquí tengo muy cerquita a Thelma de la Ruta del Tequila, ¿si hay algún reactivo químico así como el de la coca, que se pone azulito como seguramente hemos visto el programa ese de aeropuerto, "Alerta Aeropuerto" que podamos detectarlo?

Yo personalmente que estoy en la industria de bodas, eventos corporativos en donde permitimos que nos lleven las bebidas, hijole es rete difícil negar y en ocasiones hasta vemos obvio que hay un altísimo riesgo de bebida adulterada ejemplo el garrafón de tequila plástico y que te lo llevan al momento "sirve eso", hay Dios, pues se va con la bendición. Entonces yo creo que ante, hay un slogan, "ante la delincuencia, la inteligencia", meter algo científico, algo químico que no tenga ese margen de criterio, de interpretación sino ahí está, como la diabetes.

MFG.- Bueno, es que se me ocurría, le comentaba al Secretario que deberíamos de profesionalizar el tema, así como tenemos un distintivo H que garantiza el manejo higiénico de alimentos para no enfermar a sus clientes, tener una certificación-distintivo que a lo mejor podría ser una ampliación del H y del T pero la verdad es de que pues no solo el tequila pues incluye todas las demás bebidas que pudiéramos garantizar que nuestros establecimientos venden bebidas certificadas que vienen que viene del proceso desde la compra, el transporte y al final el análisis químico que garantiza que es bebida certificada. Y eso nos daría porque al final de cuentas vamos a vender más con esa garantía a nuestros clientes.

TGS.- Me permito aquí nada más, sí no estoy propiamente en el tema industrial trabajo con el CRT, con el Consejo Regulador, sí hay un área de verificación y hay un laboratorio mismo ahí en estas instalaciones, hay el distintivo T que acabas de mencionar que te lo otorga el Consejo Regulador del Tequila y hay gente que está visitando y auditando los establecimientos. Me llevo a la tarea para saber si, científicamente hay algo rápido, si sé que se hace pero también creo que podemos hacer un, puedo establecer una gestión junto con la CANIRAC y con el Consejo Consultivo para que se tomen una acciones, ahorita a lo mejor nuevas capacitaciones para sus restauranteros, para los hoteles, los bartenders que también puedan identificar desde cuando llega la botella como puede haber a lo mejor cosas muy simples que se pueden ya desde ese momento detectar y ya en la segunda etapa que si es un poquito más complicada, más compleja de análisis pues es la bebida misma. Mucho se está dando que son destilados de caña y como se puede aderezar, se puede pintar, ahí en la NOM se permite que los tequilas puedan tener colores y sabores pues a veces la mayoría mucho se encuentra que es de caña y luego ya nada más le ponen el colorcito y te lo venden como tequilla.

Por supuesto el tema, nosotros mismos lo decimos, cuando va el turista, la gente en la carretera es un tema que es muy difícil de erradicar pero cuando van llegando hacia entre Arenal, Amatitán hasta Tequila, la gente compra hasta los garrafones y pues es muy delicado. O sea el guachicol, que tal cual lo conocemos, los guachicoleros, se ha detectado quien, el Consejo Regulador ha trabajado con ellos pero es un, tristemente también es como una mafia, también es un tema muy delicado de la región que se tiene que seguir trabajando.

Pero yo me llevo la tarea, no podría yo decirles si científicamente ahorita hay algo de detección rápida pero me llevo la tarea, lo comunico a través del Consejo y bajo la información para que se comunique. Y hacer una alianza con la CANIRAC, establecimientos, Asociación de Hoteles para que hagan todas estas recapitaciones, hacer un programa especial para todo el tema de la bebida adulterada.

ERF.- Hay una propuesta concreta

JGM.- Con su permiso Sr. Secretario, la Secretaría de Turismo ha sido invitada por la Procuraduría General de la República en los eventos donde hacen la quema y destrucción de la droga, de armas y también de bebidas adulteradas que no nomás es tequila sino que son todas la marcas de bebidas. Queremos proponer el crear una mesa de trabajo con la propia PGR que es la instancia que cuenta con los peritos especializados para la detección del producto adulterado con PROFECO que es la instancia que se encarga de la supervisión, con la Asociación de Hoteles, con CANIRAC para socializarlo con todos los establecimientos, con el Consejo Regulador del Tequila, socializarlo, llegar a acuerdos y pues trabajar en equipo para que Jalisco sea pionero en la prevención de este tema. Es todo Secretario.

MBS.- Lo que dices Miguel, efectivamente un mecanismo es por conducto de las certificaciones y creo ser portavoz de al menos los establecimientos miembros de la Asociación de Haciendas y Casas Rurales que ya muchos tenemos el H, si nos dieran un incentivo por el costo que estamos pagando por el H agregando la certificación de que nuestro proceso de bebida alcohólica está certificado porque lo que implica es que vamos a estar comprando en establecimientos serios o formales digamos. Eso nos implica estar pagando al menos dos dígitos adicionales porcentual del precio por botella. Es bien sabido que una botella por fuera te anda costando de un 25 a un 30 % menos que comprándola en un establecimiento, al menos eso es lo que yo he detectado en mis negocios y nosotros no los compramos ahí, nosotros compramos por la vía formal. Si existiera un incentivo, creo que es mucho más fácil vender ese reactivo en la certificación del H.

AMP.- Nada más una sugerencia para esa mesa de trabajo, la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, independientemente de que su sector son mayoristas y ellos van a otros terrenos cuentan con un laboratorio extraordinario pegado con ellos y el trabajo que hacen ellos en análisis de este tipo es constante. Probablemente sería interesante que platicaran con ellos la posibilidad de

incorporarlos a esa mesa de trabajo simplemente por la tecnología y la calidad del laboratorio que tienen al lado ellos podrían creo que cooperar.

SJS.- Perdón, ¿cuál sería el proceso de revisión entonces, sería llegar a los establecimientos y requisitar el producto y luego llevarlo a no sé?

ERF.- Yo creo que debemos convocar a la brevedad y derivado de esas reuniones de trabajo tomar ya las decisiones. Yo creo que es lo más conducente si les parece. Bien.

Sobre el tema Miguel, ¿no tienes ningún comentario?

Bueno, decirles que he estado en comunicación constante con Hector Flores, el Director de Consejo de Promoción Turística de México y por lo que me compartió Guadalajara será la sede para el primer taller que se habrá de realizar para este tema. Como lo comentó también Miguel habremos de compartirles la información en su oportunidad. Yo creo que es algo que es necesario, urgente y no solamente para temas de seguridad sino también lo que sucedió en Guadalajara el pasado fin de semana. Me hablaron amigos prácticamente de todo el país incluso de Estados Unidos para preguntar qué es lo que estaba pasando. Entonces, vale la pena ser oportunos no ser reactivos, estar esperando hasta que la bola crezca y es el propósito de estas mesas de trabajo.

¿Algún otro comentario?

MFG.- Perdón, creo que nos desviamos a un solo tema pero lo más importante que me parece es para felicitar la adecuada atención a una situación de crisis. En Estados Unidos, cuando fue la matanza en Las Vegas ¿pues qué ocurrió? Pues fue un loco que se descarrió, fue un caso aislado pero aquí, si no actuamos de una manera adecuada tenemos que trabajar para minimizar el impacto y dimensionarlo en su real dimensión y poder tener menos afectación económica, así es de que muchas felicidades por atender el tema que me parece muy importante.

MGG.- Secretario, nada más, en el caso particular de los sucesos ya sean naturales, del tema social, de inseguridad lo que le pone un color, un tono muy

elevado, muy alto es que se vea involucrado un turista internacional. Eso hace a las notas globales desafortunadamente; digo, no porque valga menos la vida de un nacional pero sí, la prensa retoma y le da una resonancia, una magnitud estratosférica y bueno esperemos que no se presente. Pero el hecho de que haya un turista lesionado o que pierda la vida ya convierte la nota en global

ERF.- En Vallarta hace dos meses en la zona romántica balacearon, un tiro que pudo haber sido muy grave pero que sí tuvo resonancia; yo creo que temas como este, independientemente debemos estar más orientados, anticipar estos incidentes pues sí la idea es estar preparados, cómo manejarlos, es la idea de estos talleres. Quién va a ser el que va a ser cabeza, quién va a ser el vocero y cuál va a ser el manejo con las agencias de relaciones públicas tanto a nivel México como en el extranjero.

SJS.- Una buena opción sería interesante que participaran los presidentes de los corredores gastronómicos que ya tenemos nosotros establecidos sería bueno para que ellos serían los primeros en implementar este plan de acción inmediato al suceso. Sería bueno.

ADC.- Aportándoles un poco a la idea del tema de las bebidas adulteradas, les platico un poco de lo que hacemos en parques acuáticos o cómo nos rigen a nosotros. Nosotros tenemos que tener un medidor o un tester de PH que es de plástico o sea, tu tomas tu muestra de la alberca pones el químico y dependiendo de la coloración es a qué nivel está. ¿Qué es lo que pasa? Y lo sabemos, que para poder controlar al ciento por ciento la venta de un licor adulterado en muchas ocasiones no se tiene la capacidad por parte de las dependencias, en el caso CANIRAC, etc. pero ¿qué pasaría si se puede crear algo así que pueda tener cada uno de los establecimientos? al momento de la compra sobre factura del producto o del licor que ya al momento de una auditoría se presente por parte del establecimiento evidencia de las pruebas. ¿Esto que genera? Simplemente que el negocio como tal pueda tener la tranquilidad de que está sirviendo un licor que realmente cumple con los estándares; segunda, no se está invirtiendo tanto recurso humano por parte de una dependencia como CANIRAC o algún otro

organismo regulador para estar en específico vigilando algo por el estilo y en tercera, si llegara a ser el caso de alguno de los clientes que tuviera duda de la calidad del licor, del vino o de la bebida que se vaya a servir se puede incluso utilizar ese tipo de pruebas o ese tipo de prácticas para darle mayor tranquilidad y que también te sirva para la certificación como complemento de Distintivo H. esto yo se los dejo sobre la mesa, ustedes considérenlo. En lo personal, también manejo un lugar que ahora sí tiene manejo de bebidas y tal cual como dice es impresionante ver la cantidad de galones de licor suelto, tequila que en específico que es, que le dicen a los meseros “aquí está, sírvelo”, bueno pero, estemos conscientes de que yo no me hago responsable de cualquier consecuencia por servir esto. Entonces, pudiéramos insistir, ahora sí que aportando algo al tema les doy esta experiencia que nosotros como parques acuáticos hacemos y que pues incluso protección civil es en lo que se basa para poder decir estás con los niveles de cloro adecuados o la limpieza necesaria, para que puedan regular esto y que pueda ser una manera más dinámica.

ERF.- Bien, ¿algún otro comentario? Bueno, antes de agradecer su participación y su interés por estar en esta reunión, les comento que Yuri, por Rusia anotó el primer gol del mundial al minuto 12. ¡Muchas gracias!